

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan prioritas *sustainable competitive advantage* untuk Quality Hotel Yogyakarta adalah:

1. Prioritas 1 (6,82%), yaitu;
  - Memberikan pelayanan *tour* keliling obyek wisata pantai Parang Tritis, pantai Baron, dll.
  - Memberikan pelayanan *tour* keliling obyek wisata candi Borobudur, candi Prambanan.
  - Memberikan pelayanan *tour* ke kerajinan perak.
  - Mengantar dan menjemput tamu secara gratis ke kawasan belanja Malioboro.
2. Prioritas 2 (6,169%) , mengadakan pameran perhiasan.
3. Prioritas 3 (4,22%), yaitu;
  - Memberikan *farewell drink*.
  - Menjalni kerjasama dengan *event organizer*.
  - Menjadi *sponsor event* pendidikan.
  - Mengadakan acara dalam rangka memperingati tahun baru.
  - Mengadakan acara dalam rangka memperingati *valentine*.
  - Mengadakan *wedding expo*.
  - Mengadakan pameran lukisan.

## 6.2. Kritik dan Saran

Penelitian ini tidak melakukan *survey* langsung ke tamu-tamu hotel yang menginap di hotel kompetitor (hotel bintang 4 di Yogyakarta), tidak melakukan penelitian tentang *service performance* Quality Hotel Yogyakarta, proses diarahkan ke tahapan bukan hasil, dan 4 butir yang *sustainable* belum teruji, sehingga dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- , 2006, Kamar Hotel di Yogya Berlebih,  
<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0612/05/jogja/1031421.htm>.
- , 2006, Anggaran pariwisata DIY Dinilai Minim,  
<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0601/27/jogja/20294.htm>.
- , 2006, Investasi Swasta 2007 Diprediksi Belum Meningkat,  
[www.suarapembaruan.com/News/2006/11/23/](http://www.suarapembaruan.com/News/2006/11/23/)
- , 2007, Dampak Gempa Masih Terasa Pengunjung Obyek Wisata Menurun, Kedaulatan Rakyat, 3 Januari 2007, p.2.
- , 2007, Cuaca Buruk dan Kecelakaan Banyak Wisatawan Batal ke Yogya, Kedaulatan Rakyat, 3 Januari 2007, p.3.
- , 2007, Produk Hasil Pertanian Miliki Daya Tarik Wisata, Kedaulatan Rakyat, 19 Januari 2006, p.6.
- , 2007, Dari Hotel ke Hotel, Kedaulatan Rakyat, 6 Januari 2007, p.16.
- , 2007, Dari Hotel ke Hotel, Kedaulatan Rakyat, 27 Januari 2007, p.17.
- Choi, T.Y., Chu, R.K.S., 1999, *Consumer perceptions of the quality of service in three hotel categories in Hong Kong*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp. 176-189.

Danang, L.A., 2003, *Analisis Perbandingan Kinerja dan Harapan Konsumen Terhadap Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan di Hotel Pura Jenggala Yogyakarta*, Skripsi Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Dimiyati, A.S., 1989, [http://www.hlst.heacademy.ac.uk/resources/guides/strat mgt tourism.pdf](http://www.hlst.heacademy.ac.uk/resources/guides/strat%20mgt%20tourism.pdf).

Evans, J.R., Dean, J.W., 2003, *Total Quality Management, Organization and Strategy*, ed. 3, Thomson South-Western, United States of America.

Hadi, .S, 1991, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Test dan Skala Nilai dengan Basica*, edisi pertama, Andi Offset, Yogyakarta.

Ima, 2006, *DIY Tetap Memiliki Keunggulan Wisata Budaya*, [www.kompas.com](http://www.kompas.com).

Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT Gramedia, Jakarta.

Javalgi, R.G., Whipple, T.W., Ghosh, A.K., dan Young, R.B., 2005, *Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for service providers*, *Journal of Service Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp.212-221.

Kim, B.Y., Oh, H., 2004, *How Do Hotel Firms Obtain a Competitive Advantage ?*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, p.65-71.

Krisna, A., 2006, Pariwisata ASEAN Bersaing Keras Gaet Wisman, <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=154766>.

Kountur, R., 2005, Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, ed. 3, CV Teruna Grafica, Jakarta.

Min, H., Min, H., dan Chung, K., 2002, *Dynamic benchmarking of hotel service quality*, *Journal of service marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 302-321.

Nayatani, Y., Eiga, T., Futami, R., dan Miyagawa, H., 1994, *The New Seven QC Tools* (terjemahan Loftus, J.H.), ed. 1, JUSE Press Ltd, Japan.

Powers, T.L., Hahn, W., 2002, *Skill and resource based competitive advantage methods: impact on firm performance*, *Journal of services marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 113-124.

Pratisto, A., 2005, Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan rancangan Percobaan dengan SPSS 12, ed. 2, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Pengastuti, T., 2006, Penentuan Atribut Produk Wajan Aluminium dengan Metode Quality Function Deployment, Studi Kasus di AN Aluminium, Skripsi Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Sadewa, P.Y., 2006, Prospek Ekonomi 2007 : Lebih Cerah!, [www.wartaekonomi.com/detail.asp?aid=8398&cid](http://www.wartaekonomi.com/detail.asp?aid=8398&cid).

Sinoel, E.K., 2006, Kaliurang Menebar Pesona ,  
[www.suarakarya-online.com/news.html?id=153419](http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=153419).

Villiana, 2006, Usulan Perbaikan Desain Kemasan Agar-  
agar Satelit So Well, Skripsi Program Studi  
Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri,  
Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Yanto, 2005, Perencanaan dan Perancangan Resort Hotel  
di Kawasan Wisata Kaliurang, Skripsi Program  
Studi Teknik Arsitek, Fakultas Teknik,  
Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Yoeti, O.A., 2001, Strategi Pemasaran Hotel, ed. 2, PT  
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

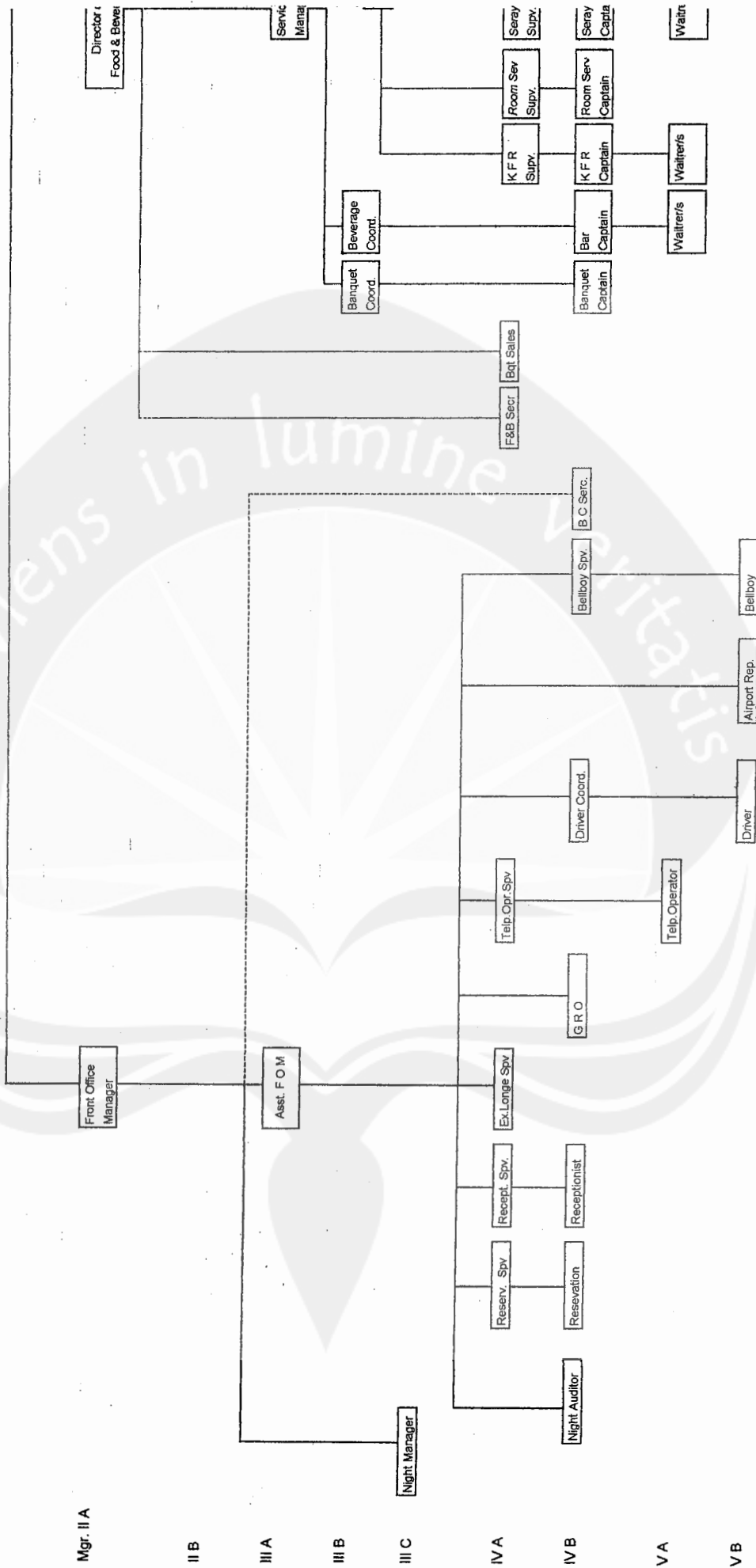




Lampiran 1. Struktur Organisasi

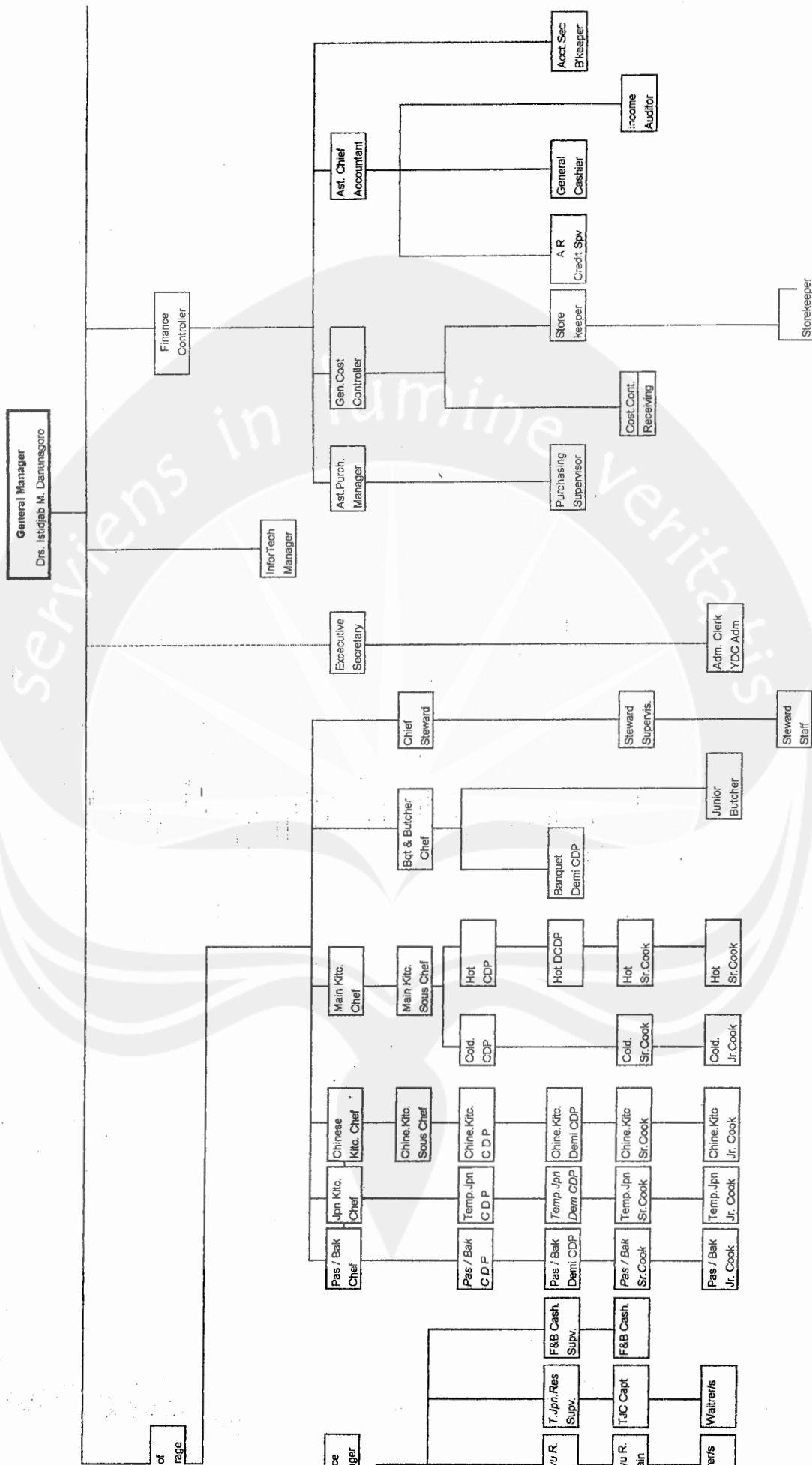


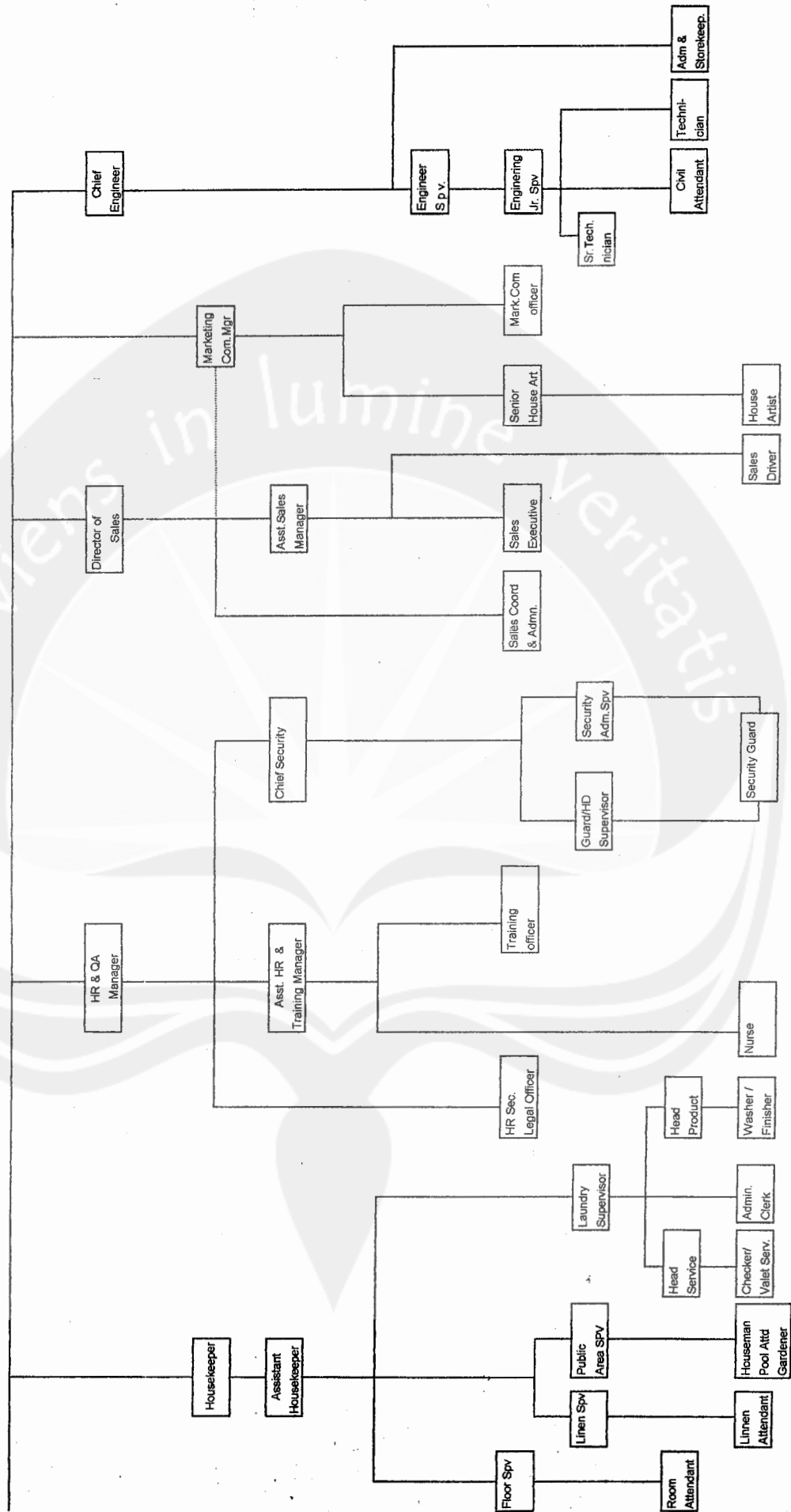
QUALITY HOTEL  
YOGYAKARTA



Approved by,

Isidjab M. Danunagoro  
General Manager





## Lampiran 2. Kuesioner

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul  
**"ANALISIS KINERJA PENYEDIA LAYANAN BERDASARKAN  
MARKETING-FOCUSED STRATEGIC FLEXIBILITY MODEL"**,  
perkenankanlah saya :

Nama : Yosephine Delia Susantio

NIM : 03835

Program studi : Teknik Industri

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

meminta sedikit waktu Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisisioner berikut ini sesuai dengan keinginan dan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Kuisisioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu mengenai data responden dan mengenai kualitas pelayanan di Hotel Quality Yogyakarta. Atribut kuisisioner yang digunakan berdasarkan klasifikasi fasilitas hotel bintang 4.

Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(Yosephine Delia Susantio)

Bagian I DATA RESPONDEN

Isilah pertanyaan ini dengan tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

1. Jenis kelamin :

Pria

Wanita

2. Usia saat ini :

< 20 tahun

20 - 30 tahun

31 - 40 tahun

41 - 50 tahun

Lebih dari 50 tahun

3. Pekerjaan saat ini :

Wiraswasta

Pegawai Negeri Sipil

Karyawan swasta

Lainnya ...

4. Frekuensi menginap di Hotel Quality Yogyakarta

1 kali

Lebih dari 1 kali

5. Tujuan menginap di Hotel Quality Yogyakarta

Wisata

Bisnis

Lainnya ...

Bagian II KUALITAS PELAYANAN HOTEL QUALITY YOGYAKARTA

Bagian ini merupakan harapan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari terhadap pelayanan Hotel Quality Yogyakarta. Berilah tanda (✓) pada jawaban pilihan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

Keterangan :

STP : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak Penting

CP : Cukup Penting

P : Penting

SP : Sangat Penting

Atribut	STP	TP	CP	P	SP
<b>layanan Karyawan Hotel Quality Yogyakarta</b>					
Karyawan bersikap ramah terhadap tamu hotel					
Karyawan mau membantu tamu hotel					
Karyawan mampu menjawab pertanyaan tamu hotel dengan baik					
Karyawan memberikan pelayanan dengan efisien					
Karyawan mampu memberikan pelayanan check-in dan check-out dengan tepat waktu					
Karyawan mampu berbicara dalam berbagai bahasa					
Karyawan berpakaian rapi					
Karyawan bersikap sopan dalam melayani tamu hotel					
Karyawan perhatian terhadap tamu hotel					

Atribut	STP	TP	CP	P	SP
<b>Kualitas Kamar Hotel</b>					
Tempat tidur/bantal yang digunakan nyaman					
Pengendali suhu kamar (Air Conditioner) berkualitas baik					
Kamar hotel bersih					
Kamar hotel tenang					
Ukuran kamar hotel yang sesuai dengan kelasnya					
<b>Fasilitas lain</b>					
Pelayanan laundry yang efisien					
Pelayanan kamar yang efisien					
Fasilitas makanan dan minuman bervariasi					
Wake-up call dapat diandalkan					
Terdapat bagian informasi					
Makanan dan minuman berkualitas tinggi					
Terdapat mini-bar					
Terdapat fasilitas olah raga dan rekreasi yang bervariasi dan berkualitas					
Tersedianya pemandu wisata dan pemandu hotel					
. Mudah untuk pesan kamar					
. Tersedianya koneksi internet/fax					
. Tersedianya <i>Farewell Drink</i>					
. Tersedianya <i>merchandise</i> khas Hotel Quality Yogyakarta					
. Tersedianya pelayanan antar jemput bandara-hotel					
<b>Layanan Bisnis</b>					
Tersedianya ruang rapat relasi bisnis					
Tersedianya fasilitas relasi bisnis (mesin fotokopi, meja-kursi)					
Tersedianya pelayanan kesekretariatan					

Atribut	STP	TP	CP	P	SP
<b>lai</b>					
Tersedianya pelayanan pemesanan makanan dan minuman hotel					
Tersedianya ruangan untuk disewakan					
Nama baik hotel					
Suasana hotel yang nyaman					
<b>amanan</b>					
Personal keamanan bertanggung jawab					
Tersedianya alarm kebakaran					
Tersedianya <i>safe box</i>					
<b>silintas IDD</b>					
Tersedianya <i>International Direct Dial</i>					





Lampiran 3. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Kuesioner

Responden	Pertanyaan																										
	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	
1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4	1	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5
4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	5
6	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
7	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
8	3	2	5	4	4	4	4	5	1	3	3	5	4	1	4	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4	4	1
9	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
10	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	4	5	5	5	2	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
11	4	5	1	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
12	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	2	3	4	4
13	4	2	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4
14	4	4	4	1	5	2	4	4	4	4	4	4	3	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
16	5	4	2	2	5	5	2	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
20	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
23	4	4	4	5	3	5	3	5	2	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4
25	4	4	1	4	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
27	5	3	5	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
28	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	2	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4
31	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
32	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	2	4	4
33	3	4	4	4	4	5	4	3	1	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4
34	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	2	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
36	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5

27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4
3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	1	4	3
4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	2	3	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4
4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	1	4	5	3	4	4	2	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	4
4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	2	4	4	2	4	5	4	2	4
4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4
5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	1	5	4	5	4	5	2	5	5
4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4





79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3
80	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	5	5	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
83	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
85	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	4	3	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
88	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
95	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
101	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
102	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
103	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	2	4	3	2	3	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

serviens in lumine veritatis

4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5
4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	5	3	5	3
5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	5	3	4	2	5	5	5	4	4	4	5	3
4	5	2	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	5	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4
4	5	2	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	2	4	4
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4





serviens in lumine veritatis

5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	2	4	4
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	3	3	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3
4	4	4	3	3	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
3	3	4	1	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4
4	5	5	3	5	4	4	2	5	4	5	5	5	2	2
4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5
3	4	2	4	4	4	3	2	5	3	4	4	5	5	3
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	3
4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4
5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4

161	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	2	3	5	2	4	5	5	4	4			
162	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	2	3	5	5	5	4	4	5			
163	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3			
164	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	2	4			
165	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5			
166	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4			
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4			
168	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
169	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4			
170	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	3	3	3			
171	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4			
172	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3			
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
174	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4			
175	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4			
176	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5			
177	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4			
178	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4			
179	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3			
180	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	2			
181	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	1	3	2	5	3	4	3			
182	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3			
183	5	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4			
184	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	2	3	4	3			
185	5	4	4	2	3	4	5	2	5	3	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	5	2			
186	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4			
187	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	3	2	4			
188	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4			
189	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5			
190	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4			
191	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3			
192	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4			
193	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3			
194	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4			
195	2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	5			
196	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4			
197	3	4	4	2	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4			
198	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5			
199	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4			
200	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4			
Total	797	796	732	739	752	777	794	785	742	785	763	822	816	771	776	791	745	737	780	766	791	770	767	736	813	821



3	5	5	4	4	3	2	5	5	4	4	3	4	3	4
4	5	5	3	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3
3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3
3	5	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	5	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3
4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	5	4
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
3	5	4	2	4	3	5	3	1	3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4
4	4	2	5	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4
5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	2	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4	5	4	2	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	3	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	3	5	4
5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3
4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
820	812	767	775	753	787	790	808	777	836	770	799	794	799	794



Lampiran 4. Hasil Perhitungan SPSS v.11

# Correlations

## Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	,069	,136	,113	,109	,196**
	Sig. (2-tailed)		,335	,054	,113	,124	,005
	N	200	200	200	200	200	200
P2	Pearson Correlation	,069	1	,099	-,052	,078	,188**
	Sig. (2-tailed)	,335		,164	,460	,270	,008
	N	200	200	200	200	200	200
P3	Pearson Correlation	,136	,099	1	,022	,104	,121
	Sig. (2-tailed)	,054	,164		,753	,144	,089
	N	200	200	200	200	200	200
P4	Pearson Correlation	,113	-,052	,022	1	,185**	,385**
	Sig. (2-tailed)	,113	,460	,753		,009	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P5	Pearson Correlation	,109	,078	,104	,185**	1	,377**
	Sig. (2-tailed)	,124	,270	,144	,009		,000
	N	200	200	200	200	200	200
P6	Pearson Correlation	,196**	,188**	,121	,385**	,377**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,008	,089	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200
P7	Pearson Correlation	-,001	,165*	,157*	,072	,113	,087
	Sig. (2-tailed)	,992	,019	,027	,310	,110	,220
	N	200	200	200	200	200	200
P8	Pearson Correlation	,382**	,190**	,133	,269**	,381**	,401**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,061	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P9	Pearson Correlation	,133	,138	,002	-,004	,128	,118
	Sig. (2-tailed)	,061	,051	,982	,956	,071	,096
	N	200	200	200	200	200	200
P10	Pearson Correlation	,217**	,036	,046	,386**	,244**	,358**
	Sig. (2-tailed)	,002	,616	,515	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P11	Pearson Correlation	,238**	,204**	,011	,161*	,047	,175*
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,882	,023	,512	,013
	N	200	200	200	200	200	200
P12	Pearson Correlation	,171*	,064	,043	,045	,140*	,098
	Sig. (2-tailed)	,016	,369	,547	,529	,049	,166
	N	200	200	200	200	200	200
P13	Pearson Correlation	,135	,029	,118	-,073	,083	,065
	Sig. (2-tailed)	,056	,679	,096	,303	,244	,360
	N	200	200	200	200	200	200
P14	Pearson Correlation	,126	,108	,053	-,038	,014	,019
	Sig. (2-tailed)	,075	,128	,453	,592	,848	,791
	N	200	200	200	200	200	200
P15	Pearson Correlation	,273**	,015	,260**	,136	,094	,232**
	Sig. (2-tailed)	,000	,830	,000	,055	,185	,001
	N	200	200	200	200	200	200
P16	Pearson Correlation	,194**	-,020	,030	,306**	,061	,164*
	Sig. (2-tailed)	,006	,774	,673	,000	,389	,020
	N	200	200	200	200	200	200
P17	Pearson Correlation	,327**	,033	,098	,137	,208**	,152*
	Sig. (2-tailed)	,000	,645	,169	,052	,003	,031
	N	200	200	200	200	200	200

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P18	Pearson Correlation	,205**	,028	,107	,210**	,142*	,247**
	Sig. (2-tailed)	,004	,695	,132	,003	,045	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P19	Pearson Correlation	,249**	,088	,151*	,214**	,095	,392**
	Sig. (2-tailed)	,000	,216	,033	,002	,180	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P20	Pearson Correlation	,559**	,122	,190**	,086	,128	,162*
	Sig. (2-tailed)	,000	,085	,007	,225	,070	,022
	N	200	200	200	200	200	200
P21	Pearson Correlation	,194**	-,020	,030	,306**	,061	,164*
	Sig. (2-tailed)	,006	,774	,673	,000	,389	,020
	N	200	200	200	200	200	200
P22	Pearson Correlation	,239**	,042	-,009	,068	,085	,121
	Sig. (2-tailed)	,001	,557	,896	,338	,229	,087
	N	200	200	200	200	200	200
P23	Pearson Correlation	,128	,041	-,009	,083	,055	,141*
	Sig. (2-tailed)	,070	,569	,896	,245	,439	,046
	N	200	200	200	200	200	200
P24	Pearson Correlation	,030	,061	,079	,016	,070	,067
	Sig. (2-tailed)	,670	,389	,266	,823	,323	,344
	N	200	200	200	200	200	200
P25	Pearson Correlation	,175*	,175*	,065	,104	,162*	,222**
	Sig. (2-tailed)	,013	,013	,361	,142	,022	,002
	N	200	200	200	200	200	200
P26	Pearson Correlation	,247**	,197**	-,006	,063	,000	,230**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,928	,378	,997	,001
	N	200	200	200	200	200	200
P27	Pearson Correlation	,041	,016	,123	,109	-,047	,151*
	Sig. (2-tailed)	,567	,825	,082	,125	,509	,032
	N	200	200	200	200	200	200
P28	Pearson Correlation	,063	,067	,122	,205**	,132	,219**
	Sig. (2-tailed)	,379	,348	,084	,004	,062	,002
	N	200	200	200	200	200	200
P29	Pearson Correlation	,128	,041	-,009	,083	,055	,141*
	Sig. (2-tailed)	,070	,569	,896	,245	,439	,046
	N	200	200	200	200	200	200
P30	Pearson Correlation	,384**	,073	,178*	,176*	,203**	,155*
	Sig. (2-tailed)	,000	,304	,012	,012	,004	,028
	N	200	200	200	200	200	200
P31	Pearson Correlation	,123	,113	,037	-,039	-,071	-,023
	Sig. (2-tailed)	,082	,110	,604	,587	,320	,752
	N	200	200	200	200	200	200
P32	Pearson Correlation	,297**	,149*	,085	,150*	,126	,244**
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,233	,034	,076	,001
	N	200	200	200	200	200	200
P33	Pearson Correlation	,190**	-,011	-,040	,238**	,020	,088
	Sig. (2-tailed)	,007	,877	,570	,001	,780	,218
	N	200	200	200	200	200	200
P34	Pearson Correlation	,050	,206**	,081	-,071	,050	,026
	Sig. (2-tailed)	,486	,003	,255	,319	,479	,712
	N	200	200	200	200	200	200

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P35	Pearson Correlation	,304**	,086	,119	,190**	,214**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000	,226	,094	,007	,002	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P36	Pearson Correlation	,373**	,138	-,017	,028	,026	,177*
	Sig. (2-tailed)	,000	,052	,813	,690	,717	,012
	N	200	200	200	200	200	200
P37	Pearson Correlation	-,033	,162*	,128	,005	,197**	,074
	Sig. (2-tailed)	,638	,022	,071	,939	,005	,301
	N	200	200	200	200	200	200
P38	Pearson Correlation	,067	,231**	,079	-,043	,048	,025
	Sig. (2-tailed)	,349	,001	,266	,544	,498	,720
	N	200	200	200	200	200	200
P39	Pearson Correlation	,429**	-,053	,058	,177*	,056	,202**
	Sig. (2-tailed)	,000	,457	,411	,012	,428	,004
	N	200	200	200	200	200	200



Correlations

		P7	P8	P9	P10	P11	P12
P1	Pearson Correlation	-,001	,382**	,133	,217**	,238**	,171*
	Sig. (2-tailed)	,992	,000	,061	,002	,001	,016
	N	200	200	200	200	200	200
P2	Pearson Correlation	,165*	,190**	,138	,036	,204**	,064
	Sig. (2-tailed)	,019	,007	,051	,616	,004	,369
	N	200	200	200	200	200	200
P3	Pearson Correlation	,157*	,133	,002	,046	,011	,043
	Sig. (2-tailed)	,027	,061	,982	,515	,382	,547
	N	200	200	200	200	200	200
P4	Pearson Correlation	,072	,269**	-,004	,386**	,161*	,045
	Sig. (2-tailed)	,310	,000	,956	,000	,023	,529
	N	200	200	200	200	200	200
P5	Pearson Correlation	,113	,381**	,128	,244**	,047	,140*
	Sig. (2-tailed)	,110	,000	,071	,000	,512	,049
	N	200	200	200	200	200	200
P6	Pearson Correlation	,087	,401**	,118	,358**	,175*	,098
	Sig. (2-tailed)	,220	,000	,096	,000	,013	,166
	N	200	200	200	200	200	200
P7	Pearson Correlation	1	,061	,165*	,134	,099	,283**
	Sig. (2-tailed)	,	,389	,019	,058	,162	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P8	Pearson Correlation	,061	1	,120	,276**	,189**	,159*
	Sig. (2-tailed)	,389	,	,090	,000	,007	,024
	N	200	200	200	200	200	200
P9	Pearson Correlation	,165*	,120	1	,249**	,161*	,050
	Sig. (2-tailed)	,019	,090	,	,000	,023	,482
	N	200	200	200	200	200	200
P10	Pearson Correlation	,134	,276**	,249**	1	,155*	,116
	Sig. (2-tailed)	,058	,000	,000	,	,029	,102
	N	200	200	200	200	200	200
P11	Pearson Correlation	,099	,189**	,161*	,155*	1	,094
	Sig. (2-tailed)	,162	,007	,023	,029	,	,187
	N	200	200	200	200	200	200
P12	Pearson Correlation	,283**	,159*	,050	,116	,094	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,482	,102	,187	,
	N	200	200	200	200	200	200
P13	Pearson Correlation	,133	,143*	,149*	,061	,066	,246**
	Sig. (2-tailed)	,060	,043	,035	,390	,350	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P14	Pearson Correlation	,190**	-,053	,159*	,014	,104	,174*
	Sig. (2-tailed)	,007	,452	,024	,848	,144	,014
	N	200	200	200	200	200	200
P15	Pearson Correlation	-,057	,244**	-,053	,067	,120	,143*
	Sig. (2-tailed)	,424	,000	,452	,346	,091	,043
	N	200	200	200	200	200	200
P16	Pearson Correlation	-,018	,081	,040	,194**	,093	,053
	Sig. (2-tailed)	,802	,254	,574	,006	,188	,459
	N	200	200	200	200	200	200
P17	Pearson Correlation	,080	,287**	,073	,147*	,227**	,086
	Sig. (2-tailed)	,260	,000	,303	,038	,001	,228
	N	200	200	200	200	200	200

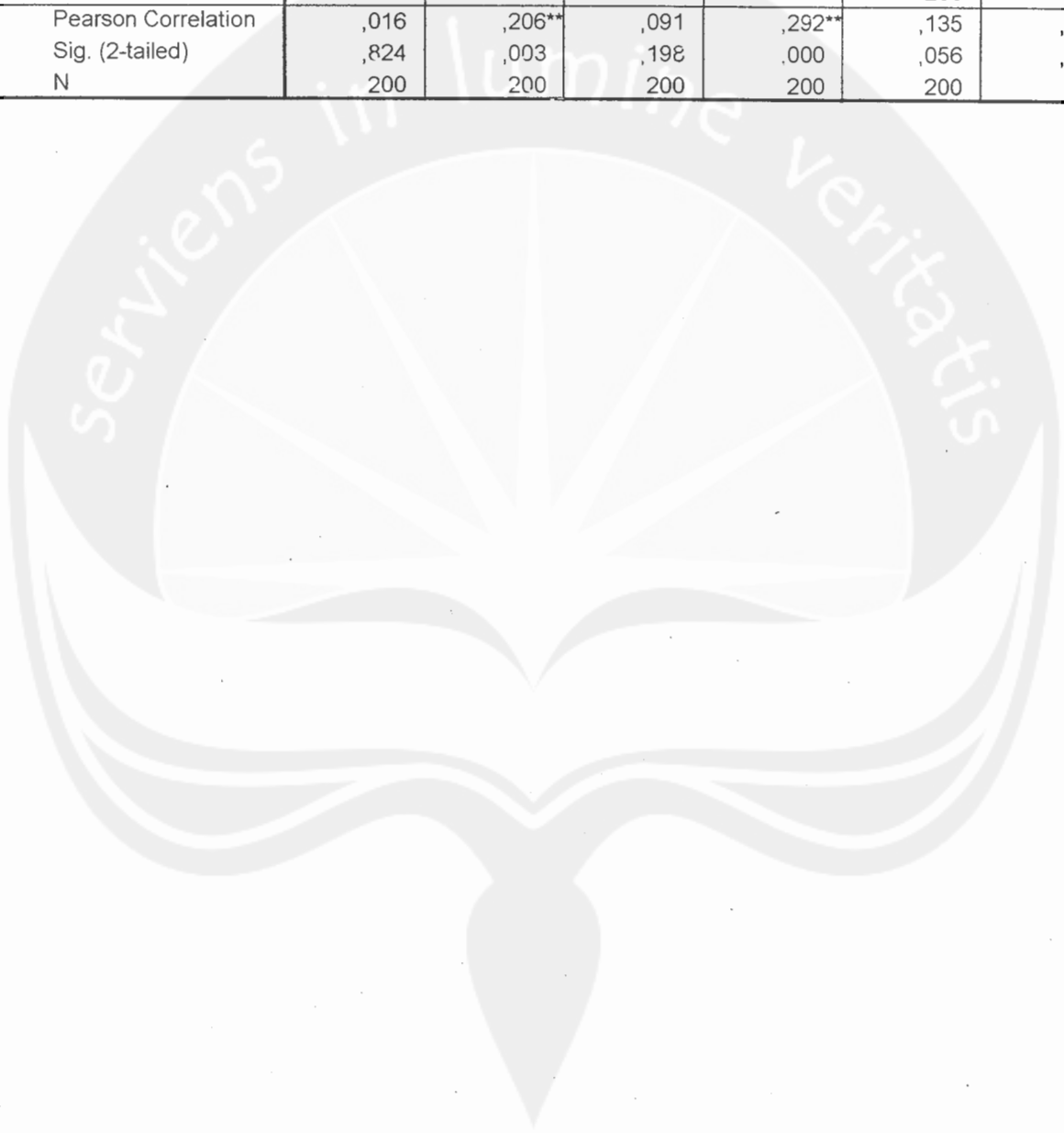


Correlations

		P7	P8	P9	P10	P11	P12
P18	Pearson Correlation	,126	,168*	,103	,209**	,147*	,159*
	Sig. (2-tailed)	,075	,018	,145	,003	,038	,024
	N	200	200	200	200	200	200
P19	Pearson Correlation	-,031	,279**	,070	,109	,263**	-,021
	Sig. (2-tailed)	,664	,000	,328	,125	,000	,771
	N	200	200	200	200	200	200
P20	Pearson Correlation	,069	,326**	,105	,114	,118	,101
	Sig. (2-tailed)	,331	,000	,140	,108	,095	,157
	N	200	200	200	200	200	200
P21	Pearson Correlation	-,018	,081	,040	,194**	,093	,053
	Sig. (2-tailed)	,802	,254	,574	,006	,188	,459
	N	200	200	200	200	200	200
P22	Pearson Correlation	-,023	,218**	,148*	,218**	,037	,110
	Sig. (2-tailed)	,745	,002	,037	,002	,601	,120
	N	200	200	200	200	200	200
P23	Pearson Correlation	,039	,143*	-,010	,039	,311**	,154*
	Sig. (2-tailed)	,580	,044	,891	,582	,000	,030
	N	200	200	200	200	200	200
P24	Pearson Correlation	,021	,119	,018	,031	-,027	-,035
	Sig. (2-tailed)	,773	,093	,798	,664	,707	,619
	N	200	200	200	200	200	200
P25	Pearson Correlation	,166*	,259**	,207**	,109	,174*	,189**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,003	,123	,014	,007
	N	200	200	200	200	200	200
P26	Pearson Correlation	,020	,201**	,056	,218**	,096	,069
	Sig. (2-tailed)	,775	,004	,432	,002	,175	,329
	N	200	200	200	200	200	200
P27	Pearson Correlation	-,013	,024	-,047	,011	,035	-,006
	Sig. (2-tailed)	,853	,741	,510	,880	,619	,930
	N	200	200	200	200	200	200
P28	Pearson Correlation	,066	,147*	,139*	,048	,040	,165*
	Sig. (2-tailed)	,352	,037	,050	,495	,577	,020
	N	200	200	200	200	200	200
P29	Pearson Correlation	,039	,143*	-,010	,039	,311**	,154*
	Sig. (2-tailed)	,580	,044	,891	,582	,000	,030
	N	200	200	200	200	200	200
P30	Pearson Correlation	,133	,335**	,018	,136	,115	,129
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,802	,054	,106	,069
	N	200	200	200	200	200	200
P31	Pearson Correlation	,168*	,010	,122	,045	,088	,163*
	Sig. (2-tailed)	,017	,885	,084	,526	,215	,021
	N	200	200	200	200	200	200
P32	Pearson Correlation	,042	,161*	,009	,121	,178*	,116
	Sig. (2-tailed)	,554	,022	,900	,088	,012	,103
	N	200	200	200	200	200	200
P33	Pearson Correlation	-,056	,053	,007	,147*	,042	,053
	Sig. (2-tailed)	,428	,455	,924	,038	,559	,458
	N	200	200	200	200	200	200
P34	Pearson Correlation	,148*	,044	,200**	,006	-,014	,151*
	Sig. (2-tailed)	,036	,540	,004	,936	,848	,033
	N	200	200	200	200	200	200

### Correlations

		P7	P8	P9	P10	P11	P12
P35	Pearson Correlation	,063	,378**	,104	,261**	,212**	,249**
	Sig. (2-tailed)	,376	,000	,142	,000	,003	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P36	Pearson Correlation	,090	,149*	,051	,084	,141*	,398**
	Sig. (2-tailed)	,207	,035	,477	,238	,046	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P37	Pearson Correlation	,121	,116	,330**	,028	,129	,146*
	Sig. (2-tailed)	,089	,103	,000	,698	,069	,039
	N	200	200	200	200	200	200
P38	Pearson Correlation	,152*	,055	,193**	,009	,016	,126
	Sig. (2-tailed)	,032	,438	,006	,904	,822	,076
	N	200	200	200	200	200	200
P39	Pearson Correlation	,016	,206**	,091	,292**	,135	,112
	Sig. (2-tailed)	,824	,003	,198	,000	,056	,113
	N	200	200	200	200	200	200



Correlations

		P13	P14	P15	P16	P17	P18
P1	Pearson Correlation	,135	,126	,273**	,194**	,327**	,205**
	Sig. (2-tailed)	,056	,075	,000	,006	,000	,004
	N	200	200	200	200	200	200
P2	Pearson Correlation	,029	,106	,015	-,020	,033	,028
	Sig. (2-tailed)	,679	,128	,830	,774	,645	,695
	N	200	200	200	200	200	200
P3	Pearson Correlation	,118	,053	,260**	,030	,098	,107
	Sig. (2-tailed)	,096	,453	,000	,673	,169	,132
	N	200	200	200	200	200	200
P4	Pearson Correlation	-,073	-,038	,136	,306**	,137	,210**
	Sig. (2-tailed)	,303	,592	,055	,000	,052	,003
	N	200	200	200	200	200	200
P5	Pearson Correlation	,083	,014	,094	,061	,208**	,142*
	Sig. (2-tailed)	,244	,348	,185	,389	,003	,045
	N	200	200	200	200	200	200
P6	Pearson Correlation	,065	,019	,232**	,164*	,152*	,247**
	Sig. (2-tailed)	,360	,791	,001	,020	,031	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P7	Pearson Correlation	,133	,190**	-,057	-,018	,080	,126
	Sig. (2-tailed)	,060	,007	,424	,802	,260	,075
	N	200	200	200	200	200	200
P8	Pearson Correlation	,143*	-,053	,244**	,081	,287**	,168*
	Sig. (2-tailed)	,043	,452	,000	,254	,000	,018
	N	200	200	200	200	200	200
P9	Pearson Correlation	,149*	,159*	-,053	,040	,073	,103
	Sig. (2-tailed)	,035	,024	,452	,574	,303	,145
	N	200	200	200	200	200	200
P10	Pearson Correlation	,061	,014	,067	,194**	,147*	,209**
	Sig. (2-tailed)	,390	,848	,346	,006	,038	,003
	N	200	200	200	200	200	200
P11	Pearson Correlation	,066	,104	,120	,093	,227**	,147*
	Sig. (2-tailed)	,350	,144	,091	,188	,001	,038
	N	200	200	200	200	200	200
P12	Pearson Correlation	,246**	,174*	,143*	,053	,086	,159*
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,043	,459	,228	,024
	N	200	200	200	200	200	200
P13	Pearson Correlation	1	,209**	,207**	,065	,260**	,209**
	Sig. (2-tailed)	,	,003	,003	,358	,000	,003
	N	200	200	200	200	200	200
P14	Pearson Correlation	,209**	1	,152*	,085	,046	,103
	Sig. (2-tailed)	,003	,	,032	,233	,522	,147
	N	200	200	200	200	200	200
P15	Pearson Correlation	,207**	,152*	1	,234**	,270**	,183**
	Sig. (2-tailed)	,003	,032	,	,001	,000	,009
	N	200	200	200	200	200	200
P16	Pearson Correlation	,065	,085	,234**	1	,125	,162*
	Sig. (2-tailed)	,358	,233	,001	,	,078	,022
	N	200	200	200	200	200	200
P17	Pearson Correlation	,260**	,046	,270**	,125	1	,136
	Sig. (2-tailed)	,000	,522	,000	,078	,	,054
	N	200	200	200	200	200	200

Correlations

		P13	P14	P15	P16	P17	P18
P18	Pearson Correlation	,209**	,103	,183**	,162*	,136	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,147	,009	,022	,054	,
	N	200	200	200	200	200	200
P19	Pearson Correlation	,032	-,102	,242**	,166*	,095	,122
	Sig. (2-tailed)	,650	,152	,001	,019	,183	,085
	N	200	200	200	200	200	200
P20	Pearson Correlation	,131	,022	,282**	,127	,337**	,120
	Sig. (2-tailed)	,065	,760	,000	,072	,000	,091
	N	200	200	200	200	200	200
P21	Pearson Correlation	,065	,085	,234**	1,000**	,125	,162*
	Sig. (2-tailed)	,358	,233	,001	,	,078	,022
	N	200	200	200	200	200	200
P22	Pearson Correlation	,086	-,098	,178*	,296**	,205**	,072
	Sig. (2-tailed)	,228	,168	,012	,000	,004	,313
	N	200	200	200	200	200	200
P23	Pearson Correlation	,041	,088	,198**	,139	-,016	,098
	Sig. (2-tailed)	,561	,215	,005	,050	,826	,169
	N	200	200	200	200	200	200
P24	Pearson Correlation	,030	-,032	,125	,079	,054	,084
	Sig. (2-tailed)	,672	,649	,078	,264	,450	,235
	N	200	200	200	200	200	200
P25	Pearson Correlation	,340**	,215**	,244**	,054	,273**	,178*
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,447	,000	,012
	N	200	200	200	200	200	200
P26	Pearson Correlation	,060	,207**	,182**	,107	,080	,024
	Sig. (2-tailed)	,401	,003	,010	,131	,260	,737
	N	200	200	200	200	200	200
P27	Pearson Correlation	,064	-,129	,118	,079	,058	,123
	Sig. (2-tailed)	,367	,069	,097	,269	,417	,082
	N	200	200	200	200	200	200
P28	Pearson Correlation	,105	-,010	,159*	,149*	,106	,105
	Sig. (2-tailed)	,140	,884	,024	,035	,136	,137
	N	200	200	200	200	200	200
P29	Pearson Correlation	,041	,088	,198**	,139	-,016	,098
	Sig. (2-tailed)	,561	,215	,005	,050	,826	,169
	N	200	200	200	200	200	200
P30	Pearson Correlation	,273**	,025	,244**	,218**	,534**	,322**
	Sig. (2-tailed)	,000	,721	,000	,002	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P31	Pearson Correlation	,135	,315**	,082	-,041	,007	,017
	Sig. (2-tailed)	,056	,000	,246	,561	,927	,809
	N	200	200	200	200	200	200
P32	Pearson Correlation	,212**	-,007	,424**	,200**	,240**	,108
	Sig. (2-tailed)	,003	,917	,000	,005	,001	,127
	N	200	200	200	200	200	200
P33	Pearson Correlation	,043	-,010	,131	,666**	,105	,085
	Sig. (2-tailed)	,550	,885	,064	,000	,137	,234
	N	200	200	200	200	200	200
P34	Pearson Correlation	,353**	,175*	,098	,003	,191**	,143*
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,166	,963	,007	,044
	N	200	200	200	200	200	200

Correlations

		P13	P14	P15	P16	P17	P18
P35	Pearson Correlation	,196**	-,002	,211**	,113	,266**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,005	,974	,003	,111	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P36	Pearson Correlation	,130	,174*	,083	,038	,207**	,121
	Sig. (2-tailed)	,066	,014	,243	,591	,003	,089
	N	200	200	200	200	200	200
P37	Pearson Correlation	,197**	,133	-,012	-,074	,011	,094
	Sig. (2-tailed)	,005	,061	,863	,299	,875	,185
	N	200	200	200	200	200	200
P38	Pearson Correlation	,283**	,178*	,135	,090	,184**	,106
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,057	,205	,009	,136
	N	200	200	200	200	200	200
P39	Pearson Correlation	,195**	,001	,222**	,341**	,302**	,171*
	Sig. (2-tailed)	,006	,988	,002	,000	,000	,016
	N	200	200	200	200	200	200



Correlations

		P19	P20	P21	P22	P23	P24
P1	Pearson Correlation	,249**	,559**	,194**	,239**	,128	,030
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,001	,070	,670
	N	200	200	200	200	200	200
P2	Pearson Correlation	,088	,122	-,020	,042	,041	,061
	Sig. (2-tailed)	,216	,085	,774	,557	,569	,389
	N	200	200	200	200	200	200
P3	Pearson Correlation	,151*	,190**	,030	-,009	-,009	,079
	Sig. (2-tailed)	,033	,007	,673	,896	,896	,266
	N	200	200	200	200	200	200
P4	Pearson Correlation	,214**	,086	,306**	,068	,083	,016
	Sig. (2-tailed)	,002	,225	,000	,338	,245	,823
	N	200	200	200	200	200	200
P5	Pearson Correlation	,095	,128	,061	,085	,055	,070
	Sig. (2-tailed)	,180	,070	,389	,229	,439	,323
	N	200	200	200	200	200	200
P6	Pearson Correlation	,392**	,162*	,164*	,121	,141*	,067
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,020	,087	,046	,344
	N	200	200	200	200	200	200
P7	Pearson Correlation	-,031	,069	-,018	-,023	,039	,021
	Sig. (2-tailed)	,664	,331	,802	,745	,580	,773
	N	200	200	200	200	200	200
P8	Pearson Correlation	,279**	,326**	,081	,218**	,143*	,119
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,254	,002	,044	,093
	N	200	200	200	200	200	200
P9	Pearson Correlation	,070	,105	,040	,148*	-,010	,018
	Sig. (2-tailed)	,328	,140	,574	,037	,891	,798
	N	200	200	200	200	200	200
P10	Pearson Correlation	,109	,114	,194**	,218**	,039	,031
	Sig. (2-tailed)	,125	,108	,006	,002	,582	,664
	N	200	200	200	200	200	200
P11	Pearson Correlation	,263**	,118	,093	,037	,311**	-,027
	Sig. (2-tailed)	,000	,095	,188	,601	,000	,707
	N	200	200	200	200	200	200
P12	Pearson Correlation	-,021	,101	,053	,110	,154*	-,035
	Sig. (2-tailed)	,771	,157	,459	,120	,030	,619
	N	200	200	200	200	200	200
P13	Pearson Correlation	,032	,131	,065	,086	,041	,030
	Sig. (2-tailed)	,650	,065	,358	,228	,561	,672
	N	200	200	200	200	200	200
P14	Pearson Correlation	-,102	,022	,085	-,098	,088	-,032
	Sig. (2-tailed)	,152	,760	,233	,168	,215	,649
	N	200	200	200	200	200	200
P15	Pearson Correlation	,242**	,282**	,234**	,178*	,198**	,125
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,012	,005	,078
	N	200	200	200	200	200	200
P16	Pearson Correlation	,166*	,127	1,000**	,296**	,139	,079
	Sig. (2-tailed)	,019	,072		,000	,050	,264
	N	200	200	200	200	200	200
P17	Pearson Correlation	,095	,337**	,125	,205**	-,016	,054
	Sig. (2-tailed)	,183	,000	,078	,004	,826	,450
	N	200	200	200	200	200	200

Correlations

		P19	P20	P21	P22	P23	P24
P18	Pearson Correlation	,122	,120	,162*	,072	,098	,084
	Sig. (2-tailed)	,085	,091	,022	,313	,169	,235
	N	200	200	200	200	200	200
P19	Pearson Correlation	1	,149*	,166*	-,019	,125	,191**
	Sig. (2-tailed)		,035	,019	,794	,077	,007
	N	200	200	200	200	200	200
P20	Pearson Correlation	,149*	1	,127	,291**	,143*	,112
	Sig. (2-tailed)	,035		,072	,000	,044	,113
	N	200	200	200	200	200	200
P21	Pearson Correlation	,166*	,127	1	,296**	,139	,079
	Sig. (2-tailed)	,019	,072		,000	,050	,264
	N	200	200	200	200	200	200
P22	Pearson Correlation	-,019	,291**	,296**	1	,026	,068
	Sig. (2-tailed)	,794	,000	,000		,715	,339
	N	200	200	200	200	200	200
P23	Pearson Correlation	,125	,143*	,139	,026	1	,053
	Sig. (2-tailed)	,077	,044	,050	,715		,457
	N	200	200	200	200	200	200
P24	Pearson Correlation	,191**	,112	,079	,068	,053	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,113	,264	,339	,457	
	N	200	200	200	200	200	200
P25	Pearson Correlation	,066	,257**	,054	,205**	,040	,149*
	Sig. (2-tailed)	,351	,000	,447	,004	,575	,036
	N	200	200	200	200	200	200
P26	Pearson Correlation	,073	,118	,107	,068	,177*	,033
	Sig. (2-tailed)	,304	,096	,131	,336	,012	,642
	N	200	200	200	200	200	200
P27	Pearson Correlation	,091	,087	,079	,046	,105	,110
	Sig. (2-tailed)	,202	,221	,269	,515	,140	,119
	N	200	200	200	200	200	200
P28	Pearson Correlation	,170*	,085	,149*	,115	,134	,202**
	Sig. (2-tailed)	,016	,232	,035	,105	,059	,004
	N	200	200	200	200	200	200
P29	Pearson Correlation	,125	,143*	,139	,026	1,000**	,053
	Sig. (2-tailed)	,077	,044	,050	,715		,457
	N	200	200	200	200	200	200
P30	Pearson Correlation	,167*	,306**	,218**	,277**	,069	,156*
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,002	,000	,334	,028
	N	200	200	200	200	200	200
P31	Pearson Correlation	-,138	-,040	-,041	-,117	,029	-,012
	Sig. (2-tailed)	,052	,577	,561	,099	,687	,869
	N	200	200	200	200	200	200
P32	Pearson Correlation	,284**	,218**	,200**	,149*	,077	,189**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,005	,035	,282	,007
	N	200	200	200	200	200	200
P33	Pearson Correlation	,144*	,051	,666**	,222**	,176*	,131
	Sig. (2-tailed)	,042	,474	,000	,002	,013	,063
	N	200	200	200	200	200	200
P34	Pearson Correlation	,038	,057	,003	,142*	,040	,144*
	Sig. (2-tailed)	,593	,421	,963	,045	,578	,041
	N	200	200	200	200	200	200

Correlations

		P19	P20	P21	P22	P23	P24
P35	Pearson Correlation	,324**	,246**	,113	,210**	,179*	,121
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,111	,003	,011	,088
	N	200	200	200	200	200	200
P36	Pearson Correlation	,007	,208**	,038	,186**	,084	-,049
	Sig. (2-tailed)	,923	,003	,591	,008	,239	,491
	N	200	200	200	200	200	200
P37	Pearson Correlation	,008	,090	-,074	-,033	,015	-,076
	Sig. (2-tailed)	,913	,205	,299	,647	,838	,284
	N	200	200	200	200	200	200
P38	Pearson Correlation	,058	,052	,090	,109	-,010	,097
	Sig. (2-tailed)	,414	,469	,205	,126	,883	,171
	N	200	200	200	200	200	200
P39	Pearson Correlation	,105	,236**	,341**	,453**	,120	-,054
	Sig. (2-tailed)	,138	,001	,000	,000	,090	,444
	N	200	200	200	200	200	200





Correlations

		P25	P26	P27	P28	P29	P30
P1	Pearson Correlation	,175*	,247**	,041	,063	,128	,384**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,567	,379	,070	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P2	Pearson Correlation	,175*	,197**	,016	,067	,041	,073
	Sig. (2-tailed)	,013	,005	,825	,348	,569	,304
	N	200	200	200	200	200	200
P3	Pearson Correlation	,065	-,006	,123	,122	-,009	,178*
	Sig. (2-tailed)	,361	,928	,082	,084	,896	,012
	N	200	200	200	200	200	200
P4	Pearson Correlation	,104	,063	,109	,205**	,083	,176*
	Sig. (2-tailed)	,142	,378	,125	,004	,245	,012
	N	200	200	200	200	200	200
P5	Pearson Correlation	,162*	,000	-,047	,132	,055	,203**
	Sig. (2-tailed)	,022	,997	,509	,062	,439	,004
	N	200	200	200	200	200	200
P6	Pearson Correlation	,222**	,230**	,151*	,219**	,141*	,155*
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,032	,002	,046	,028
	N	200	200	200	200	200	200
P7	Pearson Correlation	,166*	,020	-,013	,066	,039	,133
	Sig. (2-tailed)	,019	,775	,853	,352	,580	,060
	N	200	200	200	200	200	200
P8	Pearson Correlation	,259**	,201**	,024	,147*	,143*	,335**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,741	,037	,044	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P9	Pearson Correlation	,207**	,056	-,047	,139*	-,010	,018
	Sig. (2-tailed)	,003	,432	,510	,050	,891	,802
	N	200	200	200	200	200	200
P10	Pearson Correlation	,109	,218**	,011	,048	,039	,136
	Sig. (2-tailed)	,123	,002	,880	,495	,582	,054
	N	200	200	200	200	200	200
P11	Pearson Correlation	,174*	,096	,035	,040	,311**	,115
	Sig. (2-tailed)	,014	,175	,619	,577	,000	,106
	N	200	200	200	200	200	200
P12	Pearson Correlation	,189**	,069	-,006	,165*	,154*	,129
	Sig. (2-tailed)	,007	,329	,930	,020	,030	,069
	N	200	200	200	200	200	200
P13	Pearson Correlation	,340**	,060	,064	,105	,041	,273**
	Sig. (2-tailed)	,000	,401	,367	,140	,561	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P14	Pearson Correlation	,215**	,207**	-,129	-,010	,088	,025
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,069	,884	,215	,721
	N	200	200	200	200	200	200
P15	Pearson Correlation	,244**	,182**	,118	,159*	,198**	,244**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,097	,024	,005	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P16	Pearson Correlation	,054	,107	,079	,149*	,139	,218**
	Sig. (2-tailed)	,447	,131	,269	,035	,050	,002
	N	200	200	200	200	200	200
P17	Pearson Correlation	,273**	,080	,058	,106	-,016	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000	,260	,417	,136	,826	,000
	N	200	200	200	200	200	200

Correlations

		P25	P26	P27	P28	P29	P30
P18	Pearson Correlation	,178*	,024	,123	,105	,098	,322**
	Sig. (2-tailed)	,012	,737	,082	,137	,169	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P19	Pearson Correlation	,066	,073	,091	,170*	,125	,167*
	Sig. (2-tailed)	,351	,304	,202	,016	,077	,018
	N	200	200	200	200	200	200
P20	Pearson Correlation	,257**	,118	,087	,085	,143*	,306**
	Sig. (2-tailed)	,000	,096	,221	,232	,044	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P21	Pearson Correlation	,054	,107	,079	,149*	,139	,218**
	Sig. (2-tailed)	,447	,131	,269	,035	,050	,002
	N	200	200	200	200	200	200
P22	Pearson Correlation	,205**	,068	,046	,115	,026	,277**
	Sig. (2-tailed)	,004	,336	,515	,105	,715	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P23	Pearson Correlation	,040	,177*	,105	,134	1,000**	,069
	Sig. (2-tailed)	,575	,012	,140	,059		,334
	N	200	200	200	200	200	200
P24	Pearson Correlation	,149*	,033	,110	,202**	,053	,156*
	Sig. (2-tailed)	,036	,642	,119	,004	,457	,028
	N	200	200	200	200	200	200
P25	Pearson Correlation	1	,168*	,065	,245**	,040	,288**
	Sig. (2-tailed)		,018	,358	,000	,575	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P26	Pearson Correlation	,168*	1	-,009	,130	,177*	,066
	Sig. (2-tailed)	,018		,904	,067	,012	,356
	N	200	200	200	200	200	200
P27	Pearson Correlation	,065	-,009	1	,132	,105	,127
	Sig. (2-tailed)	,358	,904		,063	,140	,072
	N	200	200	200	200	200	200
P28	Pearson Correlation	,245**	,130	,132	1	,134	,145*
	Sig. (2-tailed)	,000	,067	,063		,059	,041
	N	200	200	200	200	200	200
P29	Pearson Correlation	,040	,177*	,105	,134	1	,069
	Sig. (2-tailed)	,575	,012	,140	,059		,334
	N	200	200	200	200	200	200
P30	Pearson Correlation	,288**	,066	,127	,145*	,069	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,356	,072	,041	,334	
	N	200	200	200	200	200	200
P31	Pearson Correlation	,078	,226**	-,014	,029	,029	,001
	Sig. (2-tailed)	,272	,001	,840	,679	,687	,990
	N	200	200	200	200	200	200
P32	Pearson Correlation	,178*	,205**	,257**	,076	,077	,258**
	Sig. (2-tailed)	,012	,004	,000	,287	,282	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P33	Pearson Correlation	,016	,065	,110	,128	,176*	,324**
	Sig. (2-tailed)	,826	,358	,121	,071	,013	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P34	Pearson Correlation	,395**	,010	-,054	,163*	,040	,401**
	Sig. (2-tailed)	,000	,883	,452	,021	,578	,000
	N	200	200	200	200	200	200

### Correlations

		P25	P26	P27	P28	P29	P30
P35	Pearson Correlation	,218**	,155*	,125	,188**	,179*	,414**
	Sig. (2-tailed)	,002	,029	,078	,008	,011	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P36	Pearson Correlation	,166*	,127	,002	-,014	,084	,159*
	Sig. (2-tailed)	,019	,073	,977	,844	,239	,024
	N	200	200	200	200	200	200
P37	Pearson Correlation	,286**	,001	-,091	,186**	,015	,046
	Sig. (2-tailed)	,000	,983	,198	,009	,838	,515
	N	200	200	200	200	200	200
P38	Pearson Correlation	,354**	,037	-,044	,104	-,010	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000	,608	,535	,144	,883	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P39	Pearson Correlation	,132	,152*	,049	,131	,120	,369**
	Sig. (2-tailed)	,063	,032	,495	,065	,090	,000
	N	200	200	200	200	200	200



Correlations

		P31	P32	P33	P34	P35	P36
P1	Pearson Correlation	,123	,297**	,190**	,050	,304**	,373**
	Sig. (2-tailed)	,082	,000	,007	,486	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P2	Pearson Correlation	,113	,149*	-,011	,206**	,086	,138
	Sig. (2-tailed)	,110	,035	,877	,003	,226	,052
	N	200	200	200	200	200	200
P3	Pearson Correlation	,037	,085	-,040	,081	,119	-,017
	Sig. (2-tailed)	,604	,233	,570	,255	,094	,813
	N	200	200	200	200	200	200
P4	Pearson Correlation	-,039	,150*	,238**	-,071	,190**	,028
	Sig. (2-tailed)	,587	,034	,001	,319	,007	,690
	N	200	200	200	200	200	200
P5	Pearson Correlation	-,071	,126	,020	,050	,214**	,026
	Sig. (2-tailed)	,320	,076	,780	,479	,002	,717
	N	200	200	200	200	200	200
P6	Pearson Correlation	-,023	,244**	,088	,026	,470**	,177*
	Sig. (2-tailed)	,752	,001	,218	,712	,000	,012
	N	200	200	200	200	200	200
P7	Pearson Correlation	,168*	,042	-,056	,148*	,063	,090
	Sig. (2-tailed)	,017	,554	,428	,036	,376	,207
	N	200	200	200	200	200	200
P8	Pearson Correlation	,010	,161*	,053	,044	,378**	,149*
	Sig. (2-tailed)	,885	,022	,455	,540	,000	,035
	N	200	200	200	200	200	200
P9	Pearson Correlation	,122	,009	,007	,200**	,104	,051
	Sig. (2-tailed)	,084	,900	,924	,004	,142	,477
	N	200	200	200	200	200	200
P10	Pearson Correlation	,045	,121	,147*	,006	,261**	,084
	Sig. (2-tailed)	,526	,088	,038	,936	,000	,238
	N	200	200	200	200	200	200
P11	Pearson Correlation	,088	,178*	,042	-,014	,212**	,141*
	Sig. (2-tailed)	,215	,012	,559	,848	,003	,046
	N	200	200	200	200	200	200
P12	Pearson Correlation	,163*	,116	,053	,151*	,249**	,398**
	Sig. (2-tailed)	,021	,103	,458	,033	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P13	Pearson Correlation	,135	,212**	,043	,353**	,196**	,130
	Sig. (2-tailed)	,056	,003	,550	,000	,005	,066
	N	200	200	200	200	200	200
P14	Pearson Correlation	,315**	-,007	-,010	,175*	-,002	,174*
	Sig. (2-tailed)	,000	,917	,885	,013	,974	,014
	N	200	200	200	200	200	200
P15	Pearson Correlation	,082	,424**	,131	,098	,211**	,083
	Sig. (2-tailed)	,246	,000	,064	,166	,003	,243
	N	200	200	200	200	200	200
P16	Pearson Correlation	-,041	,200**	,666**	,003	,113	,038
	Sig. (2-tailed)	,561	,005	,000	,963	,111	,591
	N	200	200	200	200	200	200
P17	Pearson Correlation	,007	,240**	,105	,191**	,266**	,207**
	Sig. (2-tailed)	,927	,001	,137	,007	,000	,003
	N	200	200	200	200	200	200

Correlations

		P31	P32	P33	P34	P35	P36
P18	Pearson Correlation	,017	,108	,085	,143*	,553**	,121
	Sig. (2-tailed)	,809	,127	,234	,044	,000	,089
	N	200	200	200	200	200	200
P19	Pearson Correlation	-,138	,284**	,144*	,038	,324**	,007
	Sig. (2-tailed)	,052	,000	,042	,593	,000	,923
	N	200	200	200	200	200	200
P20	Pearson Correlation	-,040	,218**	,051	,057	,246**	,208**
	Sig. (2-tailed)	,577	,002	,474	,421	,000	,003
	N	200	200	200	200	200	200
P21	Pearson Correlation	-,041	,200**	,666**	,003	,113	,038
	Sig. (2-tailed)	,561	,005	,000	,963	,111	,591
	N	200	200	200	200	200	200
P22	Pearson Correlation	-,117	,149*	,222**	,142*	,210**	,186**
	Sig. (2-tailed)	,099	,035	,002	,045	,003	,008
	N	200	200	200	200	200	200
P23	Pearson Correlation	,029	,077	,176*	,040	,179*	,084
	Sig. (2-tailed)	,687	,282	,013	,578	,011	,239
	N	200	200	200	200	200	200
P24	Pearson Correlation	-,012	,189**	,131	,144*	,121	-,049
	Sig. (2-tailed)	,869	,007	,063	,041	,088	,491
	N	200	200	200	200	200	200
P25	Pearson Correlation	,078	,178*	,016	,395**	,218**	,166*
	Sig. (2-tailed)	,272	,012	,826	,000	,002	,019
	N	200	200	200	200	200	200
P26	Pearson Correlation	,226**	,205**	,065	,010	,155*	,127
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,358	,883	,029	,073
	N	200	200	200	200	200	200
P27	Pearson Correlation	-,014	,257**	,110	-,054	,125	,002
	Sig. (2-tailed)	,840	,000	,121	,452	,078	,977
	N	200	200	200	200	200	200
P28	Pearson Correlation	,029	,076	,128	,163*	,188**	-,014
	Sig. (2-tailed)	,679	,287	,071	,021	,008	,844
	N	200	200	200	200	200	200
P29	Pearson Correlation	,029	,077	,176*	,040	,179*	,084
	Sig. (2-tailed)	,687	,282	,013	,578	,011	,239
	N	200	200	200	200	200	200
P30	Pearson Correlation	,001	,258**	,324**	,401**	,414**	,159*
	Sig. (2-tailed)	,990	,000	,000	,000	,000	,024
	N	200	200	200	200	200	200
P31	Pearson Correlation	1	,015	-,082	,169*	-,029	,148*
	Sig. (2-tailed)	,	,830	,249	,017	,687	,036
	N	200	200	200	200	200	200
P32	Pearson Correlation	,015	1	,214**	,027	,249**	,139*
	Sig. (2-tailed)	,830	,	,002	,706	,000	,050
	N	200	200	200	200	200	200
P33	Pearson Correlation	-,082	,214**	1	,121	,078	,133
	Sig. (2-tailed)	,249	,002	,	,088	,271	,061
	N	200	200	200	200	200	200
P34	Pearson Correlation	,169*	,027	,121	1	,211**	,110
	Sig. (2-tailed)	,017	,706	,088	,	,003	,120
	N	200	200	200	200	200	200

Correlations

		P31	P32	P33	P34	P35	P36
P35	Pearson Correlation	-,029	,249**	,078	,211**	1	,266**
	Sig. (2-tailed)	,687	,000	,271	,003	,	,000
	N	200	200	200	200	200	200
P36	Pearson Correlation	,148*	,139*	,133	,110	,266**	1
	Sig. (2-tailed)	,036	,050	,061	,120	,000	,
	N	200	200	200	200	200	200
P37	Pearson Correlation	,103	-,082	-,038	,336**	,127	,048
	Sig. (2-tailed)	,147	,246	,589	,000	,073	,497
	N	200	200	200	200	200	200
P38	Pearson Correlation	,158*	,073	,203**	,928**	,173*	,104
	Sig. (2-tailed)	,025	,306	,004	,000	,014	,142
	N	200	200	200	200	200	200
P39	Pearson Correlation	,057	,179*	,416**	,164*	,235**	,385**
	Sig. (2-tailed)	,426	,011	,000	,020	,001	,000
	N	200	200	200	200	200	200



Correlations

		P37	P38	P39
P1	Pearson Correlation	-,033	,067	,429**
	Sig. (2-tailed)	,638	,349	,000
	N	200	200	200
P2	Pearson Correlation	,162*	,231**	-,053
	Sig. (2-tailed)	,022	,001	,457
	N	200	200	200
P3	Pearson Correlation	,128	,079	,058
	Sig. (2-tailed)	,071	,266	,411
	N	200	200	200
P4	Pearson Correlation	,005	-,043	,177*
	Sig. (2-tailed)	,939	,544	,012
	N	200	200	200
P5	Pearson Correlation	,197**	,048	,056
	Sig. (2-tailed)	,005	,498	,428
	N	200	200	200
P6	Pearson Correlation	,074	,025	,202**
	Sig. (2-tailed)	,301	,720	,004
	N	200	200	200
P7	Pearson Correlation	,121	,152*	,016
	Sig. (2-tailed)	,089	,032	,824
	N	200	200	200
P8	Pearson Correlation	,116	,055	,206**
	Sig. (2-tailed)	,103	,438	,003
	N	200	200	200
P9	Pearson Correlation	,330**	,193**	,091
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,198
	N	200	200	200
P10	Pearson Correlation	,028	,009	,292**
	Sig. (2-tailed)	,698	,904	,000
	N	200	200	200
P11	Pearson Correlation	,129	,016	,135
	Sig. (2-tailed)	,069	,822	,056
	N	200	200	200
P12	Pearson Correlation	,146*	,126	,112
	Sig. (2-tailed)	,039	,076	,113
	N	200	200	200
P13	Pearson Correlation	,197**	,283**	,195**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,006
	N	200	200	200
P14	Pearson Correlation	,133	,178*	,001
	Sig. (2-tailed)	,061	,012	,988
	N	200	200	200
P15	Pearson Correlation	-,012	,135	,222**
	Sig. (2-tailed)	,863	,057	,002
	N	200	200	200
P16	Pearson Correlation	-,074	,090	,341**
	Sig. (2-tailed)	,299	,205	,000
	N	200	200	200
P17	Pearson Correlation	,011	,184**	,302*
	Sig. (2-tailed)	,875	,009	,000
	N	200	200	200

Correlations

		P37	P38	P39
P18	Pearson Correlation	,094	,106	,171*
	Sig. (2-tailed)	,185	,136	,016
	N	200	200	200
P19	Pearson Correlation	,008	,058	,105
	Sig. (2-tailed)	,913	,414	,138
	N	200	200	200
P20	Pearson Correlation	,090	,052	,236**
	Sig. (2-tailed)	,205	,469	,001
	N	200	200	200
P21	Pearson Correlation	-,074	,090	,341**
	Sig. (2-tailed)	,299	,205	,000
	N	200	200	200
P22	Pearson Correlation	-,033	,109	,453**
	Sig. (2-tailed)	,647	,126	,000
	N	200	200	200
P23	Pearson Correlation	,015	-,010	,120
	Sig. (2-tailed)	,838	,883	,090
	N	200	200	200
P24	Pearson Correlation	-,076	,097	-,054
	Sig. (2-tailed)	,284	,171	,444
	N	200	200	200
P25	Pearson Correlation	,286**	,354**	,132
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,063
	N	200	200	200
P26	Pearson Correlation	,001	,037	,152*
	Sig. (2-tailed)	,988	,608	,032
	N	200	200	200
P27	Pearson Correlation	-,091	-,044	,049
	Sig. (2-tailed)	,198	,535	,495
	N	200	200	200
P28	Pearson Correlation	,186**	,104	,131
	Sig. (2-tailed)	,009	,144	,065
	N	200	200	200
P29	Pearson Correlation	,015	-,010	,120
	Sig. (2-tailed)	,838	,883	,090
	N	200	200	200
P30	Pearson Correlation	,046	,394**	,369**
	Sig. (2-tailed)	,515	,000	,000
	N	200	200	200
P31	Pearson Correlation	,103	,158*	,057
	Sig. (2-tailed)	,147	,025	,426
	N	200	200	200
P32	Pearson Correlation	-,082	,073	,179*
	Sig. (2-tailed)	,246	,306	,011
	N	200	200	200
P33	Pearson Correlation	-,038	,203**	,416**
	Sig. (2-tailed)	,589	,004	,000
	N	200	200	200
P34	Pearson Correlation	,336**	,928**	,164*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020
	N	200	200	200



### Correlations

		P37	P38	P39
P35	Pearson Correlation	,127	,173*	,235**
	Sig. (2-tailed)	,073	,014	,001
	N	200	200	200
P36	Pearson Correlation	,048	,104	,385**
	Sig. (2-tailed)	,497	,142	,000
	N	200	200	200
P37	Pearson Correlation	1	,313**	-,039
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,588
	N	200	200	200
P38	Pearson Correlation	,313**	1	,149*
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,035
	N	200	200	200
P39	Pearson Correlation	-,039	,149*	1
	Sig. (2-tailed)	,588	,035	,
	N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3,9850	,7331	200,0
2.	P2	3,9800	,6943	200,0
3.	P3	3,6600	,8533	200,0
4.	P4	3,6950	,8577	200,0
5.	P5	3,7600	,8342	200,0
6.	P6	3,8850	,7905	200,0
7.	P7	3,9700	,8261	200,0
8.	P8	3,9250	,7498	200,0
9.	P9	3,7100	1,0399	200,0
10.	P10	3,9250	,7498	200,0
11.	P11	3,8150	,7899	200,0
12.	P12	4,1100	,6163	200,0
13.	P13	4,0800	,5703	200,0
14.	P14	3,8550	,8989	200,0
15.	P15	3,8800	,7199	200,0
16.	P16	3,9550	,7720	200,0
17.	P17	3,7250	,8620	200,0
18.	P18	3,6850	,9698	200,0
19.	P19	3,9000	,7089	200,0
20.	P20	3,8300	,7901	200,0
21.	P21	3,9550	,7720	200,0
22.	P22	3,8500	,7618	200,0
23.	P23	3,8350	,7751	200,0
24.	P24	3,6800	,9120	200,0
25.	P25	4,0650	,6731	200,0
26.	P26	4,1050	,7855	200,0
27.	P27	4,1000	1,5660	200,0
28.	P28	4,0600	,6773	200,0
29.	P29	3,8350	,7751	200,0
30.	P30	3,8750	,7431	200,0
31.	P31	3,7650	,9615	200,0
32.	P32	3,9350	,6656	200,0
33.	P33	3,9500	,7878	200,0
34.	P34	4,0400	,7077	200,0
35.	P35	3,8850	,8031	200,0
36.	P36	4,1800	,6160	200,0
37.	P37	3,8500	,9120	200,0
38.	P38	3,9950	,7194	200,0
39.	P39	3,9700	,7011	200,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	152,2600	140,4949	11,8531	39

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
0	148,2750	131,7783	,4859	,8297
1	148,2800	136,4237	,2213	,8360
2	148,6000	135,7085	,2041	,8369
3	148,5650	133,7847	,3011	,8342
4	148,5000	134,4523	,2764	,8349
5	148,3750	131,3612	,4696	,8298
6	148,2900	135,9356	,2012	,8369
7	148,3350	131,9726	,4621	,8302
8	148,5500	133,7362	,2361	,8368
9	148,3350	133,7917	,3540	,8329
10	148,4450	133,9668	,3229	,8336
11	148,1500	135,7060	,3071	,8343
12	148,1800	135,5956	,3444	,8337
13	148,4050	136,0010	,1758	,8379
14	148,3800	132,9504	,4233	,8313
15	148,3050	133,0070	,3870	,8320
16	148,5350	131,8782	,3977	,8315
17	148,5750	131,1401	,3788	,8319
18	148,3600	134,9250	,3077	,8341
19	148,4300	132,5177	,4042	,8315
20	148,3050	133,0070	,3870	,8320
21	148,4100	134,5044	,3062	,8341
22	148,4250	134,5773	,2957	,8343
23	148,5800	136,1041	,1672	,8382
24	148,1950	133,0020	,4535	,8309
25	148,1550	134,9256	,2714	,8350
26	148,1600	133,3914	,1286	,8469
27	148,2000	134,9648	,3223	,8338
28	148,4250	134,5773	,2957	,8343
29	148,3850	130,8309	,5360	,8284
30	148,4950	136,9346	,1171	,8401
31	148,3250	133,8989	,3995	,8321
32	148,3100	133,8331	,3314	,8334
33	148,2200	134,3132	,3463	,8332
34	148,3750	130,1351	,5302	,8281
35	148,0800	135,7021	,3075	,8343
36	148,4100	135,7004	,1865	,8377
37	148,2650	134,2360	,3444	,8332
38	148,2900	132,8904	,4400	,8310

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

liability Coefficients

of Cases = 200,0

N of Items = 39

pha = ,8375



### Lampiran 5. Lembar Survey

Topik : Mendapatkan <i>competitive advantage</i> untuk Hotel Quality Yogyakarta Tanggal : 24, 26, 30 Januari 2007 Tempat : Hotel Quality Yogyakarta Peserta : Ibu. Ira Pitrawati (Training Coordinator) Yosephine Delia (Peneliti)		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana mengurangi harga sewa kamar sehingga lebih murah dari kompetitor?	Dengan mengurangi jumlah karyawan hotel.
2.	Bagaimana mengurangi jumlah karyawan hotel?	Dengan mengurangi tenaga kerja kontrak
3.	Bagaimana mengurangi biaya per unit?	Dengan mengurangi biaya perlengkapan alat tulis
4.	Bagaimana mengurangi biaya perlengkapan alat tulis?	Dengan mengurangi jumlah lembar memo, memberikan pensil.
5.	Bagaimana membatasi pelayanan?	Dengan membatasi pelayanan antar jemput, membatasi tempat penitipan anak
6.	Bagaimana membatasi pelayanan antar jemput?	Dengan membatasi pelayanan antar jemput dari/ke Stasiun, Bandara.
7.	Bagaimana membatasi tempat penitipan anak?	Dengan umur, jam buka.
8.	Bagaimana mengembangkan dan memperbaharui pelayanan yang ditawarkan?	Dengan memberikan pelayanan <i>tour</i> keliling obyek wisata, fasilitas bonus.
9.	Bagaimana memberikan pelayanan <i>tour</i> ?	Dengan memberikan pelayanan <i>tour</i> ke pantai, dll.
10.	Bagaimana memberikan fasilitas bonus?	Dengan memberikan <i>discount</i> bagi penginap yang lebih dari 3 kali, bonus minuman, dll.
11.	Bagaimana belanja kebutuhan dengan sistem antar?	Dengan menggunakan distributor, telepon.
12.	Bagaimana menggunakan distributor?	Dengan menggunakan distributor untuk perlengkapan <i>housekeeping</i> , <i>engineering</i> , dll.
13.	Bagaimana menggunakan telepon?	Dengan menggunakan telepon untuk keperluan <i>Information Technology</i>
14.	Bagaimana mencapai skala ekonomi melalui penggabungan?	Dengan bergabung dengan usaha sejenis, usaha diluar hotel.
15.	Bagaimana bergabung dengan usaha sejenis?	Dengan bergabung dengan <i>group</i> hotel.
16.	Bagaimana bergabung dengan usaha diluar hotel?	Dengan bergabung dengan pusat perbelanjaan, apartemen.

No.	Pertanyaan	Jawaban
17.	Bagaimana memasuki usaha patungan?	Dengan menyewakan kios/ruangan.
18.	Bagaimana menyewakan kios/ruangan?	Dengan menyewakan ke <i>travel agent, handycraft</i> .
19.	Bagaimana memberi penegasan dalam pengendalian kualitas pelayanan?	Dengan mengadakan penilaian kinerja karyawan, memperhatikan <i>customer service</i> , karyawan wajib memakai <i>ID Card</i> .
20.	Bagaimana penilaian kinerja karyawan?	Dengan mengadakan simulasi kerja setiap 6 bulan 1 kali.
21.	Bagaimana memperhatikan <i>customer service</i> ?	Dengan menggunakan <i>guest comment</i> .
22.	Bagaimana mewajibkan karyawan menggunakan <i>ID Card</i> ?	Dengan memberika <i>ID Card</i> kepada setiap karyawan.
23.	Bagaimana mengupayakan lapangan kerja dengan anggota berpengalaman?	Dengan memberikan <i>standard</i> rekrutmen, menerima karyawan yang berpengalaman.
24.	Bagaimana memberikan <i>standard</i> rekrutmen?	Dengan menerima karyawan lulusan SMK.
25.	Bagaimana menerima karyawan yang berpengalaman?	Dengan membuka lowongan bagu karyawan yang berpengalaman.
26.	Bagaimana mengusahakan reputasi hotel?	Dengan menjalin kerjasama.
27.	Bagaimana menjalin kerjasama?	Dengan mejalin kerjasama <i>tours and travel</i> , maskapai penerbangan, dll.
28.	Bagaimana mengikuti cara kerja pesaing?	Dengan berperan aktif dalam mencari informasi.
29.	Bagaimana berperan aktif dalam mencari informasi?	Dengan mencari informasi setiap hari.
30.	Bagaimana membuat identifikasi nama hotel?	Dengan memberikan cinderamata secara cuma-cuma.
31.	Bagaimana memberikan cinderamata?	Dengan memberikan cinderamata berupa <i>merchandise</i> khas hotel.
32.	Bagaimana membuat jaringan cabang yang kuat?	Dengan mengadakan pertemuan dengan <i>Choice hotel</i> .
33.	Bagaimana mengadakan pertemuan dengan <i>Choice hotel</i> ?	Dengan mengadakan pertemuan bagi para <i>General Manager</i> .
34.	Bagaimana melakukan promosi?	Dengan menjadi sponsor, mengadakan acara khusus, dll.
35.	Bagaimana menjadi sponsor?	Dengan menjasi sponsor event olahraga, pendidikan.
36.	Bagaimana mengadakan acara khusus?	Dengan mengadakan acara dalam rangka tahun baru, dll.
37.	Bagaimana mengadakan pameran di hotel?	Dengan mengadakan pameran perhiasan, tanaman, dll.
38.	Bagaimana mengikuti kegiatan sosial?	Dengan menerjunkan karyawan, menggalang dana.

No.	Pertanyaan	Jawaban
39.	Bagaimana mengutamakan pemakaian teknologi untuk pelayanan yang bervariasi?	Dengan menggunakan internet, pembayaran dengan <i>credit card</i> .
40.	Bagaimana menggunakan internet?	Dengan menyediakan fasilitas pemesanan kamar melalui internet.
41.	Bagaimana menyediakan fasilitas pembayaran dengan <i>credit card</i> ?	Dengan menjalin kerjasama dengan bank.
42.	Bagaimana meningkatkan <i>customer service</i> ?	Dengan meningkatkan <i>personel customer service</i> , pelayanan <i>customer service</i> .
43.	Bagaimana meningkatkan <i>personel customer service</i> ?	Dengan menggunakan <i>customer service</i> yang berpendidikan tinggi, dll.
44.	Bagaimana meningkatkan pelayanan <i>customer service</i> ?	Dengan menggunakan teknologi terbaru dalam melayani tamu.
45.	Bagaimana memberikan inovasi dalam teknik dan metode pemasaran?	Dengan menggunakan kebudayaan jawa, membuat kata sapaan yang khas.
46.	Bagaimana menggunakan kebudayaan jawa?	Dengan menggunakan pakaian adat Yogyakarta, salam kepada tamu dengan bahasa jawa.
47.	Bagaimana membuat kata sapaan yang khas?	Dengan mengucapkan salam dan selamat datang kepada tamu.
48.	Bagaimana memperluas jangkauan pelayanan?	Dengan menggunakan jaringan internet, menjalin kerjasama dengan <i>travel agent</i> manca negara.
49.	Bagaimana menggunakan jaringan internet?	Dengan membuat <i>website</i> .
50.	Bagaimana menjalin kerjasama dengan <i>travel agent</i> mancanegara?	Dengan menjalin kerjasama dengan <i>asia-travel</i> , dll.
51.	Bagaimana mempermudah kebutuhan akses pelayanana?	Dengan menyediakan <i>wireless LAN</i> , <i>money changer</i> , fasilitas ATM.
52.	Bagaimana menyediakan <i>wireless LAN</i> ?	Dengan menyediakan <i>wireless LAN</i> diseluruh hotel.
53.	Bagaimana menyediakan <i>money changer</i> ?	Dengan menyediakan uang-uang asing.
54.	Bagaimana memberikan fasilitas ATM?	Dengan mendirikan ATM di parkiran hotel.
55.	Bagaimana melayani pasar dengan geografi yang spesifik?	Dengan melayani jasa <i>shuttle</i> tamu ke kawasan Malioboro.
56.	Bagaimana melayani jasa <i>shuttle</i> tamu?	Dengan antar-jemput secara gratis.
57.	Bagaimana menekankan layanan khusus?	Dengan menggunakan motto <i>extra care</i> , memberikan fasilitas khusus bagi wanita, dll.
58.	Bagaimana menggunakan motto <i>extra care</i> ?	Dengan <i>extra care</i> kepada tamu, <i>manager</i> , dll.

No.	Pertanyaan	Jawaban
59.	Bagaimana menyediakan fasilitas khusus bagi wanita?	Dengan menyediakan <i>modest room, suite room</i> .
60.	Bagaimana menyediakan layanan khusus bagi remaja?	Dengan menyediakan diskotik
61.	Bagaimana menyediakan layanan khusus bagi orang yang sudah berumur?	Dengan membuat kamar hotel yang tenang dan nyaman.
62.	Bagaimana menawarkan jasa untuk tamu yang mempunyai daya beli tinggi?	Dengan menyediakan fasilitas bagi tamu <i>excutive</i> .
63.	Bagaimana menyediakan fasilitas bagi tamu <i>excutive</i> ?	Dengan menyediakan pijat <i>reflexy, aromatherapy, dll.</i>
64.	Bagaimana menawarkan jasa untuk tamu yang mempunyai daya beli menengah?	Dengan menyediakan fasilitas bagi tamu daya beli menengah.
65.	Bagaimana menyediakan fasilitas bagi tamu daya beli menengah?	Dengan menyediakan <i>family karaoke, fasilitas internet, dll.</i>
66.	Bagaimana menekankan pelatihan, pendidikan, pelajaran tentang kelembagaan?	Dengan memberikan pelatihan bagi karyawan baru.
67.	Bagaimana memberikan pelatihan bagi karyawan baru?	Dengan mengadakan <i>training</i> bagi karyawan baru.

Mengetahui,



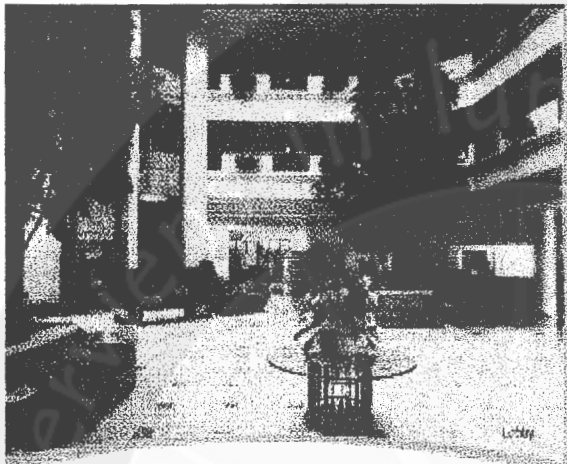
(Ira Pitrawati)



Lampiran 6. Quality Hotel Yogyakarta

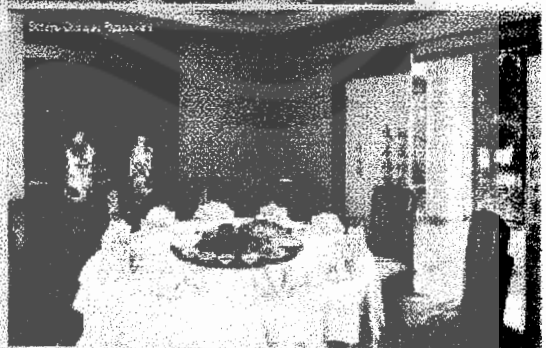


Gambar L.1. Brosur Quality Hotel Yogyakarta  
 Sumber : Quality Hotel Yogyakarta



**HOTEL FACILITIES**

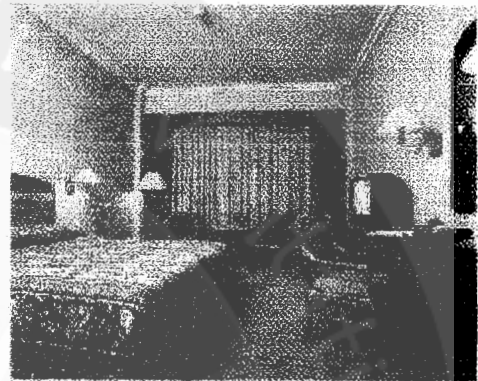
- 20 well equipped rooms and suites, all with fabulous views. Non smoking rooms are also available.
- Indoor TV with coffee, tea service and Day/BBK breakfast and 24 hours room service.
- Two air conditioned meeting rooms with large air conditioning and fully equipped with all facilities.
- 24 hours money transfer and laundry facilities.
- Baby Cot and cradle available upon request.
- **Windy Spa**
- Complimentary 60 minutes Massage to Grand Shopping centre and Railway Station.
- Japanese Family Restaurant, Chinese Restaurant and Night Club.
- Lobby lounge and dining with nightly live entertainment.
- Outdoor swimming pool.
- A fully equipped fitness centre, sauna, massage & Warm Spa.
- Mini Club, Driving Range & Putting.
- Large meeting room and banquet room.
- Karaoke and DJ Music Centre.
- A fully equipped business centre.
- Safety deposit boxes.
- Travel and currency shop.
- 24 hours emergency services.



Gambar L.1. Lanjutan  
 Sumber : Quality Hotel Yogyakarta

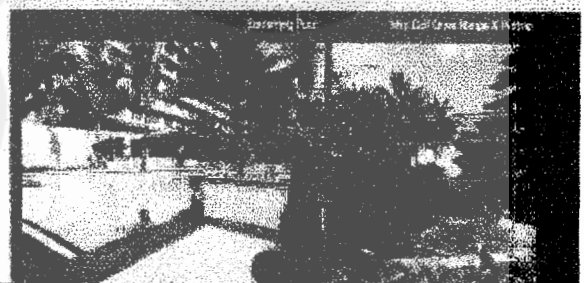
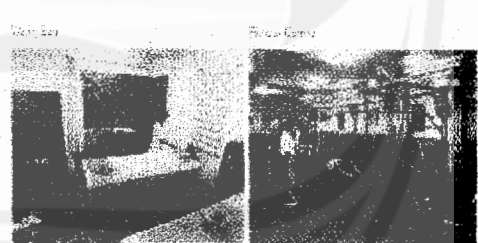
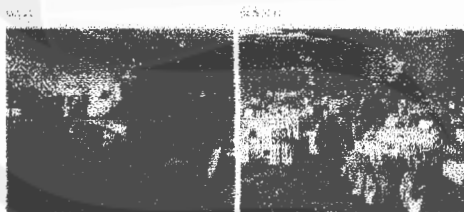
located in the red brick house, only a 10-minute walk from the airport and the old town, a 15-minute drive from the main bus terminal and 10 minutes from the commercial and shopping districts. Quality Hotel Yogyakarta offers a whole range of international standard facilities to business and leisure travelers. Its business facilities, conference and banqueting service are organized to cater for attention and Extra Care.

Whether for business or leisure, you can always count on a memorable stay at Quality Hotel Yogyakarta where the combination of hospitality and service team with contemporary comfort and style.

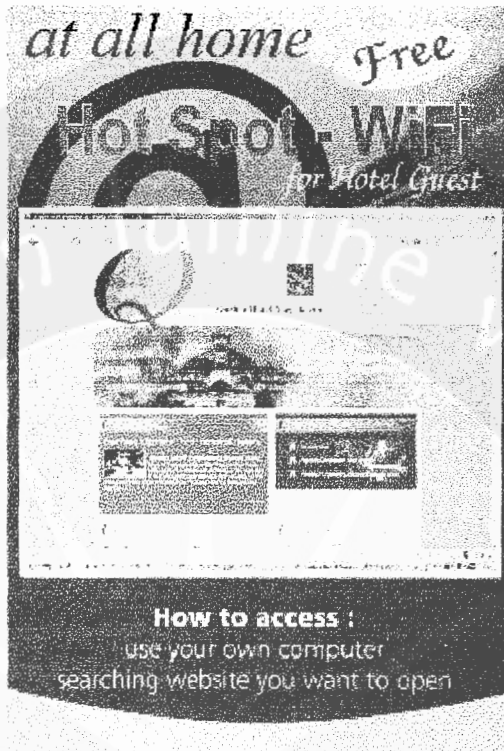


Solus Room

## YOGYAKARTA, INDONESIA



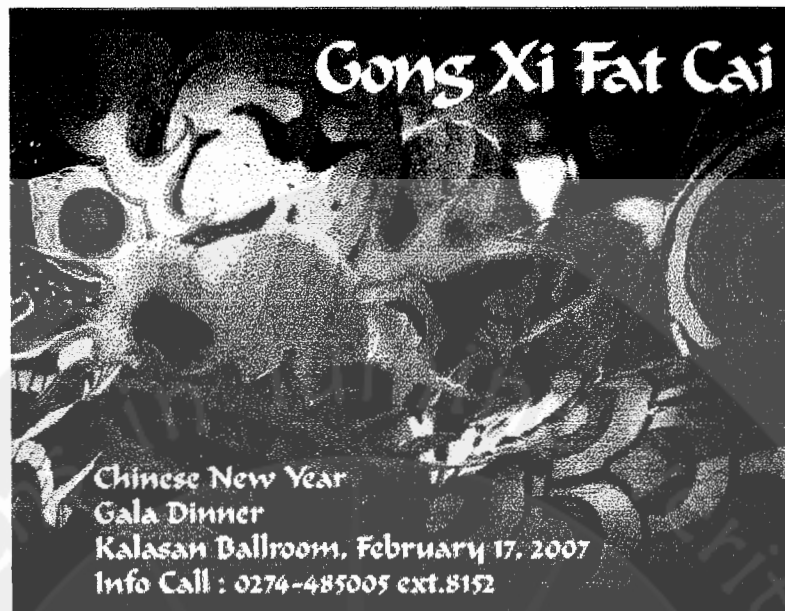
Gambar L.1. Lanjutan  
Sumber : Quality Hotel Yogyakarta



Gambar L.2. Hot Spot Quality Hotel Yogyakarta  
 Sumber : [www.qualityhotelyogya.com](http://www.qualityhotelyogya.com)



Gambar L.3. Dim Sum Promotion Quality Hotel Yogyakarta  
 Sumber : [www.qualityhotelyogya.com](http://www.qualityhotelyogya.com)



Gambar L.4. Chinese New Year Quality Hotel Yogyakarta  
 Sumber : [www.qualityhotelyogya.com](http://www.qualityhotelyogya.com)

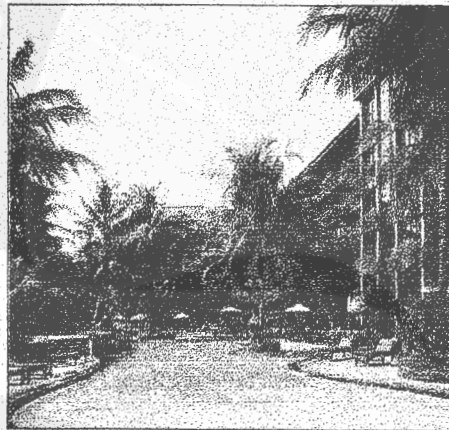


Gambar L.5. Titans Band Quality Hotel Yogyakarta  
 Sumber : [www.qualityhotelyogya.com](http://www.qualityhotelyogya.com)

Lampiran 7. Hotel Jayakarta Yogyakarta

**HOTEL JAYAKARTA®**

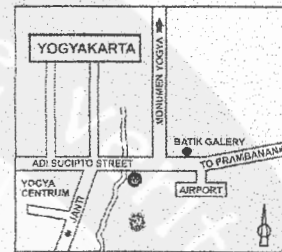
YOGYAKARTA - INDONESIA



**HOTEL JAYAKARTA®**

YOGYAKARTA - INDONESIA

Jl. Laksda Adisucipto (Jl. Solo) Km. 8, Yogyakarta - Indonesia  
Phone (0274) 566418 \* Fax (0274) 566415 \* P.O. Box 90 YKBB  
E-mail : jhy.yogya@indo.net.id



**JAYAKARTA®**

HOTELS & RESORTS

HOTEL JAYAKARTA, Jakarta  
HOTEL JAYAKARTA, Bandung  
HOTEL JAYAKARTA, Yogyakarta  
HOTEL JAYAKARTA, Bali  
RESIDENCE JAYAKARTA, Bali  
HOTEL JAYAKARTA, Lombok  
HOTEL JAYAKARTA, Anyer  
HOTEL JAYAKARTA, Cisarua

For booking or further information,  
please contact your travel agent or direct to

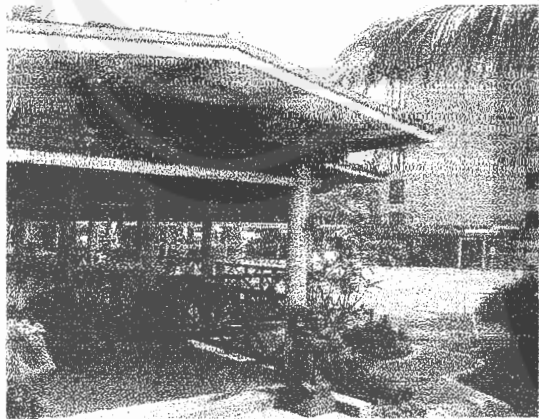
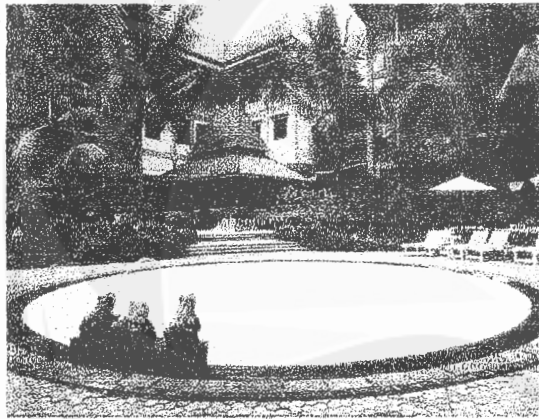
Jakarta : Ph. (021) 6496760  
Bandung : Ph. (022) 2505888  
Yogyakarta : Ph. (0274) 566418  
Bali : Ph. (0361) 751433 - 6  
Lombok : Ph. (0370) 693045-9  
Anyer : Ph. (0254) 601781  
Cisarua : Ph. (0251) 253245

Corporate & Sales Office :

Jl. Hayam Wuruk 126, Jakarta 11189-Indonesia \* P.O. Box 5024  
Phone (021) 649010 : 02 \* Fax (021) 6598395 \* Toll Free 0.800.1821218  
Home page : <http://www.jayakartahotelsresorts.com> \* E-mail : [jhr@jayakartahotelsresorts.com](mailto:jhr@jayakartahotelsresorts.com)

*Well Located and Friendly Hotels*

Gambar L.6. Brosur Hotel Jayakarta Yogyakarta  
Sumber : Hotel Jayakarta Yogyakarta



**Y**ogyakarta, home of the famous Borobudur and Prambanan Temples is a destination not to be missed by those looking for the ancient culture of Indonesia.

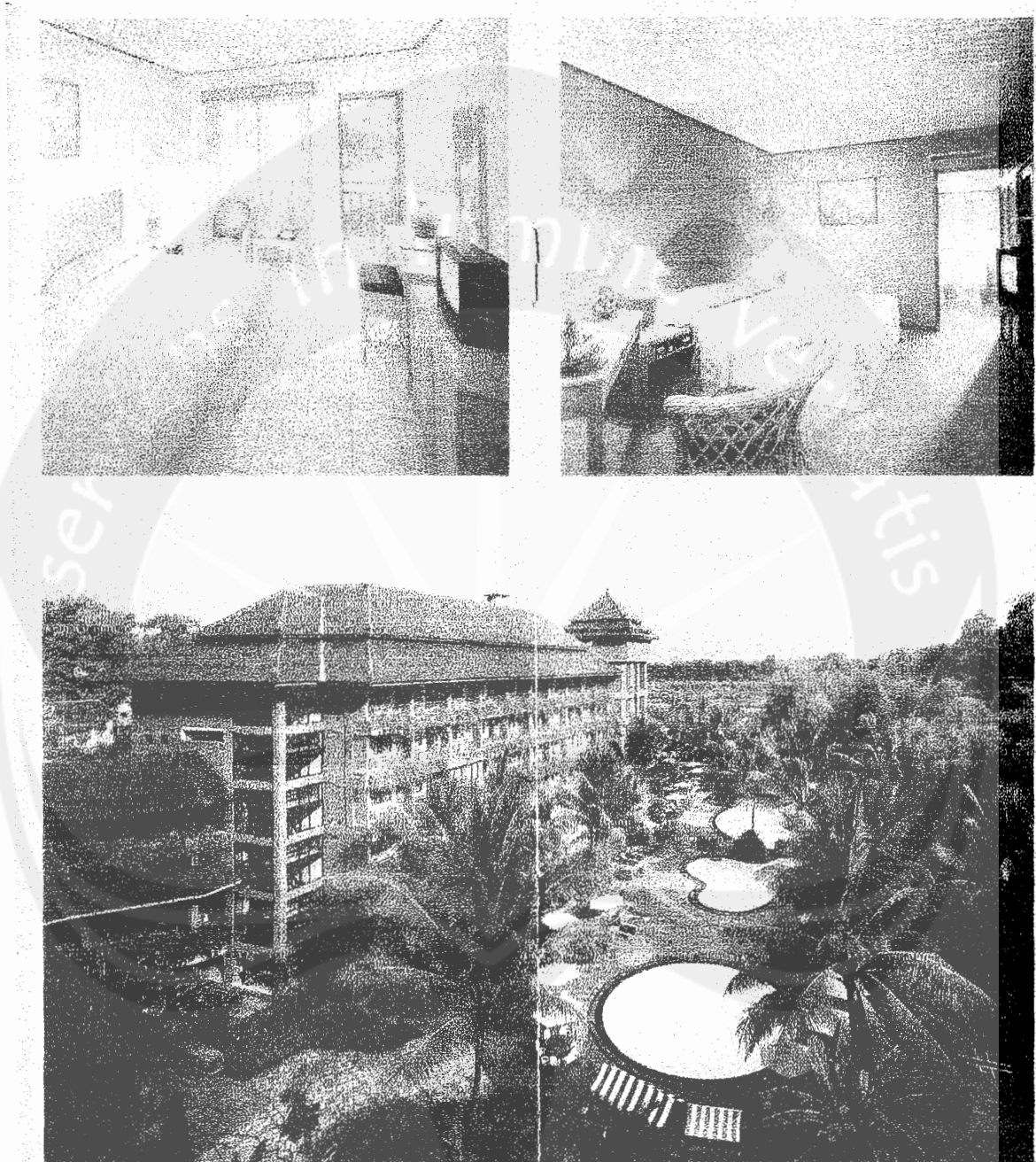
The hotel has tried to recreate the atmosphere of ancient Yogyakarta within the property using the splendid design of the palaces for the interior decoration

The hotel is ideally located just 5 minutes from the airport and 15 minutes from the famous shopping area of Malioboro.

The 129 rooms and suites are air-conditioned, with in house movies, satellite TV, IDD telephone, minibars and bathrooms with bath/shower combinations. Rooms feature either a balcony or terrace most with garden views.

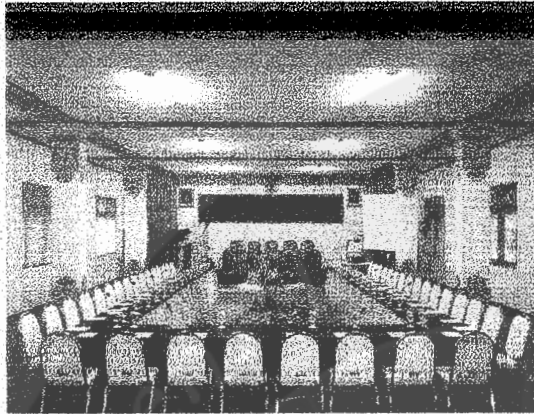


Gambar L.6. Lanjutan  
Sumber : Hotel Jayakarta Yogyakarta



Gambar L.6. Lanjutan  
Sumber : Hotel Jayakarta Yogyakarta

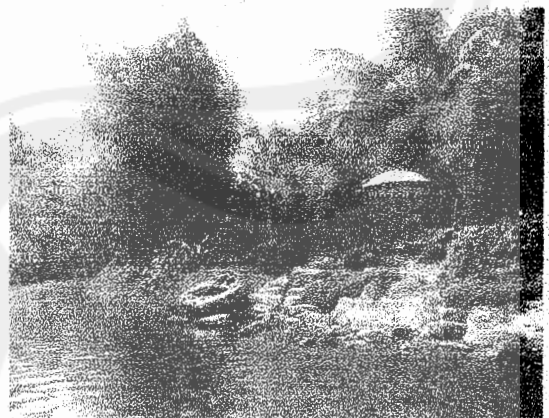




*The property has a selection of meeting rooms to meet most needs, be they conventions or seminars. Meeting rooms vary in size and can handle meeting from 10 to 200 and a variety of audio visual aids are also available.*

*There are two restaurants and bars serving a variety of western and Indonesian specialities.*

*The hotel also offers other services including swimming pool, a fitness center, massage and spa facility, tennis court, children's pool and playground as well as some other interesting features on the nearby river.*



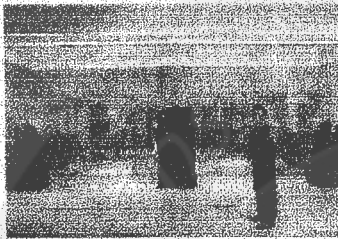
Gambar L.6. Lanjutan

Sumber : Hotel Jayakarta Yogyakarta

Lampiran 8. Hotel Saphir Yogyakarta



Gambar L.7. Brosur Hotel Saphir Yogyakarta  
Sumber : Hotel Saphir Yogyakarta



Warren Welcome

### Welcome

From the volcanic mountains to the sea, Central Java is strewn with the monuments and temples of cultures and dynasties long past. Explore and flow through the sites in Yogyakarta a rich heritage of culture, arts and handicrafts. Whether here for business or leisure, take time to wander through a village and see artisans at work. Not to be forgotten are the world heritage sites of Prambanan and Borobudur temples.

### Facilities

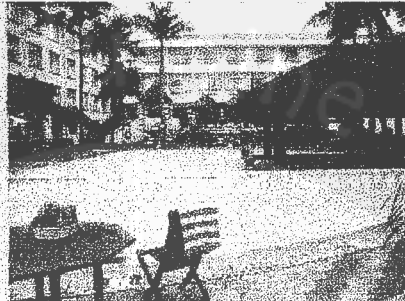
- Non Smoking Rooms
- Promenade Coffee Shop
- Non Smoking Restaurant
- Mirah Lounge
- Fitness Centre
- Tennis Court
- Swimming Pool

### Services

- Lobby Shops
- Safety Deposit Box
- Foreign Exchange
- Laundry and Valet
- Airport and Railway Station Transfer
- Taxi and Car Rental
- Airfare Ticketing
- Doctor on Call
- Car Valet

### WiFi HotSpot

- Wireless Internet Connection
- Available in all Public Areas and Meeting Rooms



Tranquil Footside

### Strategic location

Conveniently located on one of Yogyakarta's main thoroughfares, our hotel is centrally between the airport and the city centre, only 10 minutes drive to both locations.



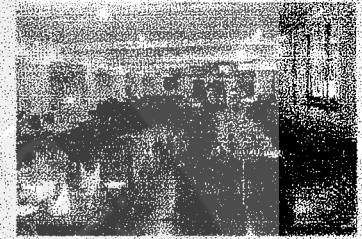
Twin Room

### Accommodation

Enjoy your stay at Hotel Saphir Yogyakarta with its 6 Suites, 20 Deluxe and 180 Superior rooms. All rooms are fully air conditioned, custom TV with satellite, shower and bathtub.



Double Room



Promenade Coffee Shop

### Meetings and Functions

Eight meeting rooms in total, seating from 15 to 200 persons classroom style and 30 to 400 persons theatre style. Our Ballroom is also suitable for parties, weddings and special events. Please ask for our Banquet Sales Kit.



Ballroom Room



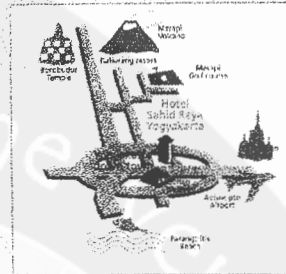
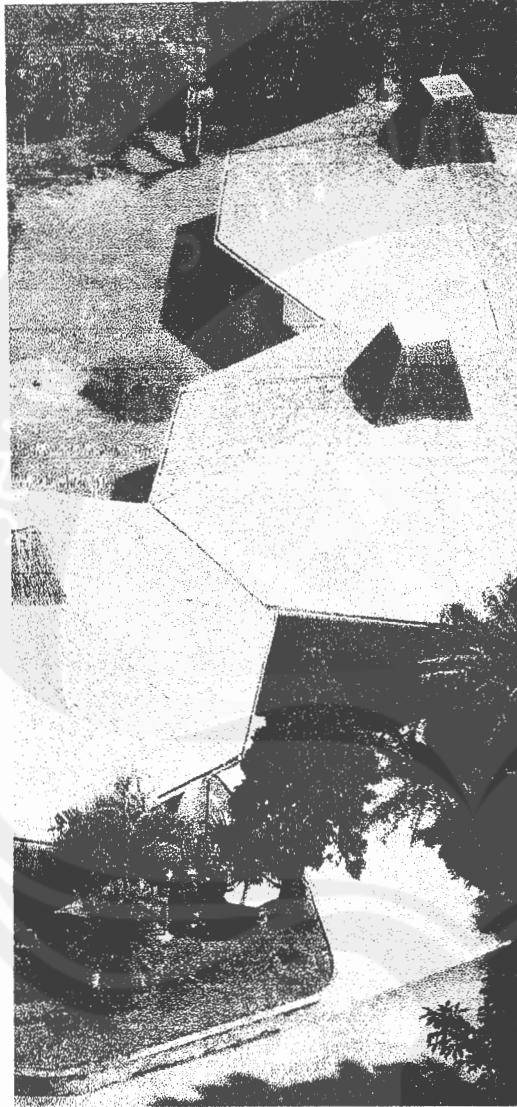
Smoking Restaurant  
Foot Terrace Cafe

Gambar L.7. Lanjutan  
Sumber : Hotel Saphir Yogyakarta

Lampiran 9. Sahid Raya Yogyakarta



Gambar L.8. Brosur Sahid Raya Yogyakarta  
Sumber : Sahid Raya Yogyakarta



FOR RESERVATIONS AND INFORMATION

**HOTEL SAHID RAYA YOGYAKARTA**

Jl. Babarsari 2,  
Yogyakarta 55281 Indonesia  
Telephone : (62) - 0274 - 488888 / 487677  
Facsimile : (62) - 0274 - 487688  
E-mail : sahidyogya@dola.net.id

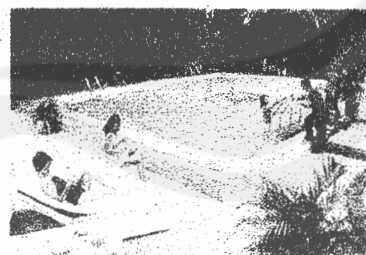
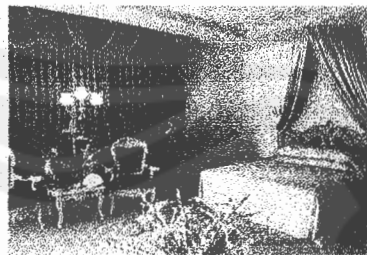
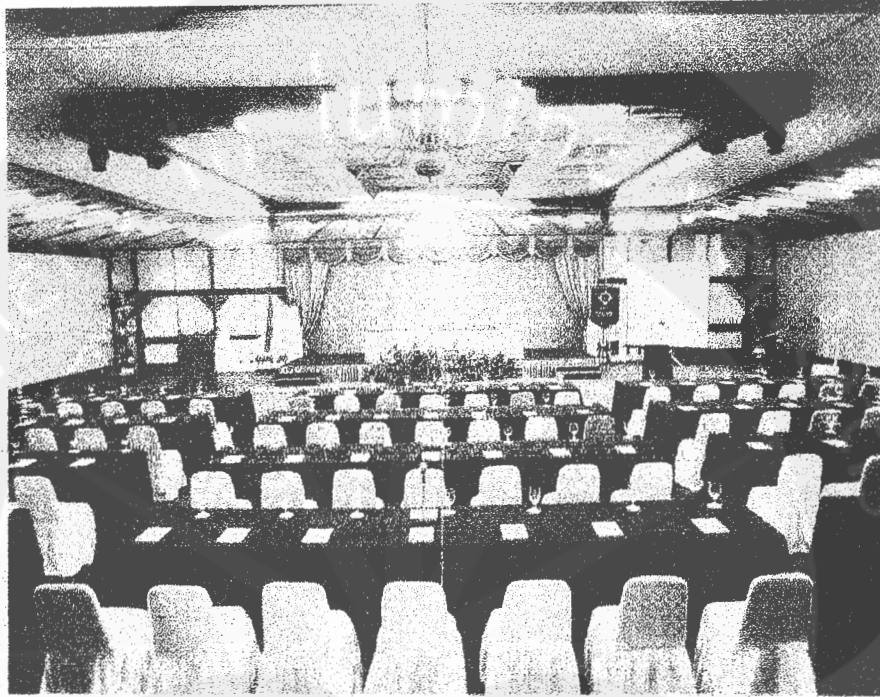
**SAHID HOTELS CORPORATE OFFICE**

Istana Sahid Apartment  
Mezzanine Floor  
Jl. Jend.Sudirman No. 86  
Jakarta 10220 - Indonesia  
Hotlines Reservations : (62) 021 - 570 0617  
Facsimile : (62) 021 - 570 0533  
Homepage : http://www.sahidhotels.com  
E-mail : sahidsls@cbn.net.id

Hotel owned and/or operated by Sahid  
Hotels in the following cities :

- ✦ BALI ✦ BATAMI ✦ CIKARANG ✦ JAKARTA
- ✦ LAMPUNG ✦ MAKASSAR ✦ MANADO
- ✦ MATARAM ✦ MEDAN ✦ PEKANBARU ✦ SOLO
- ✦ SORONG ✦ SURABAYA ✦ TORAJA
- ✦ YOGYAKARTA

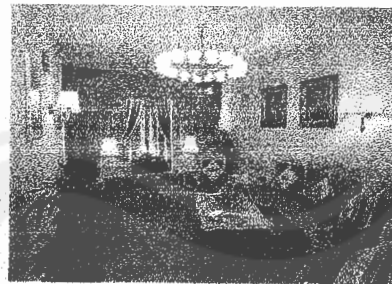
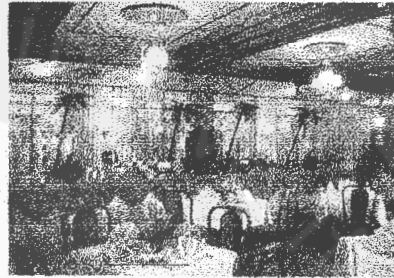
Gambar L.8. Lanjutan  
Sumber : Sahid Raya Yogyakarta



Gambar L.8. Lanjutan  
Sumber : Sahid Raya Yogyakarta

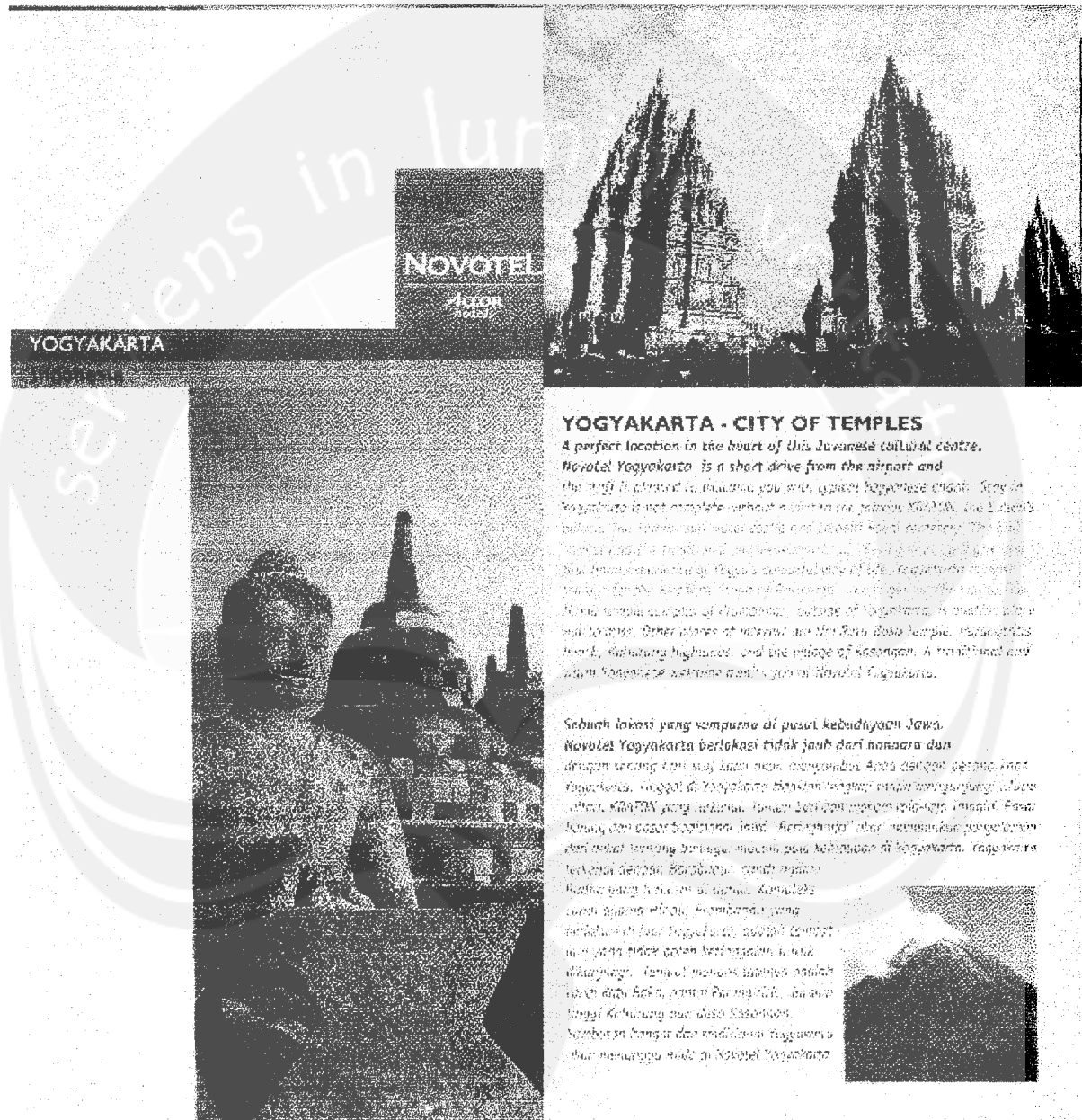
A pioneer hotel in Yogya introducing a Keraton or Palace interior concept surrounded by beautiful landscaped garden with a variety of flora and fauna. Close to one of the Seven Wonders of the World, the Borobudur Temple as well as other ancient temples. Superb comfort in 135 suites, rooms and cottages set amidst lush tropical gardens. Fine dining, a Shopping Arcade, a multitude of special facilities and services for meeting-planners and party hosts.

Swimming pool, plus a games room and many other recreational options. Along with the renowned Javanese hospitality that's traditional in this historical city.



Gambar L.8. Lanjutan  
Sumber : Sahid Raya Yogyakarta

Lampiran 10. Novotel Yogyakarta



Gambar L.9. Brosur Novotel Yogyakarta  
 Sumber : Novotel Yogyakarta



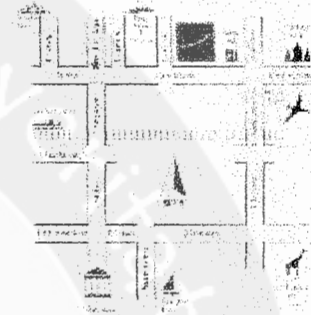
Novotel, 370 hotels  
worldwide to  
welcome you

*Novotel, 370 hotel  
di seluruh dunia  
menyambut Anda*



**NOVOTEL YOGYAKARTA**  
**Indonesia**

Jl. Dard. Suwandi No. 50, Yogyakarta 55023, Indonesia  
Tel: +62 (271) 560 530, Fax: +62 (271) 560 571  
E-mail: [accorhotels@accorhotels.com](mailto:accorhotels@accorhotels.com)



**Access**

The hotel is directly next to the main  
road, 200 meters from the airport  
to the main road, 100 meters  
to the station

**Access**

Hotel Novotel Yogyakarta is located  
in the center of the city, 100 meters  
from the airport, 100 meters from  
the station, 100 meters from the  
main road

To reserve your stay at Novotel

please contact us at [accorhotels@accorhotels.com](mailto:accorhotels@accorhotels.com)  
or call us at [+62 271 560 530](tel:+62271560530)  
or visit our website [www.accorhotels.com/asia](http://www.accorhotels.com/asia)  
E-mail: [AccorHotels.BKK@accorhotels.com](mailto:AccorHotels.BKK@accorhotels.com)

NOVOTEL	INDONESIA	INDONESIA
NOVOTEL JOGYAKARTA Jl. Dard. Suwandi No. 50 55023 Yogyakarta Telp: +62 (271) 560 530 Faks: +62 (271) 560 571 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>	NOVOTEL SURABAYA Jl. Dard. Suwandi No. 50 60132 Surabaya Telp: +62 (31) 843 3333 Faks: +62 (31) 843 3334 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>	NOVOTEL BANDUNG Jl. Dard. Suwandi No. 50 40132 Bandung Telp: +62 (22) 253 3333 Faks: +62 (22) 253 3334 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>
NOVOTEL SEMARANG Jl. Dard. Suwandi No. 50 50132 Semarang Telp: +62 (21) 523 3333 Faks: +62 (21) 523 3334 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>	NOVOTEL BALIKPAPAN Jl. Dard. Suwandi No. 50 76132 Balikpapan Telp: +62 (541) 843 3333 Faks: +62 (541) 843 3334 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>	NOVOTEL KUPANG Jl. Dard. Suwandi No. 50 99132 Kupang Telp: +62 (360) 843 3333 Faks: +62 (360) 843 3334 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>
NOVOTEL MAGELANG Jl. Dard. Suwandi No. 50 50132 Magelang Telp: +62 (271) 523 3333 Faks: +62 (271) 523 3334 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>	NOVOTEL PONTIANAK Jl. Dard. Suwandi No. 50 78132 Pontianak Telp: +62 (812) 843 3333 Faks: +62 (812) 843 3334 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>	NOVOTEL SUKSES Jl. Dard. Suwandi No. 50 80132 SukSES Telp: +62 (271) 523 3333 Faks: +62 (271) 523 3334 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>
NOVOTEL YOGYAKARTA Jl. Dard. Suwandi No. 50 55023 Yogyakarta Telp: +62 (271) 560 530 Faks: +62 (271) 560 571 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>	NOVOTEL YOGYAKARTA Jl. Dard. Suwandi No. 50 55023 Yogyakarta Telp: +62 (271) 560 530 Faks: +62 (271) 560 571 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>	NOVOTEL YOGYAKARTA Jl. Dard. Suwandi No. 50 55023 Yogyakarta Telp: +62 (271) 560 530 Faks: +62 (271) 560 571 E-mail: <a href="mailto:accorhotels@accorhotels.com">accorhotels@accorhotels.com</a>

Gambar L.9. Lanjutan  
Sumber : Novotel Yogyakarta

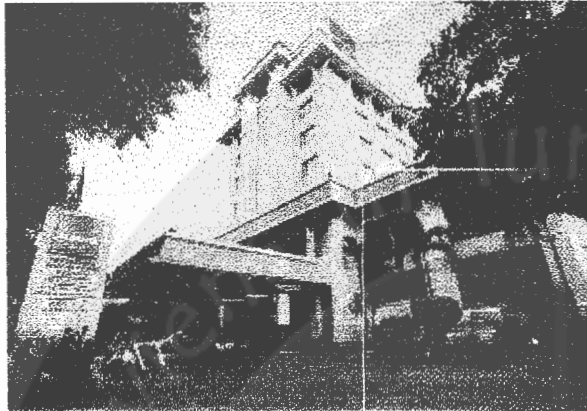
*Refresh your mind, focus, have fun...*



For business travelers our executive suite and business center are right close to you. Our staff will help you to organize everything from ordering tickets to financial functions. Our meeting lounge includes internet access, a staff desk for facilities, computers, and dining service and personal services.

Untuk para pelaku bisnis, kami dan tim kami siap membantu segala keperluan yang Anda miliki. Tim kami akan membantu Anda mengatur segala urusan hingga pemesanan tiket. Dan tim Eksekutif kami siap membantu urusan keuangan, internet, komputer, dan layanan makan dan personal services.

Gambar L.9. Lanjutan  
 Sumber : Novotel Yogyakarta



**NOVOTEL YOGYAKARTA**

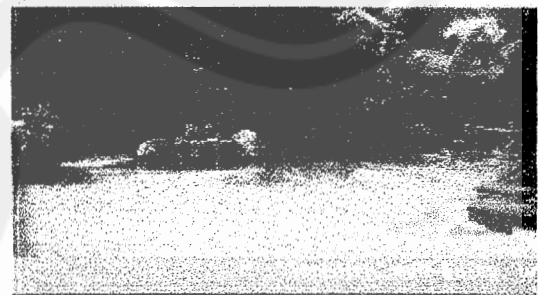
*For a family trip or a comfortable business stay, Novotel Yogyakarta offers the ultimate facilities and services to its guests. Located in the heart of the city, Novotel Yogyakarta is the best place to stay when discovering the heritage and cultures of Eastern Java. The flexible function rooms can accommodate up to 270 guests for all occasions and special events for a perfect occasion. Take the finest international cuisine in our lobby shop or in our traditional restaurant of the city's traditional architecture.*

*Untuk perjalanan keluarga atau keperluan bisnis, Novotel Yogyakarta menawarkan kemudahan fasilitas dan pelayanan kepada semua tamu. Berlokasi di jantung kota, Novotel Yogyakarta adalah tempat yang tepat untuk tinggal sambil menikmati berbagai tradisi dan kebudayaan Jawa Tengah. Semua pertemuan kami yang akan puna dapat menampung lebih dari 270 orang tamu. Untuk makan siang maupun malam, ada 650 orang tamu untuk semua tingkat. Nikmati cita rasa internasional yang variatif di restoran atau di restoran tradisional kami sangat menikmati suasana yang istimewa.*



*With all the conveniences and facilities, Novotel Yogyakarta provides a great place to relax in our sauna and massage room.*

*Segala jenis layanan di dalam hotel atau berbagai acara program di pusat konvensi, Novotel Yogyakarta siap melayani tamu.*



Gambar L.9. Lanjutan  
Sumber : Novotel Yogyakarta



Gambar L.10. Spanduk Romantic Dinner Party  
Novotel Yogyakarta  
Sumber : Novotel Yogyakarta



Home > Search Results > **Novotel Yogyakarta**

## Novotel Yogyakarta

[Search Again](#)



### Novotel Yogyakarta

JL Jenderal Sudirman 89, Yogyakarta, Indonesia, 55223

Telephone: +62 (0) 2 74580930

Fax: +62 (0) 2 74580931

E-mail: [admin@novotelyogya.com](mailto:admin@novotelyogya.com)

Enter Country / City / H

Arrival Date (optional)

28 Jan 2007

Hotel Rating



Accor Code

0777

Airport

4kms

Golf

No

Bars

2

Conferences

Yes

Kids Club

Yes

Restaurants

2

[CHECK RATES & AVAIL](#)

[Location Map](#)

## Welcome

#### Summary

The Novotel Yogyakarta has re opened and is welcoming guests back to the region.

#### Features

#### Room Amenities

#### Leisure Facilities

#### Close By

Rediscover the magic of Yogyakarta. The ideal place to stay and discover the magical beauty of the region. This four star hotel offers a full range of activities in a peaceful atmosphere. Bar, restaurants, fitness centre, swimming pool, kid's club, boutiques, business centre and meeting rooms.

## Summary

- Total Rooms: 200

- Suites: 2

- Disabled: 1

## Features



- 24 hour coffee shop
- 24 hour room service
- Airline desk
- Balconies available with some rooms
- Billiard rooms
- Business centre
- Car Rental on Request
- Childrens pool
- Concierge
- Deli shop
- Dry cleaning
- Facilities for disabled persons
- Fitness center
- Guest Relation Officer
- Hotel airport/city transport
- In-house movies
- Laundry service
- Meeting rooms
- Outdoor swimming pool
- Private outdoor parking
- Sauna
- Shuttle paying to airport
- Tour and travel desk
- Traditional massage
- 24 hour front desk
- 24 hour security
- Baby sitting on request
- Banquet rooms
- Bus/Coach park area
- Car rental
- Children Playground
- Close to public transport
- Currency exchange facilities
- Drugstore
- Executive Lounge
- Facsimile Rental
- Free parking
- High Speed internet access (deluxe room and upwards)
- In-house doctor
- Jacuzzi
- Massage
- Non smoking rooms
- Private Indoor parking (limited)
- Safe deposit box
- Shopping facilities within walking distance
- Shuttle paying to railway station
- Tour and travel desk

## Room Amenities

- 24 hour room service
- Air conditioning
- Automatic wake up call
- Bath
- Bathrobe
- Cable TV
- Connecting Door
- Daily maid service
- Extra bed
- Free daily newspaper
- Fully furnished
- High speed internet access (deluxe rooms and upwards)
- In-room dining
- International direct dial telephone
- Iron & board on request
- King size bed
- Make up mirrors
- Mini bar
- Room service
- Satellite TV
- Slippers
- Sprinkler and smoke detectors
- Television
- Ving Card Locks
- 24 hours security services
- Amenities
- Balcony and Terrace
- Bath tub
- Business Center
- Coffee & Tea making facilities
- Cupboard
- Data port
- Free coffee/tea making facility
- Fridge
- Hair dryer in room
- IDD telephone service
- IDD/DDD
- In-room safe
- Internet Access
- Key card system
- Laundry/valet service
- Message alert
- Room amenities
- Safety deposit box
- Shower
- Sound Proof
- Telephone in bathroom
- Twin beds
- Voice mail



## Leisure Facilities

- Aerobic
- Beauty Salon
- Bike rack facilities
- Billiards/Snooker
- Children's club
- Computer Rental
- Darts
- Dolfi kid's room
- Executive Lounge
- Games Room
- Health Centre
- In-house doctor
- Kid's Club
- Massage
- Outdoor playground for children
- Sauna
- Sauna and Steam room
- Swimming Pool
- Tourist information desk
- Video gameroom
- Airline desk
- Bicycle
- Bike rental facilities
- Cash dispenser
- Children's club 2-6 years old
- Concierge
- Doctor on call
- Exchange facilities
- Fitness Centre
- Gymnasium
- Indoor Playground for children
- Jacuzzi
- Lost & Found
- Monthly special menu event
- Outdoor Swimming Pool
- Sauna & Steam bath
- Sun Beds
- Table Tennis
- Travel agent services

## Close By

- Bullet Train station
- Cafes and restaurants
- Cinemas
- City shopping
- International Airport
- Local markets
- Local tourist attractions
- Major department stores
- Restaurants
- Theatres and Cinemas
- Cafes and bars
- Central Business District
- City centre
- Fast Food Outlets
- Local bank
- Local restaurants and shops
- Major attractions
- Public transport
- Shopping Mall
- Train Station

### Discover Other Accor Hotel Brands...

**SOFITEL**

**Grand Mercure**

**NOVOTEL**

**Mercure**

**all seasons**

[Other Accor Websites](#)

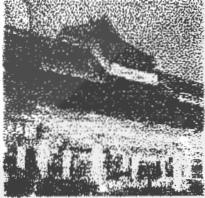
[About Accor](#) | [Press](#) | [Jobs](#)

[Contact Us](#) | [Help](#) | [Sitemap](#) | [Security](#)  
[Booking](#) [Privacy](#) [Web Policy](#)

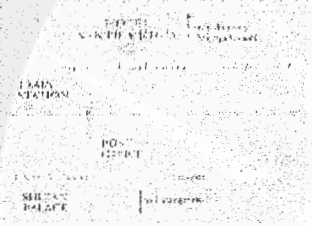
© AAPC Properties Pty Ltd 2006 (ABN 17 065 560 885)

## Lampiran 11. Santika Hotel Jogja

**118**  
**Hotel Santika**







The Santika Hotel Santika Jogja is conveniently located in the heart of an elite area, a few minutes away from the airport, and only a few minutes from Sultan Hamid II Stadium. The hotel is not far from the city center and is easily accessible by public transport.



The hotel offers 148 luxurious rooms and suites, all designed with the guests' convenience in mind. From the windows, guests can enjoy a wonderful view of Sultan Hamid II Stadium, the best hotels of the city, and the magnificent Sempul volcano.

For a more relaxing one of them, Grand Sari Restaurant offers a free selection of Indonesian and European cuisine. The lobby lounge invites you to relax and lounge. Free internet access is available in all rooms, and complimentary shuttle services are available for guests with special needs.



148 Luxurious Rooms and Suites  
 Restaurant, Bar and Lounge  
 Swimming Pool  
 Fitness Center and Sauna  
 Meeting Rooms for up to 1000 guests  
 Business Center  
 24 Hour Room Service  
 Laundry/Dry Cleaning Service  
 Concierge and Bell Services  
 Free Shuttle

Gambar L.11. Brosur Hotel Santika Jogja  
 Sumber : Santika Hotel Jogja



Aluminum Framed and Sliding Glass Doors have been specified for the windows, external panels and partitions as well as Classroom, Theatre and Reception functions. The Hotel Auditorium seats 400 guests. All equipment can be arranged in any of the function rooms.



	Location	Width	Length	Room Size	H-Shape	Columns	Fixed	Class	Seating
Jatidom Room	Lobby	8.75 m	12.00 m	87 m <sup>2</sup>	30	30	40	40	40
Graha Sida Mukti	Meeting	7.90 m	12.75 m	83 m <sup>2</sup>	18	20	24	20	30
Graha Sida Mukti	Reception	7.90 m	12.75 m	86 m <sup>2</sup>	36	40	40	40	100
Graha Sekar Jagad	Event Hall	20.75 m	14.00 m	291 m <sup>2</sup>	30	40	40	60	100
Graha Sida Lahir	Event Hall	10.90 m	12.75 m	139 m <sup>2</sup>	24	30	32	30	50
Serfektora Room	Ground Floor	7.90 m	7.50 m	61 m <sup>2</sup>	14	20	24	20	30
Togoyakarta Room	Custom Room	15.10 m	14.00 m	110 m <sup>2</sup>	150	30	30	30	100

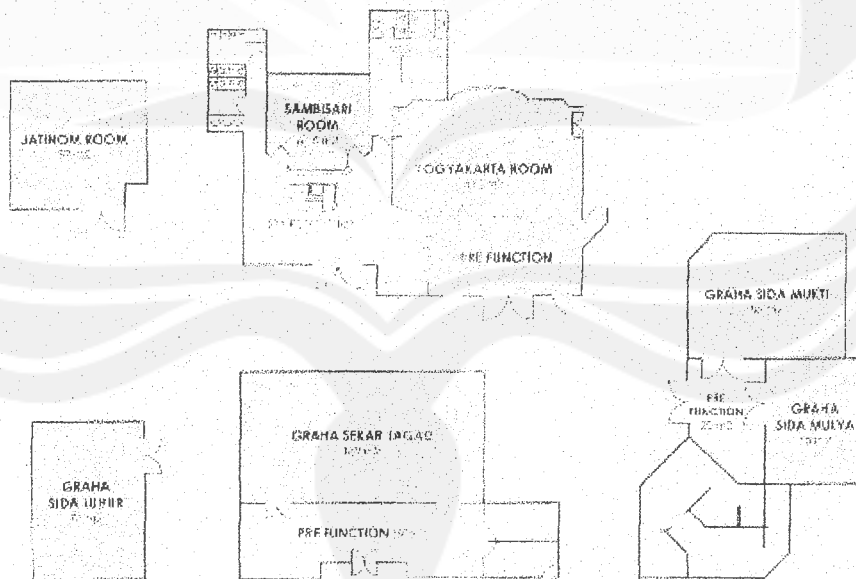
**Standard Equipment**

- OHF - Screen
- Structural Sound System
- Wireless Microphone
- Sound by Microphone
- Table Microphone
- Chair Microphone
- Head Phone
- Laser Pointer
- Flip Chart
- White Board - Marker

- Meeting Sign Board - Board
- Mineral Water
- Refreshment Counter
- Mail Counter
- Floor Arrangement
- Carpet
- Reception Desk
- Entrance Sign
- Signage

**Additional Equipment**

- CCTV Camera
- Video Wall Display
- VCI Panel
- TV Monitor
- Table Fan
- Chair Fan
- Light by Projector and Camera
- Public Screen



Jl. Jend. Sudirman No. 11, Yogyakarta 55233  
 Phone: (0274) 568048, 562743 Fax: (0274) 568960 E-mail: santika@santika-jogja.com  
[www.santika-jogja.com](http://www.santika-jogja.com)

**Gambar L.11. Lanjutan**  
**Sumber : Santika Hotel Jogja**



**BARBEQUE NIGHT**

TIRTA SANTIKA POOL PLAZA  
 Setiap Hari Kamis & Sabtu, pkl. 19.00 - 22.00 WIB  
 Dengan pilihan Music Country/Accoustic

Rp. 80.000,- ++/pax

**TS**  
**Hotel Santika**  
 JOGJA

Jl. Jend. Sudirman Km. 17 Yogyakarta 55133  
 Phone : 62 271 503016, Fax : 62 271 503019 Email : [reservation@hjs.com](mailto:reservation@hjs.com)  
[www.hotel-santika-jogja.com](http://www.hotel-santika-jogja.com)



**CHINESE FOOD  
 PROMO**

TIRTA SANTIKA POOL PLAZA  
 Setiap Hari Senin, pkl. 19.00 - 22.00 WIB

Rp. 80.000,- ++/pax

**TS**  
**Hotel Santika**  
 JOGJA

Jl. Jend. Sudirman, Km. 17 Yogyakarta 55133  
 Phone : 62 271 503016, Fax : 62 271 503019 Email : [reservation@hjs.com](mailto:reservation@hjs.com)  
[www.hotel-santika-jogja.com](http://www.hotel-santika-jogja.com)

Gambar L.12. Promo Makanan Santika Hotel Jogja  
 Sumber : Santika Hotel Jogja

**LESEHAN MALIOBORO**

TIRTA SANTIKA POOL PLAZA  
Setiap Hari Selasa, pkl. 19.00 - 22.00 WIB

Rp. 80.000,- ++/pax

**HS**  
**Hotel Santika**  
JOGJA

PT. HSA (PERS) Tbk. Jl. Jenderal Sudirman No. 100, Yogyakarta 55132  
Telp. (0271) 563333, Fax. (0271) 563334, Email: hsa@hsa.co.id, www.hsahotel.com

**SEA FOOD PROMO**

TIRTA SANTIKA POOL PLAZA  
DIREKTORIS  
Setiap Hari Selasa, pkl. 19.00 - 22.00 WIB  
Kategori: Sea Food, 100% Fresh

Rp. 80.000,- ++/pax

**HS**  
**Hotel Santika**  
JOGJA

PT. HSA (PERS) Tbk. Jl. Jenderal Sudirman No. 100, Yogyakarta 55132  
Telp. (0271) 563333, Fax. (0271) 563334, Email: hsa@hsa.co.id, www.hsahotel.com

Gambar L.12. Lanjutan  
Sumber : Santika Hotel Jogja

Pandan Sari

Pusat 1688  
The City of Wedding

*Fashion Luncheon*

Sabtu 2 Februari 2007 Pukul 11.30 - Selesai

Merampikan Aneka Kreatif Busana & Aksesoris dari Rumah Kapas  
Sambil Menikmati Sajjian Makan Siang Prasmanan Khas Santika Jogja

**Rp. 79.000,- nett**

R. Jendral Sudirman No. 12 Yogyakarta 55122 Telp. 0271 250000 Fax. 0271 250000  
e-mail: santika@santika.com www.santika.com

*VALENTINE DINNER*

DANCE LIGHT DRAPER

February 14th, 2007

At Pandan Sari Restaurant  
7.00 pm - 10.00 pm

Rp 150.000 + +/-couple (set menu)

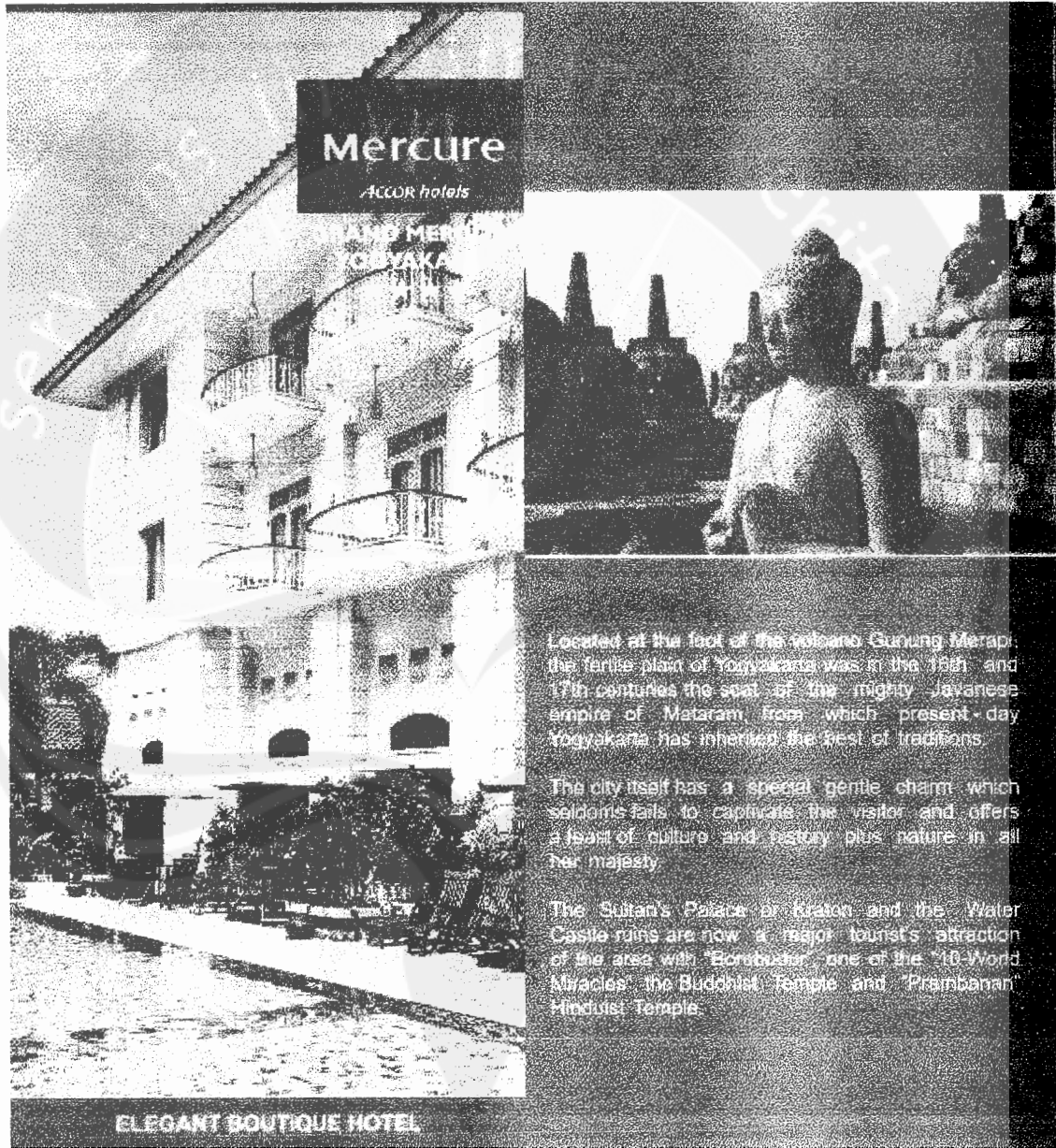
For Further Information, please call :

**HS**  
**Hotel Santika**  
JOGJA

Jl. Jend. Sudirman No. 12 Yogyakarta 55122  
Telp. 0271 250000 Fax. 0271 250000 E-mail: santika@santika.com  
www.santika.com

Gambar L.13. Event Santika Hotel Jogja  
Sumber : Santika Hotel Jogja

Lampiran 12. Grand Mercure Hotel



Gambar L.14. Brosur Grand Mercure Yogyakarta  
Sumber : Grand Mercure Yogyakarta

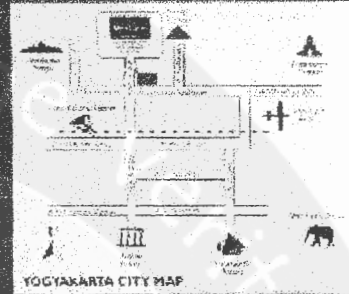


## Welcome

This elegant boutique hotel has been designed to highlight the cultural heritage of Yogyakarta.

The historical building, reflecting a colonial style that blends effortlessly with the laid-back atmosphere of old Yogyakarta, will transport guests into a world of hospitality while maintaining traditions and charm of the past with all the facilities and comforts of a modern hotel.

Strategically located in the heart of Yogyakarta, near Malioboro street, the hotel offers easy access to the airport, train station and the famed temple of Borobudur and Prambanan. Guests can also discover the city and the local batik fabrics in a traditional Batik shop on nearby Merapi, or enjoy a round of golf.



Yogyakarta, Indonesia  
 10111 Malioboro Street, Yogyakarta

### ASIA/AUSTRALIA/PACIFIC

**Australia**  
 +61 8 93 69 69 69

**China**  
 +86 10 619 0171 Toll Free  
**Hongkong**  
 +852 262 839 Toll Free

**Indonesia**  
 +62 271 474 4513

**Japan**  
 +81 3 55 47 6393 Toll Free

**Malaysia**  
 +603 20 6 573 Toll Free

**New Zealand**  
 +64 3 44 44 22 Toll Free

**Singapore**  
 +65 6767 367 Toll Free

**South Korea**  
 +82 2 6941 288 Toll Free

**Taiwan**  
 +886 2 2611 212 Toll Free

**Thailand**  
 +66 237 6364

### EUROPE

**Austria**  
 +43 35 27 72 000

**Belgium**  
 +32 53 522 5222

**Denmark**  
 +45 33 95 Toll Free

**Finland**  
 +358 9 171 01 43

**France**  
 +33 1 39 36 36 36

**Germany**  
 +49 30 307 695

**Italy**  
 +39 2 9899

**The Netherlands**  
 +31 20 857 8282

**Portugal**  
 +351 21 2 00 45

**Spain**  
 +34 91 499 493

**Sweden**  
 +46 766 153 Toll Free

**Switzerland**  
 +41 22 567 30 10

**United Kingdom**  
 +44 20 619 0041

### MIDDLE EAST

**Bahrain**  
 +973 768 768 Toll Free

**Kuwait**  
 +965 555 555 Toll Free

**Oman**  
 +968 66 Toll Free

**Qatar**  
 +974 333 333 Toll Free

**Saudi Arabia**  
 +966 3 333 333 Toll Free

**United Arab Emirates**  
 +971 4 333 333 Toll Free

### NORTH AMERICA

**USA/Canada**  
 +1 800 277 6666 Toll Free

### SOUTH AFRICA

**Brazil**  
 +55 11 250 250 Toll Free

**China**  
 +86 10 619 0171 Toll Free

### AFRICA

**Kenya**  
 +254 20 277 6666 Toll Free

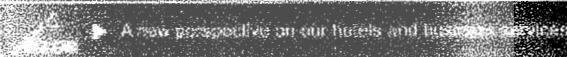
If calling from other than those listed phone: (61-2) 8084 8084 or fax: +61 21 8084 8089. E-mail: [Asiatas@grandmercurioyogya.com](mailto:Asiatas@grandmercurioyogya.com)  
[www.asiahotels.com/yogya](http://www.asiahotels.com/yogya) [www.grandmercurioyogya.com](http://www.grandmercurioyogya.com)

### Grand Mercure Yogyakarta

Jl. Jenderal Sudirman no 9, Yogyakarta 55233, Indonesia  
 Tel : +62 274 566 617, Fax : +62 274 566 654

E-mail: [Reservation@grandmercurioyogya.com](mailto:Reservation@grandmercurioyogya.com)  
 SMS Reservation: 08122893905

Autor. Dir. Denpasar, Indonesia : 0807 1 777 777 (local charge)



Gambar L.14. Lanjutan  
 Sumber : Grand Mercure Yogyakarta



Gambar L.14. Lanjutan  
 Sumber : Grand Mercure Yogyakarta



### Leisure and Relaxation

Enjoy a dip in our swimming pool or work out in our well equipped fitness center. Then indulge yourself in our SPA offering therapeutic massages and rejuvenating experiences using natural products. In addition, we'll bring affordable rates.

### Restaurants & Bars

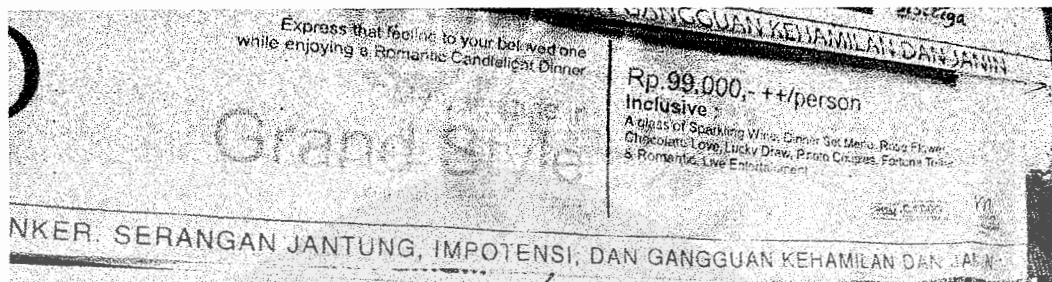
Also exciting food and beverage outlets are open to both local and foreign palates. Try our Pacific restaurant featuring an open kitchen concept with a menu comprising grilled items, Indonesian and Asian cuisine on plates. For happy hours, choose between our 1918's terrace bar overlooking an open air courtyard or VINO trendy bar featuring nightly entertainment.

### Meeting Facilities

Executive meeting or cocktail around the pool. Let us take care of your business needs in our well appointed meeting rooms accommodating up to 600 guests. Business facilities include high speed internet access and other related services.

Gambar L.14. Lanjutan  
 Sumber : Grand Mercure Yogyakarta





Gambar L.15. Spanduk My Valentine in Grand  
Sumber : Grand Mercure Yogyakarta

Lampiran 13. Jogjakarta Plaza Hotel

JOGJAKARTA *Plaza* HOTEL  
JOGJAKARTA

JOGJAKARTA *Plaza* HOTEL  
Jl. Gejayan, Complex Colombo,  
Jogjakarta 55781  
Indonesia  
Tel: 62 274 584 222  
Fax: 62 274 584 200  
info@joga.pphotels.com  
www.primeplazahotels.com

Jogjakarta Plaza Hotel  
is an ideal new  
destination for leisure  
or even business.  
Jogjakarta as a city  
with an ancient  
history escapes make  
you possible to visit  
Pambanan Temple,  
only twenty minutes  
from the hotel.

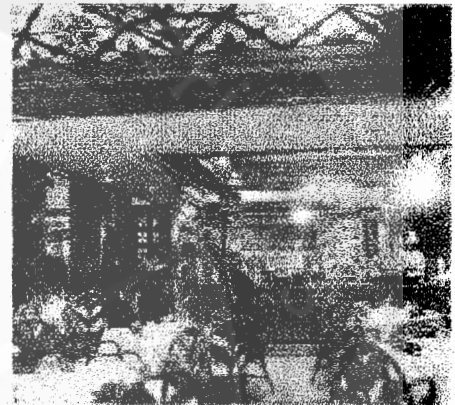
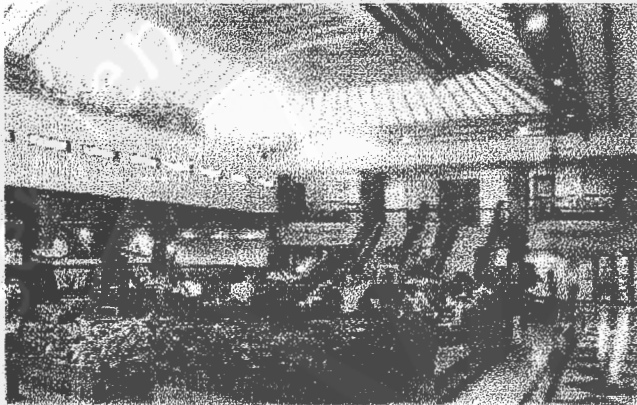
www.primeplazahotels.com

JOGJAKARTA *Plaza* HOTEL

a member of  
**PP**  
PRIME PLAZA  
HOTELS & RESORTS

Gambar L.16. Brosur Jogjakarta Plaza Hotel  
Sumber : Jogjakarta Plaza Hotel

JOGJAKARTA *Plaza* HOTEL  
JOGJAKARTA



**LOCATION**

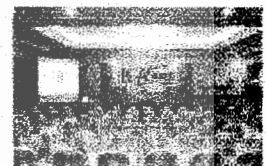
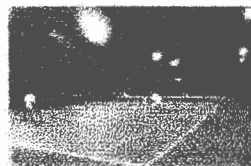
Jogakarta Plaza Hotel is an unique hotel located in the city's university district as an International Resort-style hotel in Jogakarta. You will discover the harmony of our distinctive Javaneese style architecture combines with our warmest Indonesian hospitality.

Only minutes away you will find the Maliborn shopping arcades and Keraton. Just short distance out of town are Merapi Volcano, the tranquil beaches of the Indian Ocean, and the famous Buddhist and Hindu Temples, Borobudur and Prambanan.

Only 15 minutes from Tugu Railway Station and Adisucipto Airport, Jogakarta Plaza Hotel is an ideal new destination for leisure or even business.

**FACILITIES**

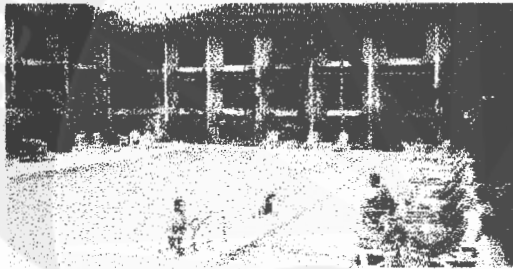
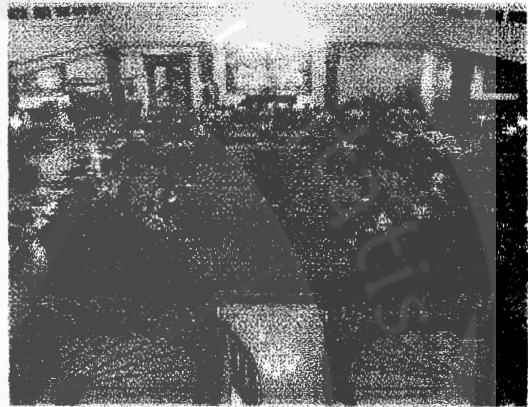
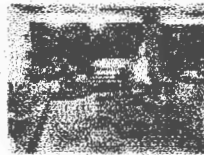
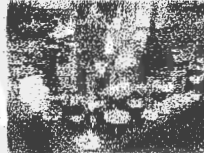
- We offer you room which is designed to provide the comforts of excellent international hotel standard:
  - 118 Deluxe Rooms
  - 2 Junior Suites
  - 4 Executive Suites
  - 4 Parlour Suites
  - 1 magnificent Presidential Suite
- Our spacious ballroom for up to 300 people, just plan your special wedding, anniversary, birthday, conference, or seminar.
- Executive Meeting Center with 4 rooms, ideally suited for meetings of 10 to 40 participants.



Gambar L.16. Lanjutan  
Sumber : Jogakarta Plaza Hotel

**FOOD and BEVERAGE FACILITIES**

- Srikaton Restaurant offers you a variety of international and traditional menu.
- Colombo Pool Terrace offers a modern contemporary à la carte menu, sensational cocktail set amongst the lush tropical gardens and pool area.
- Pierre's Bar and Lounge become the perfect place to have fun.



**KIRANA HEALTH CLUB**

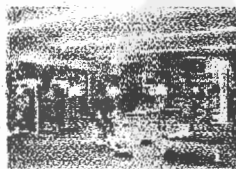
Offers you various facilities such as:

- Cardio Fitness Theater
- Gymnasium with Weight Training Circuit
- Jogging Track, Swimming Pool
- 2 Tennis Courts with night lighting
- Saunas, Whirlpool and Massage

Our Kirana Health Club is equipped with international facilities and modern technology of fitness equipment that supported by Nautilus and TechnoGym.



Just 30 minutes away from the hotel's front door, you will find new adventure destination, mountain bike, trekking on the Merapi Volcano, or playing golf at the slope of Merapi where you can feel the natural environment.



VARIOUS FACILITIES Merapi HOTEL, SAUNAS AND MASSAGE Merapi HOTEL, TENNIS Merapi HOTEL

Gambar L.16. Lanjutan  
Sumber : Jogjakarta Plaza Hotel



Gambar L.17. Spanduk Jogjakarta Plaza Hotel  
Sumber : Jogjakarta Plaza Hotel

x|

x| Pendopo

Keseluruhan cari

x|

Anda ingin beriklan di GudegNet?

Sabtu, 3 Maret 2007, 19:18 WIB

x|

**Hotel**

x| [Pendopo > Wisata & Belanja > Hotel > Bintang 4](#)  
**Hotel Inna Garuda**

- [Muka](#)
- [Mau ke Sana?](#)
- [Lihat Peta](#)
- [Hubungi Kami](#)

Jl. Malioboro No. 60 Yogyakarta  
 INDONESIA 55213  
 telp: +62-274-566353, 566322 fax: +62-274-563074

x| Halaman depan hotel

Hotel Inna Garuda adalah pilihan tepat untuk menikmati suasana Kota Jogja baik pada saat Anda melakukan perjalanan bisnis maupun wisata.

Seperti layaknya hotel bintang empat lainnya, segala fasilitas yang dibutuhkan ada di sini, termasuk ruang pertemuan, bar serta restoran.

Hotel legendaris ini terletak di ujung utara Jalan Malioboro yang menyediakan berbagai macam cinderamata unik dan kerajinan tangan khas Jogja.

Hotel Inna Garuda memiliki 233 kamar yang didesain dengan konsep klasik dipadu dengan gaya modern yang elegan. Hal tersebut di atas

**Simak!**

- [Pendopo](#)
- [Wisata & Belanja](#)
- [Pendidikan](#)
- [Info Jogja](#)
- [Seni & Budaya](#)

**Fasilitas**

- [Jogja Dalam Gambar](#)
- [Diskusi Jogja](#)
- [Iklan Baris](#)
- [Keanggotaan](#)
- [Peta Jogja](#)

- + [Tentang Kami](#)
- + [Aturan](#)
- + [Hubungi Kami](#)
- + [Kesaksian](#)
- + [Banner & Advert](#)

**Member Area**

Username

membuktikan bahwa Hotel Inna Garuda sebagai hotel bintang empat yang modern tidak meninggalkan kesan klasik khas Yogyakarta dalam perkembangannya.

## SEJARAH

Hotel Inna Garuda mempunyai sejarah panjang dengan pergantian namanya yang terjadi sampai dengan enam kali: Grand Hotel De Djokdja, Hotel Asahi, Hotel Merdeka, Hotel Garuda, Natour Garuda, dan sekarang Inna Garuda.

1908 - 1942: Grand Hotel De Djokdja atau "Yogyakarta Hotel"

Di bangun oleh Pemerintah Belanda, hotel ini beroperasi pada tahun 1911 dan hanya menampung tentara Belanda.

1942 - 1945: Hotel Asahi

Pada tahun 1942, Jepang mengganti nama hotel itu menjadi Hotel Asahi.

1945 - 1950: Hotel Merdeka

Setelah kemerdekaan Indonesia, hotel Asahi diambil alih oleh rakyat dan diganti namanya menjadi Hotel Merdeka.

1950 - 1982: Hotel Garuda

Pemerintah Indonesia mengganti nama Hotel Merdeka menjadi Hotel Garuda pada tahun 1950 dan pada tahun 1975 pemerintah mempercayakannya pada PT. Natour untuk menjalankan hotel itu.

1982 - 2001: Hotel Natour Garuda

Pada tahun 1982, PT. Natour merenovasi Hotel Garuda dan mengembangkannya menjadi hotel bintang tiga. Di tahun 1987 Hotel Natour Garuda secara resmi dinyatakan oleh pemerintah melalui Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi sebagai hotel bintang tiga.

Password

Code

[+ Daftar](#)

[+ Lupa Password](#)

---

## GudegMail

Username

Password

[+ Lupa Password](#)

[+ Daftar](#)

---

## Valuta Asing

SGD 5.995,00

AUD 7.195,00

YEN 78,25

EUR 12.040,00

USD 9.165,00

update.

02/03/2007

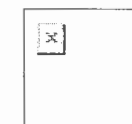
(IntraValas)

---

## Cuaca di Jogja

Jogja hari ini

3 Maret 2007



Hujan

25° -

33° C

**Kemarin Besok**



**Hujan Hujan**

24° - 34° 23° -

2001 - Sekarang: Hotel Inna Garuda  
Pada bulan Maret 2001, PT. Natour bergabung dengan PT. Hotel Indonesia; nama hotel diubah menjadi Hotel Inna Garuda.

### FASILITAS:

Fasilitas kamar:

- AC
- Telepon langsung
- TV 20 channels & video
- Lemari es
- Bak mandi dengan air panas

Fasilitas lain:

- Restoran & Bar
- Ruang pertemuan
- Kolam renang
- Lapangan tenis
- Tempat parkir
- Mesin cuci
- Agen tiket penerbangan
- Penukaran mata uang asing
- Bank & ATM
- Pusat perbelanjaan
- Reservasi taxi
- Agen tour and travel
- Agen Pos
- Pusat kecantikan
- Toko cinderamata
- Toko obat
- Pusat bisnis

### TIP & TRIK

Untuk menghindari kemacetan, pilihan untuk berjalan kaki atau naik andong merupakan alternatif terbaik untuk menikmati eksotisnya kota Jogja sepanjang jalan Malioboro.

Kamar Suite Presiden	US\$ 300.00
Kamar Suite Eksekutif	US\$ 190.00
Kamar Suite Junior	US\$ 100.00

C 33° C

Dapatkan indeks  
cuaca satu bulan di  
sini

---

### Banner



Beriklan di  
GudegNet?  
Hubungi Iwan  
Pribadi  
(+62-274-554444)

---

### Perhitungan Weton

Silakan mengisi  
tanggal lahir  
Anda

03 Mar 2007

Tampilan dalam  
bentuk pop up

---

---

### Kesaksian

+ Indeks

---

---

### Beritahu Teman



Kamar Eksklusif Ganda	US\$ 75.00
Kamar Eksklusif Tunggal	US\$ 65.00
Kamar Standar Ganda	US\$ 55.00
Kamar Standar Tunggal	US\$ 50.00

Beritahu teman  
Anda tentang situs  
GudegNet

Email Anda

Email Teman

Code

Submit

Kamar Suite Presiden	Rp 2.750.000,00
Kamar Suite Eksekutif	Rp 1.750.000,00
Kamar Suite Junior	Rp 1.100.000,00
Kamar Eksklusif Ganda	Rp 700.000,00
Kamar Eksklusif Tunggal	Rp 600.000,00
Kamar Standar Ganda	Rp 500.000,00
Kamar Standar Tunggal	Rp 450.000,00

### Tempat Menarik Sekitarnya

#### ATM BCA

#### Ramayana

Jl. Malioboro  
No. 33  
Yogyakarta  
INDONESIA  
55271

#### ATM BNI

#### Hotel

#### Mutiara

Jl. Malioboro  
No. 102  
Yogyakarta  
INDONESIA  
55213

#### ATM BCA

#### Stasiun Tugu

Jl.  
Mangkubumi  
No. 1  
Yogyakarta  
INDONESIA  
55232

#### PT. Kusuma

#### Karya

Jl. Gowongan  
Kidul No. 30  
Yogyakarta  
INDONESIA  
55232  
telp: +62-  
274-566062

#### Circle K

#### Malioboro

Jl. Malioboro  
No. 145  
Yogyakarta  
INDONESIA  
55271  
telp: +62-  
274-512702  
fax: +62-274-  
512702

□ □

#### Hotel Batik

#### Yogyakarta

Jl. Dagen,  
Taman  
Yuwono,  
Sosromeduran  
Yogyakarta  
INDONESIA  
55271  
telp: +62-274-  
561828  
fax: +62-274-  
561823



Lampiran 15. Kondisi Ekonomi

## **Investasi Swasta 2007 Diprediksi Belum Meningkat**

[JAKARTA] Bank Indonesia memperkirakan pertumbuhan ekonomi tahun 2007 mencapai enam persen atau lebih tinggi dibanding perkiraan pertumbuhan tahun 2006 sebesar 5,5 persen. Pertumbuhan tersebut pada semester I tahun depan terutama didorong oleh konsumsi, sedangkan investasi swasta belum meningkat signifikan.

Demikian kesimpulan rapat Dewan Gubernur BI yang membahas prospek perekonomian Indonesia tahun 2007 yang disampaikan secara tertulis oleh Direktur Direktorat Perencanaan Strategis dan Humas BI, Budi Mulya di Jakarta, Rabu (22/11).

Dikatakan, peningkatan konsumsi swasta didorong berlanjutnya perbaikan daya beli masyarakat sejalan rencana kenaikan gaji pegawai negeri sipil (PNS) dan peningkatan upah minimum regional (UMR) di semester awal 2007.

"Pertumbuhan ekonomi diperkirakan akan semakin kuat pada semester II 2007, seiring dengan mulai meningkatnya investasi swasta dan peningkatan belanja modal pemerintah," kata Budi.

Investasi swasta baik penanaman modal asing (PMA) maupun penanaman modal dalam negeri (PMDN) diperkirakan naik pada semester II 2007. Hal ini didorong kuatnya keyakinan pelaku ekonomi terhadap prospek perekonomian ke depan, juga didukung oleh keyakinan tren penurunan suku bunga domestik.

Kondisi tersebut, tutur Budi, menyebabkan pertumbuhan konsumsi swasta dan investasi swasta pada 2007 lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan tahun ini.

Di sisi fiskal, pengeluaran pemerintah yang tepat waktu dan tepat sasaran diharapkan memberikan stimulus terhadap pertumbuhan ekonomi secara efektif. Apalagi, pemerintah memiliki beberapa agenda penting yang diimplementasikan pada 2007 seperti program pembangunan infrastruktur di bidang energi dan transportasi serta restrukturisasi mesin-mesin industri tekstil.

Sedangkan, dari sisi eksternal, ekspor diperkirakan masih tumbuh tinggi, meskipun tidak sebesar tahun ini, karena pertumbuhan ekonomi dunia yang tidak sekuat tahun 2006. Sementara itu, kegiatan impor barang dan jasa mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya permintaan domestik.

## **Inflasi**

Secara terpisah, Head of International Economics ANZ Bank, Amy Auster mengatakan, pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2007 diprediksi mencapai enam persen. Hal ini sejalan dengan momentum peningkatan permintaan dalam negeri. Bahkan, tidak mustahil pertumbuhan bisa mencapai tujuh persen.

"Inflasi kami perkirakan berada pada tingkat moderat antara 5 - 5,5 persen. Hal ini diharapkan memberikan lebih banyak peluang bagi penurunan suku bunga. Sementara kondisi makro ekonomi yang stabil akan mendukung perbaikan kepercayaan konsumen dan dunia usaha. Selanjutnya, mendorong apresiasi rupiah terhadap dolar AS," ujar Amy.

Berdasarkan data sembilan bulan terakhir 2006, realisasi Investasi Asing Langsung (FDI) hanya sebesar US\$ 4,3 miliar atau turun 44 persen dibanding periode yang sama tahun lalu, sedangkan investasi domestik berada pada US\$ 1,4 miliar atau naik delapan persen.

Sedangkan, Senior Economist International ANZ Bank, Jasmine Robinson mengatakan, investasi merupakan kunci bagi Indonesia untuk mencapai langkah pertumbuhan yang lebih cepat.

Karena, jika hanya mengandalkan tabungan dalam negeri saja tidak akan cukup untuk meningkatkan rasio investasi secara signifikan. Untuk itu, tentunya, diperlukan aliran masuk dari investasi asing. "Tingkat investasi yang rendah menjadi penghambat dari pertumbuhan yang lebih cepat," tandasnya.

Dikatakan, pertumbuhan ekonomi Asia yang relatif cukup kuat memberikan peluang bagi Indonesia karena Indonesia memiliki sumber daya alam yang kaya dan fondasi manufaktur yang telah terbentuk. Dari sisi kompensasi, paparnya, tenaga Kerja yang tersedia juga masih besar dan kompetitif. [B-15]

*Last modified: 23/11/06*

## Prospek Ekonomi 2007: Lebih Cerah!

O Tanggapan

Senin, 13 November 2006 09:00 WIB - [warta.ekonomi.com](http://warta.ekonomi.com)

Kinerja ekonomi nasional pada 2007 akan lebih baik ketimbang 2006. Penyebabnya, pulihnya daya beli konsumen, menurunnya laju inflasi dan suku bunga, serta membaiknya perekonomian dunia.

Kenaikan harga BBM menjelang akhir 2005 telah memperlambat perekonomian secara signifikan. Namun, saat ini perekonomian nasional sudah tak melambat lagi. Ketika memasuki tahun 2007, perekonomian nasional sedang mengalami percepatan pertumbuhan. Mulai pulihnya daya beli konsumen, prospek laju inflasi dan tingkat suku bunga yang rendah, serta kondisi pertumbuhan ekonomi dunia yang sehat akan mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat pada 2007.

Tahun 2006 diawali dengan keadaan yang kurang menguntungkan. Kenaikan harga BBM yang gila-gilaan pada Oktober 2005 telah menggerus daya beli masyarakat Indonesia secara signifikan dan menimbulkan tekanan inflasi yang tinggi. Laju inflasi mencapai 17,1% pada akhir 2005. Untuk menjaga agar laju inflasi menjadi lebih terkendali, Bank Indonesia (BI) telah menaikkan suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) sampai 12,75% di akhir tahun 2005. Akibatnya, ekonomi nasional mengalami perlambatan secara signifikan ketika kita memasuki tahun 2006.

### **Membaik**

Namun, perlambatan ekonomi nasional sudah berakhir pada triwulan pertama 2006. Artinya, laju pertumbuhan ekonomi setelah triwulan pertama akan lebih cepat dari sebelumnya. Mulai pulihnya keadaan konsumen, ditambah makin membaiknya keadaan ekonomi dunia, mulai menggairahkan lagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Perbaikan keadaan ekonomi mulai terjadi sejak April 2006. Ini terlihat dari meningkatnya Coincident Economic Index (CEI) sejak bulan itu. CEI adalah indeks yang disusun oleh Danareksa Research Institute (DRI) untuk menangkap keadaan ekonomi secara keseluruhan. Indeks ini disusun dengan menggunakan data penjualan mobil, konsumsi semen, penjualan ritel, impor, dan laju pertumbuhan uang riil. Jadi, tak mengherankan jika laju pertumbuhan ekonomi pada triwulan kedua mencapai 5,2%, sedikit lebih cepat ketimbang laju pertumbuhan pada triwulan pertama 2006 yang 4,7%.

Mulai pulihnya perekonomian dilandasi oleh membaiknya keadaan konsumen, yang dapat dilihat dari meningkatnya Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) DRI. IKK adalah indeks yang menggambarkan penilaian masyarakat terhadap keadaan perekonomian mereka. Apabila IKK turun ke level yang rendah, biasanya akan diikuti oleh turunnya belanja rumah tangga. Sebaliknya, IKK

yang naik menggambarkan keadaan ekonomi masyarakat yang membaik, dan, akibatnya, belanja rumah tangga akan meningkat lagi. Belanja rumah tangga amat penting dalam perekonomian karena menyumbang sekitar 65% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

IKK turun dengan amat signifikan pada Oktober 2005 ke level 73,3 (level terendah sepanjang sejarah survei) menyusul kenaikan harga BBM. Turunnya IKK menggambarkan tergerusnya daya beli masyarakat secara signifikan pada bulan itu. Namun, memasuki triwulan kedua 2006, IKK sudah mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada April 2006 IKK sudah naik ke 85,0, dan Mei naik ke 85,4. Kenaikan yang lebih signifikan terjadi pada Agustus, IKK naik ke 89,6. Level ini sedikit lebih tinggi dibandingkan September 2005 (level 89,5), sebelum harga BBM dinaikkan.

Kenaikan IKK yang terus-menerus menunjukkan konsumen kita perlahan-lahan mulai dapat menyesuaikan diri terhadap kenaikan harga BBM. Kenaikan pada bulan Agustus menunjukkan sebagian besar konsumen kita sudah dapat menyesuaikan diri hampir sepenuhnya, dan siap untuk meningkatkan belanja mereka lagi.

Sementara itu, kuatnya pertumbuhan ekonomi dunia juga mulai memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional. Pada triwulan kedua 2006, negara-negara mitra dagang utama kita mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Perekonomian AS, misalnya, tumbuh 3,6%, sementara Jepang dan Eropa masing-masing tumbuh 2,2% dan 2,8%. Pertumbuhan ekonomi Cina pun cukup tinggi pada triwulan kedua tahun ini, 10,9%.

Kuatnya pertumbuhan ekonomi di negara-negara tersebut meningkatkan permintaan akan produk Indonesia, sehingga memasuki triwulan kedua kinerja ekspor kita makin meningkat. Sejak Mei 2006 ekspor kita selalu mencapai di atas US\$8 miliar. Pada Agustus 2006 ekspor kita bahkan mencapai US\$8,89 miliar, rekor tertinggi dalam sejarah. Naiknya kinerja ekspor tentu berdampak positif pada aktivitas perekonomian dalam negeri. Sebab, naiknya aktivitas produksi untuk ekspor menciptakan efek pengganda (multiplier effect) yang tidak sedikit kepada perekonomian kita.

### **Prospek Lebih Cerah**

IKK diperkirakan akan terus membaik pada bulan-bulan ke depan, seiring dengan makin berkurangnya dampak kenaikan harga BBM. Artinya, konsumen makin siap untuk meningkatkan belanjanya pada bulan-bulan mendatang.

Di sisi lain, usaha BI untuk mengendalikan laju inflasi (dengan menaikkan suku bunga sampai 12,75% pada akhir 2005) tampaknya cukup berhasil. Ini terlihat dari turunnya laju inflasi tahunan secara konsisten sepanjang 2006. Pada awal tahun, laju inflasi sempat mencapai 17%. Namun, laju inflasi turun secara berangsur-angsur, dan pada September 2006 laju inflasi tahunan sudah turun ke 14,55%. Laju inflasi diperkirakan bakal turun signifikan ke sekitar 6,5% pada Oktober tahun ini karena dampak kenaikan harga BBM tahun lalu diperkirakan akan hilang dalam waktu satu tahun. Dan, laju inflasi diperkirakan tetap terkendali sepanjang tahun ini. Laju inflasi tahunan di

akhir 2006 ini diperkirakan hanya akan mencapai sekitar 5,7%.

Laju inflasi diperkirakan tetap terkendali sepanjang tahun 2007. Pemerintah tampaknya sudah menyadari bahwa proses pemulihan ekonomi yang sedang terjadi masih terlalu rentan untuk menerima kejutan-kejutan negatif, seperti kenaikan harga BBM atau tarif dasar listrik (TDL) dalam waktu dekat ini. Oleh karena itu, kecil kemungkinan terjadinya penyesuaian harga BBM maupun TDL sepanjang 2007. Hal ini akan membuat laju inflasi tetap terkendali sepanjang tahun 2007. Laju inflasi 2007 diperkirakan mencapai sekitar 5,8%.

Prospek inflasi yang makin terkendali memberikan ruang bagi BI untuk menurunkan suku bunga ke level yang lebih rendah lagi. Akhir tahun ini suku bunga SBI diperkirakan akan turun ke sekitar 9,75%. Dengan tetap terkendalinya laju inflasi pada 2007, suku bunga SBI diperkirakan mengalami penurunan terus sampai di bawah 8% pada akhir 2007. Turunnya suku bunga SBI akan diikuti oleh penurunan suku bunga yang lain, termasuk suku bunga pinjaman.

Prospek suku bunga yang relatif rendah ini diperkirakan memberikan stimulus tambahan pada perekonomian. Suku bunga yang rendah akan menurunkan opportunity cost dari uang. Orang yang tadinya sayang membelanjakan uangnya (karena suku bunga yang diterimanya lebih tinggi jika disimpan dalam deposito, misalnya) akan makin tidak enggan membelanjakannya (untuk konsumsi atau investasi), karena bunga yang diterimanya tidak sebesar sebelumnya. Sementara itu, orang yang tadinya enggan meminjam uang ke bank akan menjadi lebih tidak enggan meminjam karena suku bunganya tidak setinggi sebelumnya.

Hal yang sama terjadi untuk perusahaan-perusahaan. Akibatnya, belanja rumah tangga akan makin meningkat, dan (menyadari permintaan yang meningkat) perusahaan-perusahaan akan meningkatkan kegiatan produksi dan investasinya untuk memenuhi permintaan yang meningkat tersebut. Akibatnya, secara keseluruhan aktivitas perekonomian akan meningkat pula.

Keadaan perekonomian dunia pada 2007 pun diperkirakan akan tetap sehat. Menurut IMF, ekonomi dunia diperkirakan akan tumbuh 4,9% pada 2007. Ekonomi AS diperkirakan akan tumbuh 2,9%, Jepang 2,1%, Eropa 2%, dan Cina 10% di tahun 2007. Dengan pertumbuhan yang cukup tinggi ini, permintaan akan produk-produk Indonesia di luar negeri diperkirakan tetap tinggi. Akibatnya, kinerja ekspor akan tetap baik sepanjang 2007. Ekspor diperkirakan mencapai US\$111 miliar, lebih tinggi dari tahun 2006 yang menurut perkiraan DRI mencapai US\$101 miliar.

Tahun 2007, sektor perbankan, consumer goods, kendaraan bermotor, dan real estat diperkirakan akan merasakan dampak yang amat signifikan dari membaiknya keadaan perekonomian. Di sektor perbankan, turunnya suku bunga SBI akan diikuti oleh turunnya suku bunga deposito. Namun, suku bunga pinjaman biasanya agak lambat turunnya. Akibatnya, perbankan kita akan menikmati margin keuntungan yang lebih tinggi di tengah-tengah ekonomi yang sedang berekspansi lebih cepat, sehingga keuntungan dunia

perbankan akan meningkat secara signifikan.

Membbaiknya daya beli konsumen tentu akan meningkatkan belanja mereka secara keseluruhan. Dan, pasar bagi produk-produk consumer goods tentunya akan tumbuh dengan sehat. Selain itu, membaiknya daya beli masyarakat, yang juga diikuti oleh turunnya suku bunga pinjaman—walau agak perlahan-lahan—pada akhirnya bakal meningkatkan permintaan akan kendaraan bermotor. Penjualan motor dan mobil diperkirakan akan lebih bergairah di tahun 2007. Sektor lain yang diperkirakan merasakan dampak signifikan dari membaiknya daya beli dan suku bunga yang rendah adalah real estat.

Setelah sempat mengalami perlambatan sampai dengan triwulan pertama 2006, perekonomian Indonesia sekarang sudah memasuki periode akselerasi pertumbuhan lagi. Ekonomi kita diperkirakan akan tumbuh 6,2% pada 2007, lebih tinggi dibandingkan laju pertumbuhan tahun 2006. Hal yang menggembirakan adalah struktur pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2007 akan lebih baik, di mana pertumbuhan ekonomi tak hanya ditunjang oleh belanja rumah tangga (konsumsi) saja. Pada 2007 belanja rumah tangga diperkirakan tumbuh 3,7%, investasi tumbuh 10,6%, ekspor 9,4%, dan belanja pemerintah 9,1%.

**Purbaya Yudhi Sadewa**

**Penulis adalah Chief Economist Danareksa Research Institute**



## CUACA BURUK DAN KECELAKAAN Banyak Wisatawan Batal ke Yogya

YOGYA (KR) - Pariwisata Indonesia, khususnya Yogyakarta lagi-lagi kena dampak buruk. Bagi hotel-hotel berbintang maupun non-bintang khususnya yang memiliki pangsa pasar pelajar, sempat terpukul. Karena, untuk liburan sekolah tahun ini, banyak rombongan yang meng-cancel kedatangannya ke Yogya, termasuk orangtua yang membatalkan berwisata dengan keluarga dan anak-anaknya ke Yogya.

"Banyak yang takut karena informasi banyaknya musibah akhir-akhir ini, termasuk kapal tenggelam, pesawat hilang, longsor, banjir, dll," kata Dedy Pranowo Eryono, Kepala Keluarga Public Relations (Kapurel) Yogya dan General Manager Hotel Ruba Graha, kepada KR.

Menurut Dedy, selain orangtua yang takut anak-anaknya berwisata ke Yogya, juga tak sedikit karyawan perusahaan atau kantor yang mengurungkan rencananya berlibur ke Yogya. Hal ini, lanjutnya, jelas merupakan pukulan yang be-

rat dan kembali menyulitkan pariwisata Yogya. Namun demikian, menurut Dedy, promosi harus tetap jalan dan kebangkitan pariwisata Yogya harus terus diwujudkan agar jangan makin terpuruk lagi.

Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY, Istijab M. Danunegoro mengatakan adanya musibah pesawat terbang, kapal laut dan cuaca buruk memang mengguncang dunia pariwisata. Akibat kejadian tersebut banyak calon wisatawan yang membatalkan maupun menunda kedatangannya ke Yogya-

karta. "Kami banyak menerima pembatalan terutama dari wisatawan domestik yang ingin berlibur di Yogyakarta," kata Istijab.

Ia menuturkan pembatalan dan penundaan wisatawan tersebut sangat terasa oleh hotel-hotel dimana tingkat huniannya yang semula 60 persen turun antara 20-30 persen. Bahkan ada hotel yang tingkat huniannya hanya 10 persen. Sedang wisatawan luar negeri tetap datang karena mungkin belum mendengar berita atau informasi.

Kondisi ini, kata Istijab memang sangat disayangkan karena pekan ini masih tergelong hari libur anak sekolah. Harapannya hal itu menjadi saat untuk mendongkrak jumlah wisatawan di Yogyakarta. "Kami sangat berharap pekan depan situasi sudah normal

kembali, tingkat hunian 60 persen itu sudah bagus dengan kondisi pariwisata Yogya saat ini," kata Istijab.

Salah satu koordinator Pengerudi Becak Wisata Depan Masjid Besar Yono mengatakan, sebenarnya sejak promosi wisata ke daerah-daerah beberapa waktu mulai terlihat peningkatan jumlah wisatawan.

Misalnya saja di akhir dan awal tahun banyak anak-anak sekolah dari Jawa Barat yang datang ke Yogyakarta. Hanya saja, sejak hari ini (kemarin) tidak tahu sebabnya wisatawan terlihat sepi sekali. Mungkin saja hal itu terpengaruh dengan cuaca buruk atau berita kecelakaan. "Kami berharap pengunjung dari luar daerah akan tetap ramai, apalagi inikan masih awal liburan," katanya. (Rsv/M-1)-d

Gambar L.18. Cuaca Buruk dan Kecelakaan Banyak Wisatawan Batal ke Yogya  
Sumber : Kedaulatan Rakyat, 1 Januari 2007

## DAMPAK GEMPA MASIH TERASA Pengunjung Objek Wisata Menurun

YOGYA (KR) - Rangkaian libur hari-hari keagamaan (Natal dan Idul Adha), libur sekolah dan tahun baru mendongkrak jumlah wisatawan di beberapa objek wisata di Yogyakarta. Meski demikian jumlah pengunjung menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Dampak gempa bumi di Yogyakarta dan sekitarnya diperkirakan menjadi penyebab menurunnya jumlah wisatawan akhir tahun.

Menurut staf Teras Kraton Yogyakarta Yusa Kanawa, sejak libur Natal, jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Kraton Yogyakarta memang meningkat 50 persen lebih dibanding dengan hari-hari biasa. Jika biasanya jumlah pengunjung hanya berkisar antara 500-an perhari, seminggu ini jumlah pengunjung rata-rata meningkat menjadi 1000 orang perhari.

Meski demikian pengun-

jung tahun ini lebih sedikit dibanding tahun lalu. Hal ini mungkin disebabkan karena gempa bumi dan aktivitas gunung Merapi, sehingga orang-

nya takut untuk datang ke Yogyakarta. Karena sejak dua kejadian alam tersebut, pengunjung Kraton khususnya di Museum Pagelaran dan Siti Hinggil, terasa sangat sepi sehingga jumlah pengunjung merosot drastis. Walaupun liburannya bertumpuk-

tumpuk dengan libur Natal, Idul Adha, Tahun baru dan liburan sekolah, namun pengunjung tetap sepi," kata Yusa Kanawa.

Humas dan Bagian Pemasaran Museum Jogja Kembali (Monjali), Gunadi mengatakan momentum tahun baru diharapkan bisa meningkatkan jumlah pengunjung namun ternyata jumlah pengunjung menurun 20 persen dibanding tahun sebelumnya.

Musibah gempa bumi yang terjadi pada 27 Mei lalu dan kondisi perekonomian masyarakat yang belum stabil kemungkinan menjadi sebab turunya pengunjung.

"Kami tetap bersyukur animo masyarakat khususnya para pelajar untuk berkunjung ke Monjali masih ada. Dari libur Natal sampai awal tahun baru 2007 jumlah pengunjungnya rata-rata mencapai 1.000 orang perhari," kata Gunadi yang juga pemandu di Monjali.

Untuk menarik pengunjung pengelola menyediakan beberapa fasilitas hiburan seperti musik elektronika, kicau burung dan bebek air. Dengan adanya fasilitas tersebut pihaknya berharap ani-

mo masyarakat untuk berkunjung ke Monjali bisa meningkat. Selain itu pihaknya juga terbuka untuk menerima saran dan kritik dari pengunjung untuk meningkatkan pelayanan.

Di objek wisata Gembira Loka pengunjung mulai terlihat ramai sejak 24 Desember atau sehari sebelum Natal. Humas KRKB Gembira Loka Suharti, mengatakan pengunjung bukan hanya dari wilayah DIY saja, hal ini terlihat dari banyaknya kendaraan dengan plat nomor luar daerah yang memadati tempat parkir.

Meski pengunjung pada 24 Desember mencapai 5 ribuan orang, namun pada 25 Desember jumlah pengunjung

justru turun menjadi 1.860 orang. "Hari H perayaan keagamaan biasanya tidak begitu ramai, karena orang sibuk dengan kegiatan berkaitan dengan keagamaan," kata Suharti.

Demikian pula ketika libur Idul Adha Minggu 31 Desember 2006, pengunjung hanya 1.400 orang. "Untuk hari ini (tahun baru) prediksi saya bisa mencapai 5.000 orang," kata Suharti.

Naik garis tunggang masih menjadi salah satu daya tarik Gembira Loka. Ada juga unta tunggang, dan pengunjung bisa pula foto bersama orang hutan dan ular. Perahu bermotor dan bebek air juga masih jadi daya tarik. (01-154-734-6734/9)-d

Gambar L.19. Dampak Gempa Masih Terasa Pengunjung Objek Wisata Menurun  
Sumber : Kedaulatan Rakyat, 1 Januari 2007

## DARI HOTEL KE HOTEL

### Birthday Cake



**SELAMA** Januari 2007, pastry chef & crew akan menawarkan aneka macam birthday cake untuk merayakan HUT putra-putri maupun anggota keluarga anda dengan adonan istimewa dan lezat. Tersedia pilihan mocha cake, chocolate mocha cake, tiramisu cake, tropical cake, dll. Pemesanan dengan harga terjangkau mulai dari Rp 75.000 bisa dilakukan 24 jam sebelumnya dan tersedia layananantaran ke alamat dengan minimal Rp 150.000 dalam radius maksimum 10 km, tanpa dikenakan biaya antar. Informasi hubungi telp (0274) 485005, Fax (0274) 486965.

### Dim Sum



**DIM Sum** di Hotel Novotel Yogya, dihadirkan dengan konsep *à la carte*. Jadi, penggemar makanan ini hanya dengan harga Rp 55.000 neto dapat makan siang sekenyanyang. Dim sum terdiri dari soup, steam rice, olahan daging sapi pilihan, sayuran, dan 3

pilihan dessert yakni puding, cake dan aneka buah segar. Dim sum hadir setiap hari pukul 11.30-14.00 di Kadaton restaurant. Informasi, hubungi telp 0274-580830, fax 0274-521170.

### Pub Med



**Melid Purosani PUB** Med, pub yang bergaya mediterania berlokasi di lantai dasar Hotel Melia Purosani, dibuka kembali, dengan menawarkan kenyamanan suasana untuk bersantai bersama kolega dan teman. Pub Med siap menyajikan aneka makanan dan minuman, guna mememani waktu anda bersantai sambil mendengarkan alunan musik atau berdiskusi bersama relasi. Selain itu juga bisa menyaksikan siaran televisi, maupun aneka film di layar lebar atau bermain billar di sudut pub. Informasi, hubungi telp 0274-589521, fax 0274-588071

### Paket Konvensi



**HOTEL Inna Garuda** yang terletak di jantung kota Yogya, Malioboro, menawarkan Paket Konvensi, dengan menyediakan 17

ruang meeting dan fasilitas yang prima. Paket Meeting-I harga Rp 550 ribu/kamar/malam/single dan Rp 700 ribu/kamar/malam/double. Harga sudah termasuk menginap, makan pagi, siang dan malam, 2 kali rehat kopi, welcome drink, pajak dan pelayanan, ruang meeting. Paket Meeting-II harga Rp 500 ribu dan Rp 600 ribu. Untuk fasilitas meeting disediakan 1 spanduk LCD, white board, spidol, sound system, memo pad, dll. Informasi hubungi telp 0274-566353, fax 563074.

### The Different Touch



**HOTEL Ruba Graha** yang terletak di Jl Mangkuyudan 1, Yogya, tampil dengan sentuhan baru The Different Touch. Untuk memenuhi kebutuhan anda, kami memiliki 48 kamar dengan 5 tipe yakni Edi Peni (deluxe ocean view), Utama (superior), Nyaman, Candra Ayu (standar), Permai (deluxe). Dengan fasilitas AC, TV, waterheater, telepon, serta menyediakan ruang konvensi dengan nama Rama Shinta, berkapasitas sampai dengan 100 orang, dengan fasilitas per-

engkapan konvensi. Beberapa macam paket meeting disediakan. Tersedia juga ruang makan Candra Ayu, dengan fasilitas karaoke. Informasi, telp 0274-380245, fax 0274-384508

### Longstay Package



**SEJAHTERA Family Hotel & Apartmen** Yogya, menawarkan program Longstay Package. Tersedia aneka tipe unit, yakni 2 bedroom suite untuk 4 orang, 3 bedroom suite untuk 5 orang, 4 bedroom suite untuk 7 orang, dengan fasilitas hotel berbintang lengkap dengan ruang makan, ruang tamu, dan dapur yang merupakan pilihan tepat. Kami berikan harga khusus yang sangat menarik dan kompetitif, hanya Rp 6,4 juta/neto/bulan, menginap di one bedroom suites dengan fasilitas makan pagi, diskon laundry, sekeranjang buah-buahan segar dan satu galon mineral water. Tersedia sajian khas steak drum soup dan nasi goreng mawood olahan khas Pringgodani Coffee Shop, dan swimming pool standar. Informasi, hubungi telp 0274-511335, fax 519338. □ - c

## Gambar L.20. Dari Hotel ke Hotel

Sumber : Kedaulatan Rakyat, 27 Januari 2007

## DARI HOTEL KE HOTEL

### Sandwich dan Cocktail



**SPLASH Pool Bar** salah satu bar yang ada di Hotel Novotel Yogya, menawarkan promosi salmon sandwich setiap hari Jumat - Minggu pukul 10.00-17.00. Untuk menambah kesegaran sebagai bekal, serta sebagai teman menyantap sandwich juga ditawarkan cocktail of the month yakni Novo Blue, minuman campuran dari blue curacao, lime dan simple syrup yang dikemas dengan harga Rp 24.000. Apabila ditambah alkohol, bartender akan meramu dengan vodka seharga Rp 50.000. Informasi, hubungi telp 0274-580930, Fax 0274-521170.

### Menu Khas Jepang



**JOGJA Tei, Japanese Restaurant** di Quality Yogya menghadirkan promosi khusus menu istimewa, Yakiniu Beef Bento. Hidang daging sapi yang dimasak dengan saus yakiniku spesial ini dikemas dalam box bento. Paket lengkap ditawarkan sudah termasuk sajian salad segar, soup, nasi putih dan makanan penutup berupa irisan buah segar dengan kemasan harga istimewa hanya Rp 75.000/neto/set. Jogja Tei buka pukul 12.00-14.00 dan 18.00-22.00. Informasi hubungi telp (0274) 485005, Fax (0274) 486965.

### Paket Konvensi



**HOTEL Inna Garuda** yang terletak di jantung kota Yogya, Malioboro, menawarkan

Paket Konvensi, dengan menyediakan 17 ruang meeting dan fasilitas yang prima. Paket Meeting-I, harga - Rp 550 ribu/kamar/malam/single dan Rp 700 ribu/kamar/malam/double. Harga sudah termasuk menginap, makan pagi, siang dan malam, 2 kali rehat kopi, welcome drink, pajak dan pelayanan, ruang meeting. Paket Meeting-II harga Rp 500 ribu dan Rp 600 ribu. Untuk fasilitas meeting disediakan 1 spanduk LCD, white board, spidol, sound system, memo pad, dll. Informasi hubungi telp. 0274-566353, Fax. 563074.

### The Different Touch



**HOTEL Ruba Graha** yang terletak di Jl Mangkuyudan 1, Yogya, tampil dengan sentuhan baru The Different Touch. Untuk memenuhi kebutuhan anda, kami memiliki 48 kamar dengan 5 tipe yakni Edi Peni (deluxe ocean view), Utama (superior), Nyaman, Candra Ayu (standar), Permai (deluxe). Dengan fasilitas AC, TV, waterheater, telepon, serta menyediakan ruang konvensi dengan nama Rama Shinta, berkapasitas sampai dengan 100 orang, dengan fasilitas perlengkapan konvensi. Beberapa macam paket meeting disediakan. Tersedia juga ruang makan Candra Ayu, dengan fasilitas karaoke. Informasi, telp. 0274-380245, fax 0274-384508

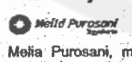
### Longstay Package



**SEJAHTERA Family Hotel & Apartmen** - Yogya, menawarkan program Longstay

Package. Tersedia aneka tipe unit, yakni 2 bedroom suite untuk 4 orang, 3 bedroom suite untuk 5 orang, 4 bedroom suite untuk 7 orang, dengan fasilitas hotel berbintang lengkap dengan ruang makan, ruang tamu, dan dapur yang merupakan pilihan tepat. Kami berikan harga khusus yang sangat menarik dan kompetitif, hanya Rp 6,4 juta/neto/bulan, menginap di one bedroom suites dengan fasilitas makan pagi, diskon laundry, sekeranjang buah-buahan segar dan satu galon mineral water. Tersedia sajian khas steak drum soup dan nasi goreng mawood olahan khas Pringgodani Coffee Shop, dan swimming pool standar. Informasi, hubungi telp. 0274-511335, fax. 519338

### Aneka Sajian



**EL Patio coffe shop** yang ada di Hotel Melia Purosani, menyajikan hidangan autentik Jawa, di antaranya tahu guling, ayam lodoh, sate kambing Pajeksan, ayam goreng Purosani, dll, yang bisa dinikmati dengan harga Rp 32.500 hingga Rp 85.000 per porsi. Dengan mempertimbangkan menu favorit, Ching San Chinese Restaurant, menawarkan hidangan king prawn seafood salad king prawn dan udang kipas. Hidangan lezat ini tersedia dalam porsi kecil antara Rp 81.000 hingga Rp 200.000. Sedangkan Soka Lounge menyajikan aneka kopi seperti Lapindo coffe, coffe milk shake, reno kenongo, dll. Informasi, hubungi telp. 0274-589521, Fax 0274-58807. □ - g

## Gambar L.21. Dari Hotel ke Hotel

Sumber : Kedaulatan Rakyat, 6 Januari 2007

## Miliki Daya Tarik Wisata

WATES (KR) - Berbagai langkah perlu dilakukan oleh Pemda Kulonprogo guna mengangkat potensi wisata dan juga kehidupan ekonomi penduduknya. Selain mengembangkan lokasi wisata yang ada, perlu mengembangkan produk khas daerah, seperti buah naga.

Menurut Ketua Forum Silaturahmi Insan Pariwisata (Fosipa), Drs Sarbini kepada KR, Kamis (18/1), buah naga ini telah dikembangkan di beberapa wilayah di Kulonprogo. **Sarbini** Selain menjadi daya tarik bagi wisata agro, juga dapat menjadi oleh-oleh bagi wisatawan yang mengunjungi kabupaten tersebut. Diakui, saat ini, komoditi tersebut sedang *ngetren*. Selain namanya unik, juga



KR-PRIMASWOLO

oleh buah naga, akan memberikan kesan menarik," ujarnya.

Namun demikian, kata Sarbini, pemasaran produk makanan wisata ini, memang harus dilakukan melalui kota, yakni Wates. Dari lokasi ini, kemudian dijalin jaringan pemasaran ke beberapa tempat wisata.

Guna menambah daya tarik, tambah Sarbini, buah naga perlu diolah dan dikemas. Selain menjadi tahan lama, juga menambah daya tarik bagi pembelinya, khususnya wisatawan.

Selain buah naga, banyak produk pertanian yang bisa dikemas menjadi produk menarik bagi wisatawan. Dengan demikian, maka akan banyak alternatif pilihan bagi

Gambar L.22. Produk Hasil Pertanian Miliki Daya Tarik Wisata

Sumber : Kedaulatan Rakyat, 19 Januari 2007

## ANGGARAN PARIWISATA DIY DINILAI MINIM Belum Ada Sinergi dan Kestinambungan Program

Yogyakarta, Kompas - Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta masih belum tergarap secara maksimal karena anggaran yang masih minim. Selain untuk kegiatan promosi, dana yang memadai dibutuhkan guna merawat tempat wisata dan menggali potensi wisata baru. "Padahal, pariwisata merupakan sektor andalan di DIY. Dengan terbatasnya anggaran, jelas kita tidak bisa berbuat banyak. Bukannya saya menuntut. Namun, jika ingin maju, kita harus mulai fokus. Konsekuensinya, mesti ada alokasi lebih di sektor-sektor unggulan, seperti pariwisata," kata Condroyono, Kepala Badan Pariwisata Daerah (Baparda) DIY, Kamis (26/1), kepada wartawan di Yogyakarta.

Dikatakan Condro, tahun 2005, anggaran pengembangan pariwisata di Baparda DIY berkisar Rp 6 miliar, sedangkan tahun ini diperkirakan Rp 7 miliar. Dijelaskan, anggaran itu digunakan untuk promosi, merawat serta memperbaiki tempat wisata, dan menggali potensi wisata baru.

Kendati demikian, ia mengaku masih beruntung karena masih ada bantuan alokasi dana dari masing-masing pemerintah kabupaten/kota. Dengan terbatasnya anggaran, maka sebagian besar kegiatan pariwisata di DIY masih terbatas pada pembuatan event. "Mengapa demikian? Karena dengan menggelar event, biayanya bisa ditekan. Namun, ada juga dampak positifnya. Dengan adanya sebuah event, secara langsung dan tidak langsung bisa mendatangkan masyarakat dan wisatawan dari luar kota atau negeri," ujarnya.

Di tahun 2006, Condro akan menggali potensi wisata baru. Wisata alam DIY sebenarnya berpotensi besar. Condro berkaca dari sejumlah kegiatan seperti offroad, panjat tebing, dan penelusuran gua alam. "Itu potensi besar yang belum tergarap baik. Karenanya, kami imbau pelaku pariwisata terkait juga mengekspos potensi wisata alam itu," katanya. Tepat sasaran Dr Ike Janita Dewi MBA, peneliti Pusat Pelatihan dan Pengembangan Pariwisata Universitas Sanata Dharma (P3Par USD) berpendapat, dana bukanlah faktor penting untuk mengembangkan pariwisata.

Meskipun terbatas, namun jika dana itu tepat sasaran dan tepat guna, pariwisata akan tetap berkembang. Selama ini, Ike menilai pemerintah masih melupakan dua hal penting, yakni belum adanya sinergi dengan pelaku pariwisata dan kestinambungan program kerja. Ia mencontohkan, wisata budaya sebenarnya berpotensi besar untuk digarap. (ONI)

## DIY Tetap Miliki Keunggulan Wisata Budaya



Kompas Jogja/Wawan H Prabowo

YOGYAKARTA, SENIN - Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tetap memiliki keunggulan potensi wisata dan budaya beragam yang tidak dimiliki daerah lain di Indonesia

Kepala Badan Pariwisata Daerah (Baparda) DIY, Ir Condroyono, Senin (16/10), mengatakan potensi itu tersebut adalah kesenian tradisional, makanan khas, kekayaan alam, hingga desa wisata yang memiliki ciri khas tersendiri.

"Dengan demikian, wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta akan memiliki banyak pilihan, sehingga mereka merasa betah dan nyaman selama berlibur di daerah ini," katanya.

Ia menyebutkan contoh Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat sebagai salah satu obyek wisata budaya yang potensial, di kalangan wisatawan dinilai tetap menjadi daya tarik tersendiri. "Pesona dan daya tarik di dalam Kraton Ngayogyakarta itu sebenarnya masih banyak yang belum diekspose, baik oleh media lokal maupun asing," kata dia.

Karena itu, sebut Condroyono, sebagai ikon budaya Jawa yang edeluhung, keberadaan Kraton Kasultanan sangat mendukung DIY sebagai daerah tujuan wisata yang cukup terkenal.

Menurut Condroyono, dukungan kesiapan sarana transportasi, baik bagi wisatawan yang akan datang ke Yogyakarta maupun yang melancong di obyek wisata di dalam kota juga harus siap.

Bandara Adisutjipto Yogyakarta sebagai pintu gerbang dengan dunia internasional, juga berperan membuka potensi wisata baru bagi wisatawan mancanegara yang datang ke daerah ini. Sedangkan sarana transportasi tradisional seperti becak, andong maupun alat transportasi lain di antaranya taksi, harus siap mengantarkan wisatawan untuk menikmati keindahan dan pesona wisata budaya di Yogyakarta.

Atas pertanyaan perlunya inovasi produk wisata di DIY, ia membenarkan bahwa pariwisata membutuhkan inovasi produk, sehingga ada 'nilai lain' yang tidak dimiliki para pesaing. "Faktanya membuktikan bahwa produk inovatif pariwisata yang 'tampil beda' justru lebih laku dijual, ketimbang produk yang konvensional," ungkapnya.

Provinsi DIY sebenarnya memiliki banyak produk pariwisata yang layak jual, yaitu potensi alam, pantai, gunung, kesenian, makanan khas hingga keramahan masyarakatnya, semuanya bisa laku jual. "Sayangnya selama ini kita tidak pernah berpikir untuk memberikan sajian yang baru bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik," katanya.

Sumber: Antara  
Penulis: Ima

## **Kaliurang Menebar Pesona**

@ Mulai Menggeliat

Minggu, 27 Agustus 2006

Kaliurang, obyek wisata di bagian utara Kota Yogyakarta dengan andalan keindahan alam Gunung Merapi, kini menggeliat kembali setelah terpukul ke "titik nol" akibat erupsi gunung berapi tersebut selama hampir empat bulan.

Meski tingkat hunian kamar hotel di obyek wisata Kaliurang yang masuk wilayah Kabupaten Sleman itu baru mencapai 20 persen dari `titik nol`, namun kedatangan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara akhir-akhir ini, setidaknya memberi pertanda bahwa Kaliurang secara perlahan mulai menggeliat kembali. Upaya intensif memulihkan pariwisata Kaliurang dimulai 23 Juli lalu hingga 31 Desember 2006 menjelang pergantian tahun baru 1 Januari 2007. Selama enam bulan ke depan berbagai agenda wisata di gelar untuk menumbuhkan kembali minat wisatawan berkunjung ke obyek wisata ini.

Di antara kegiatan wisata itu adalah mencanangkan Back to Kaliurang atau Return to Merapi terutama saat menghadapi libur panjang di luar liburan sekolah, seperti pekan lalu yang disebut sebagai long weekend 17 - 21 Agustus atau pun libur akhir pekan (weekend) di mana masyarakat dari kota-kota besar di Pulau Jawa, seperti Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya berlibur ke kota wisata dan kota pendidikan ini.

"Pada 17 Agustus lalu di Taman Rekreasi Anak Kaliurang diselenggarakan barbeque night, peragaan busana dan pemutaran film Merapi. Selain itu, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Sleman menyelenggarakan jalan sehat, pawai `mercy club` Jogja-Kaliurang serta konser musik rock yang dimeriahkan oleh Hengky Supit," kata Kabid Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman, Juli Setiono .

Kegiatan lain yang sudah dilaksanakan adalah pameran potensi daerah di kawasan Tlogo Putri Kaliurang yang juga diisi Festival Band SMA. Bahkan, pada 18 Agustus Bupati Sleman, Ibnu Subiyanto melepas Duta Merapi ke Belanda.

Pentas empat grup Barongsai ikut memeriahkan long weekend pada 20 Agustus. Digelar pula Festival Jadah Bakar Aneka Rasa (sejenis makanan yang terbuat dari beras ketan, red) yang ternyata banyak diikuti para pedagang kue dan masyarakat setempat sebagai bentuk partisipasi aktif memulihkan kondisi pariwisata di Kaliurang.

"Berbagai acara ini diselenggarakan untuk memulihkan kembali kondisi pariwisata di Kaliurang pascaerupsi Merapi," katanya. Pada Festival Jadah Bakar Aneka Rasa, seribuan pengunjung menyaksikan pameran kue yang terbuat dari ketan dengan aneka rasa seperti rasa keju, pisang, nanas dan sambal tempe. Mereka mencicipi aneka `jadah bakar` tersebut yang pada akhirnya nanti akan menjadi salah satu wisata kuliner. "Dengan `jadah` aneka rasa ini diharapkan wisatawan semakin berminat mengunjungi obyek wisata Kaliurang yang akhir-akhir ini mulai bangkit kembali sebagai obyek wisata andalan di Kabupaten Sleman," kata Juli.

Bulan depan, sekitar pertengahan September, Kaliurang bakal didatangi sekitar dua ribu pengunjung. Selama dua hari, 14-15 September mendatang, Kaliurang akan menjadi "perkampungan" atlet porseni nasional tingkat sekolah menengah pertama (SMP). Perwakilan atlet dan ofisial dari 33 provinsi di Indonesia itu akan menginap di tujuh puluh hotel dan pondokan wisata di Kaliurang. Kehadiran mereka diharapkan mendorong upaya pemulihan obyek wisata yang selama peningkatan aktivitas Gunung Merapi nyaris tanpa denyut.

Tour de Merapi akan dilaksanakan pada 17 September. Wisata sepeda motor ini melibatkan tiga kabupaten tetangga, yakni Klaten, Boyolali dan Magelang di Provinsi Jawa Tengah di samping Sleman (DIY) sebagai tempat penyelenggara. Ketua Panitia Return To Merapi atau Back to Kaliurang, Christian Awuy mengatakan, kerugian obyek wisata Kaliurang selama hampir empat bulan sejak aktivitas Gunung Merapi meningkat, diperkirakan mencapai Rp 2 miliar.

"Kerugian tersebut diderita oleh semua pelaku usaha di Kaliurang seperti pengusaha perhotelan, restoran, obyek wisata dan pedagang souvenir dan pedagang yang mencari rezeki dari kegiatan wisata," katanya.

Itu cerita selama hampir empat bulan terakhir, sekarang Kallurang mulai menggeliat kembali. Berbagai kegiatan wisata yang digelar di obyek wisata tersebut selalu ramai pengunjung yang datang dari berbagai kota besar di Tanah Air.

"Salah satu kegiatan akbar yang bakal dilakukan selama masa pemulihan kembali Kaliurang adalah parade band pada Oktober mendatang. Sejumlah band papan atas seperti Sheila on 7 (SO7) dan Gigi dijadwalkan pentas di Kaliurang," kata Christian Awuy. Semangat Back to Kaliurang atau Return to Merapi akan benar-benar digemakan kepada warga dan wisatawan mancanegara atau nusantara, karena gunung berapi yang pada 14 Juni 2006 lalu mengeluarkan awan panas besar, telah menjadi sumber penghidupan warga sekitarnya.

"Masyarakat tidak perlu takut, Merapi selalu memberikan sesuatu. Tahun ini memberikan berkah seperti jutaan meter kubik pasir dari material vulkanik yang mengalir ke selatan. Ini juga menjadi bagian dari obyek wisata alternatif," kata dia.

Pemkab Sleman sekarang berupaya mempromosikan Kaliurang sebagai obyek wisata yang nyaman dan layak dikunjungi kembali oleh wisatawan. Turis tidak perlu khawatir dengan kondisi Kaliurang sekarang, karena masa erupsi Merapi sudah berlalu, dan Kaliurang siap dikunjungi kembali. Ayo jadwalkan "Back to Kaliurang".

(Ant/Eddy Karna Sinoel)

Politik | Hukum | Ekonomi | Metropolitan | Nusantara | Internasional | Hiburan |  
Humor | Opini | About Us

Copyright ©2000 Suara Karya Online  
Powered by Hanoman-i

## PARIWISATA ASEAN

### Bersaing Keras Gaet Wisman

Minggu, 10 September 2006

Tahun 2007 tampaknya bakal menjadi masa panen bagi industri pariwisata di negara-negara Asia Tenggara. Setidaknya pendapatan dari sektor ini di kawasan negara-negara anggota ASEAN diharapkan lebih baik ketimbang tahun-tahun sebelumnya.

Vietnam, salah satu negara termuda ASEAN, misalnya, giat menata diri selama sepuluh tahun terakhir ini, khusus untuk memacu sektor pariwisatanya.

Berdasarkan data yang dikeluarkan Pengelola Pariwisata Nasional Vietnam (VNAT), negara ini mempunyai lebih dari 400 biro pariwisata internasional dan lebih dari 10.000 biro perjalanan dalam negeri dengan 5.500 pemandu wisata bersertifikat. Tujuannya tak lain untuk menggenjot perkembangan kedatangan turis ke negara Paman Ho itu.

Namun pihaknya mengakui, masih ada kelemahan dalam pelayanan jasa transportasi, dan untuk itu VNAT kini mengajukan kepada pemerintah draft peraturan mengenai perjalanan bisnis dan kunjungan, yang bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa di sektor pariwisata.

Dalam lima tahun mendatang, sektor ini berharap bisa melatih sekitar 100.000 pekerja baru. Untuk itulah, di Vietnam kini terdapat 30 universitas dan 50 kolese yang membuka pelatihan tentang turisme.

Mengenai pangsa pasarnya, Vietnam membidik wisatawan mancanegara (wisman) dari China, Jepang, Korsel, negara-negara anggota ASEAN, negara-negara Eropa dan Amerika. Untuk maksud ini, VNAT akan aktif berpartisipasi dalam konferensi internasional, pekan-pekan dagang, dan terus menggalang kerja sama dengan lembaga-lembaga media di negara-negara tersebut.

Di dalam negeri, Vietnam juga sibuk membenahi perhotelan, tempat-tempat tujuan wisata, dan terus peningkatan pelayanan. Hasilnya, untuk sementara, jumlah wisman ke Vietnam meningkat 14 kali lipat dalam sepuluh tahun terakhir, dan naik 18 persen dari 2004 menjadi 3,47 juta orang pada tahun lalu.

Saat ini, Vietnam telah menandatangani 27 perjanjian bilateral kerja sama turisme, dan mempunyai lebih dari 1.000 biro perjalanan di 60 negara.

Berdasarkan asumsi bahwa setiap wisman membelanjakan 900 dolar AS, pendapatan Hanoi dari sektor ini diperkirakan mencapai lebih dari tiga miliar dolar AS (sekitar Rp 27 triliun) pada 2005.

Hanoi, pekan lalu mengumumkan akan membangun dua hotel, masing-masing bintang lima dan bintang empat di kawasan Cau Giay dan distrik Thanh Xuan. Dengan tambahan itu, Ibukota Vietnam akan mempunyai delapan hotel bintang lima, empat hotel bintang empat dan 21 hotel bintang tiga.

### Malaysia

Perkembangan sektor pariwisata di Malaysia juga mengalami



kemajuan cukup pesat. Dalam rangka meningkatkan pendapatan dari sektor ini, Kuala Lumpur menetapkan tahun 2007 sebagai 'Tahun Kunjungan Wisata Malaysia'.

Dari pencanangan ini, Kuala Lumpur berharap bisa meraup 45 miliar Ringgit Malaysia (RM), atau sekitar 12,2 miliar dolar AS (Rp 100 triliun lebih), dari target 20 juta wisman pada tahun 2007. Dari 20 juta wisman itu, diperkirakan mereka akan membelanjakan rata-rata 2.250 RM atau setara 611 dolar AS saat mereka tinggal di negeri jiran tersebut.

Petinggi Pariwisata Malaysia Awang Adek memanggakan negerinya sebagai negara yang aman dengan kondisi politik cukup stabil serta masyarakatnya yang ramah dan bersahabat.

Pangsa pasar utamanya adalah negara-negara Arab, yang menurutnya, pada pasca perang Lebanon dan Palestina, tak mungkin orang-orang Arab berlibur ke Eropa dan ke AS. Mereka diyakini akan lebih memilih Asia, terutama Malaysia. Untuk itulah, Malaysia akan menganggarkan dua juta RM (543.000 dolar AS) untuk mempercantik dan memperbaiki infrastruktur di Pantai Irama, dekat Bachok. Dari upaya ini, Kuala Lumpur mengharapkan dapat meraup pendapatan 37 miliar RM (10,05 miliar dolar AS).

#### **Indonesia Mengejar**

Indonesia sendiri tahun ini menargetkan 5,5 juta kunjungan wisman, dengan sasaran terbesar turis asal negara-negara Asia Tenggara.

Dirjen Pemasaran Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Thamrin B Bachri, mengatakan, dari 5,5 juta target wisman itu, sebanyak 2.136.750 atau sebesar 38,85% adalah turis dari negara-negara Asia Tenggara. Sasaran berikutnya adalah wisman dari negara-negara Asia dengan target 1.474.917, Eropa (894.667), Australia dan Selandia Baru (451.917), Amerika Serikat dan Kanada (213.584), negara-negara Asia Pasifik (96.250), Timur Tengah (73.333), Afrika (47.667) dan negara-negara lain (110.917).

Depbudpar juga menargetkan peningkatan jumlah kunjungan wisman ke Indonesia dari tahun ke tahun, dengan rincian tahun 2007 ditargetkan menjadi 6,6 juta atau meningkat 20% dari tahun 2006. Tahun 2008 ditargetkan naik lagi menjadi 8,18 juta, dan pada 2009 diharapkan menembus angka 10 juta wisman.

Berdasarkan target 2006, turis asal Singapura menjadi sasaran terbesar arus kunjungan wisman ke Indonesia dengan target mencapai 1.468.500 orang. Kemudian disusul Jepang 595.833 orang, Malaysia (526.167), Australia (413.417), Taiwan (380.417), Korea Selatan (229.167), Amerika Serikat (181.500), Inggris (173.250), Jerman (170.500), China (137.000) dan Belanda (127.413).

Selain itu, juga diharapkan dari Prancis 99.000 orang, Filipina (95.333), Hongkong (81.583), Timur Tengah (73.333), Italia (68.750), Swedia (55.917), Rusia (55.000), Portugal dan Spanyol (50.447), India (50.417), Afrika (47.667), Thailand (46.750), Selandia Baru (38.500), Kanada (32.083), Swiss (31.167), Belgia (24.750) dan Denmark (18.333).

Para wisman itu akan mengunjungi Indonesia melalui 13 pintu

masuk internasional yang tersebar di Nusantara, antara lain Bandara Ngurah Rai Bali, Bandara Soekarno Hatta Cengkareng, Pulau Batam, Tanjung Pinang, Bandara Polonia Medan, Pelabuhan Tanjung Priok Jakarta dan Bandara Juanda Surabaya. Di samping Bandara Mataram, Bandara Internasional Minangkabau (BIM) Sumbar, Bandara Sam Ratulangi, Manado, Entikong Kalimantan dan Bandara Adi Sumarno.

Indonesia yang terdiri ribuan pulau dengan banyak suku dan kesenian serta kebudayaan yang beragam, jelas sangat berpotensi sebagai tujuan wisata yang menjanjikan. Tapi tentu saja, potensi yang besar itu harus dibarengi dengan peningkatan pelayanan dan pemeliharaan obyek-obyek wisata. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap dunia kepariwisataan, perbaikan sarana dan prasarana, serta upaya untuk menjaga keamanan amat penting agar tamu-tamu yang berkunjung ke Indonesia benar-benar merasa betah, aman dan nyaman dalam menikmati obyek-obyek wisata yang disajikan.

Pemerintah juga perlu membuat potensi-potensi obyek wisata baru, yang sedang digandrungi para wisatawan. Dalam hal ini, Kepala Pusat Penelitian Kebudayaan dan Kepariwisata Universitas Udayana, Ir Agung Suryawan Wiranatha mengatakan, pengembangan ekowisata memberikan peluang kepada masyarakat untuk menggarap potensi unggulan lokal untuk dapat menyajikan atraksi yang menambah daya tarik pariwisata.

Potensi yang dimiliki suatu daerah dapat dikembangkan menjadi salah satu daya tarik wisata. Apalagi, pariwisata kerakyatan mengikutsertakan seluruh lapisan masyarakat dalam tahapan proses pembangunan pariwisata di suatu daerah. "Pengembangan itu sangat penting, mengingat hampir setiap wilayah memiliki sumber daya, atraksi dan kegiatan yang dapat disuguhkan sebagai salah satu daya tarik wisata," ujarnya. (Ant/Askan Krisna)

Politik | Hukum | Ekonomi | Metropolitan | Nusantara | Internasional | Hiburan |  
Humor | Opini | About Us

Copy Right ©2000 Suara Karya Online  
Powered by Hanoman-i

## Kamar Hotel di Yogya Berlebih Harus Segera Dilakukan Pembatasan Pembangunan Penginapan

Yogyakarta, Kompas - Jumlah hotel yang beroperasi di wilayah Yogyakarta dinilai telah melebihi pangsa pasar yang ada. Akibatnya tingkat okupansi sulit mencapai maksimal. Selama ini okupansi rata-rata hanya berkisar 60 persen. Kondisi ini membuat penambahan hotel baru harus dibatasi terlebih dahulu.

Menurut data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Yogyakarta, jumlah hotel melati bintang satu dan dua yang beroperasi di Yogyakarta mencapai 53 buah dengan total kamar 1.950 buah, sedangkan hotel bintang tiga, bintang empat, dan bintang lima mencapai 16 buah dengan total kamar 2.350 buah.

Ketua PHRI Yogyakarta istidjab M Danunagoro, Senin (4/12), mengemukakan, kelebihan hotel di Yogyakarta sudah mencapai 20 persen. "Kelebihan ini membuat pihak hotel sulit memaksimalkan tingkat okupansi karena harus berbagi kue dengan hotel-hotel lain. Dalam perkembangannya, hotel-hotel yang sulit berebut pasar akan mati dengan sendirinya," katanya.

Istidjab menuturkan, dengan kapasitas yang berlebihan itu, penambahan hotel-hotel baru harus ditinjau kembali. Paling tidak sampai dengan tahun 2008, penambahan hotel baru sebaiknya direm dulu.

"Jika pertumbuhan wisatawan memang signifikan dan membutuhkan kapasitas kamar yang lebih maka penambahan hotel baru bisa dilakukan," ujarnya.

Hotel-hotel di Yogyakarta selama ini, lanjut Istidjab, hanya mengandalkan momen-momen penting seperti Lebaran, Natal dan Tahun Baru. Untuk bulan-bulan biasa, hotel sangat kesulitan menawarkan jasa kamar mereka, terutama bagi hotel-hotel yang belum memiliki nama.

### **Belum buka**

Bencana gempa 27 Mei lalu telah mengakibatkan kerusakan bangunan pada sejumlah hotel sehingga sampai saat ini belum bisa membuka jasa layanan kamar secara penuh.

"Misalnya saja Hotel Jayakarta yang baru bisa mengoperasikan 20 kamar dari total 140 kamar. Kondisi ini memang sempat membantu hotel lain untuk menaikkan tingkat okupansi. Namun, kondisi ini tidak akan bertahan lama karena hotel-hotel yang rusak itu akan segera berbenah," tutur Istidjab.

Menurut data Badan Pariwisata (Baparda) DI Yogyakarta, lama tinggal turis asing di DIY pada tahun 2005 adalah 2,22 hari, sedangkan turis domestik 1,65 hari. Rata-rata tingkat hunian kamar di hotel bintang pada tahun 2005 mencapai 52,66 persen dan untuk hotel nonbintang 19,54 persen.

"Bulan paling ramai ialah bulan Juli. Saat itu hotel bintang mencapai tingkat hunian

67,14 persen, sedangkan nonbintang 24,78 persen. Pada bulan-bulan biasa tingkat hunian terendah untuk hotel bintang adalah 44,1 persen, sementara hotel nonbintang 14,62 persen," papar Kepala Bidang Pemasaran Baparda DIY Tasbir. (AB05/ENY)



Lampiran 17. Tabel  $r \alpha 0,05$  dan Uji Satu Sisi

### 1.8 Tabel $r$ untuk $\alpha 0,05$ dan Uji Satu Sisi

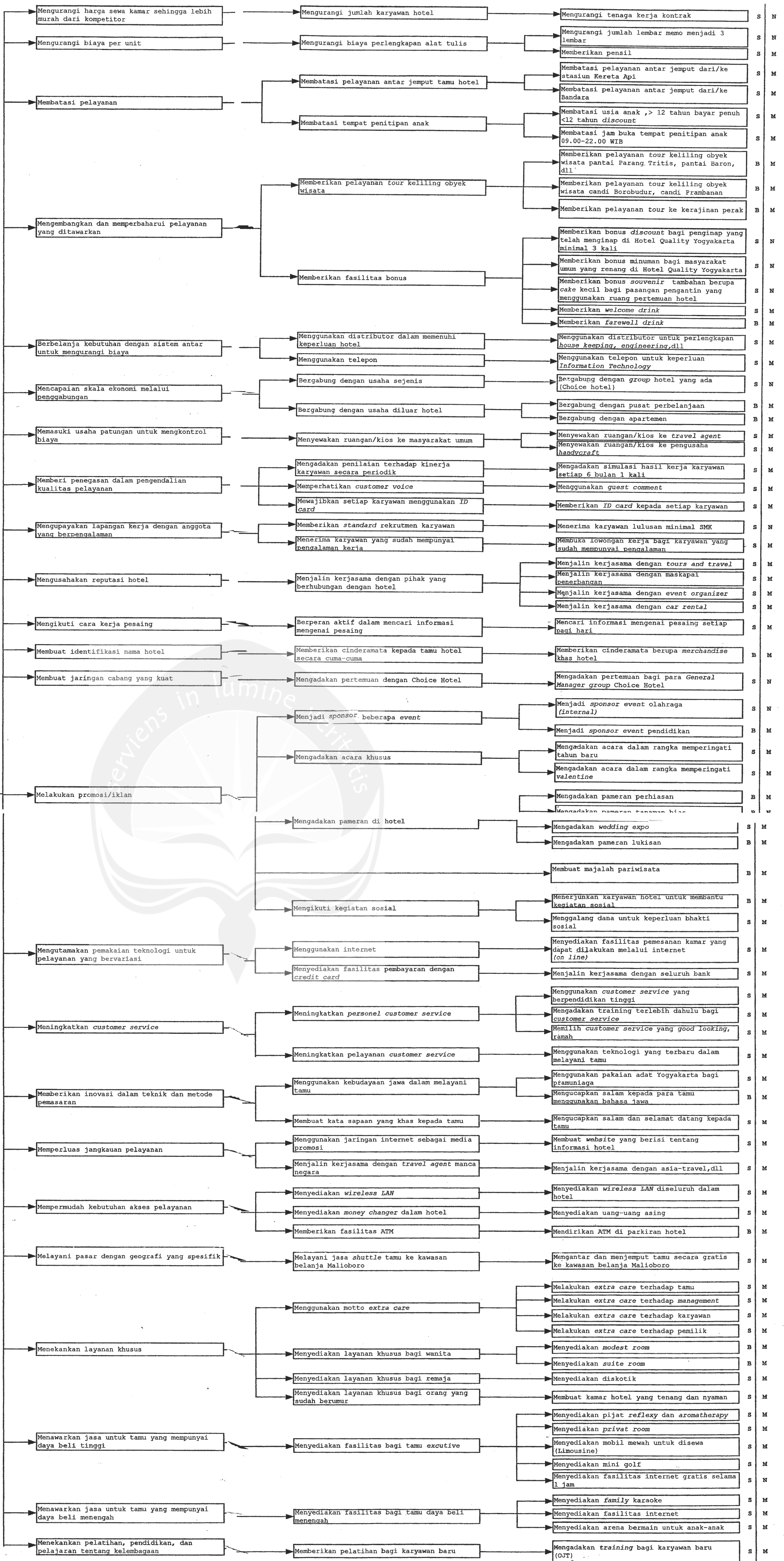
df	r	df	r
1	0,9511	21	0,2774
2	0,8000	22	0,2711
3	0,6870	23	0,2653
4	0,6084	24	0,2598
5	0,5509	25	0,2546
6	0,5067	26	0,2497
7	0,4716	27	0,2451
8	0,4428	28	0,2407
9	0,4187	29	0,2366
10	0,3981	30	0,2327
11	0,3802	40	0,2018
12	0,3646	50	0,1806
13	0,3507	60	0,1650
14	0,3383	70	0,1528
15	0,3271	80	0,1430
16	0,3170	90	0,1348
17	0,3077	100	0,1279
18	0,2992	130	0,1123
19	0,2914	160	0,1012
20	0,2841	200	0,0905

Gambar L.23. Tabel  $r \alpha 0,05$  dan Uji Satu Sisi  
Sumber : Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan rancangan Percobaan dengan SPSS 12

Competitive Methods	10 Peringkat Tertinggi Hasil Kuesioner										Environmental Turbulence						Jumlah	Prosentase (%)	Prioritas						
	Hasil kuesioner dan environmental turbulence										Kompetitor														
	Personel	Kamar hotel	Tersedianya fasilitas	Tersedianya merchandise	Kamar hotel	Tersedianya koneksi internet/fax	Tersedianya pelayanan antar jemput bandara-hotel	Nama baik hotel	Tersedianya safe box	Karyawan bersikap ramah terhadap tamu hotel	Kondisi perekonomian 2007 diperkirakan akan membaik	Ekonomi	Pariwisata	Event rutin yang diselenggarakan untuk setiap minggunya	Menyelenggarakan pameran untuk memperkenalkan produk	Paket Konvensi untuk keperluan meeting				Game yang diselenggarakan sesuai dengan trend yang ada	Penawaran fasilitas all you can eat	Event dalam rangka memperingati momen-momen tertentu			
Memberikan pensil																						2	0,649		
Membatasi pelayanan antar jemput dari/ke stasiun Kereta Api																							3	0,974	
Membatasi pelayanan antar jemput dari/ke Bandara																							9	2,922	
Membatasi usia anak, > 12 tahun bayar penuh, <12 tahun discount																							0	0	
Membatasi jam buka tempat penitipan anak 09.00-22.00 WIB																							0	0	
Memberikan pelayanan tour keliling obyek wisata pantai Parang Tritis, pantai Baron, dll																							21	6,82	1
Memberikan pelayanan tour keliling obyek wisata candi Borobudur, candi Prambanan																							21	6,82	1
Memberikan pelayanan tour ke kerajinan perak																							21	6,82	1
Memberikan welcome drink																							5	1,623	
Memberikan farewell drink																							13	4,22	3
Menggunakan distributor untuk perlengkapan house keeping, engineering, dll																							0	0	
Menggunakan telepon untuk keperluan Information Technology																							0	0	
Bergabung dengan pusat perbelanjaan																							3	0,974	
Bergabung dengan apartemen																							3	0,974	
Menyewakan ruangan/kios ke travel agent																							0	0	
Menyewakan ruangan/kios ke pengusaha handicraft																							0	0	
Mengadakan pameran hasil karya karyawan setiap 6 bulan 1 kali																							0	0	
Memberikan ID card kepada setiap karyawan																							0	0	
Membuka lowongan kerja bagi karyawan yang sudah mempunyai pengalaman																							0	0	
Menjalin kerjasama dengan tours and travel																							1	0,325	
Menjalin kerjasama dengan maskapai penerbangan																							1	0,325	
Menjalin kerjasama dengan event organizer																							13	4,22	3
Menjalin kerjasama dengan car rental																							1	0,325	
Mencari informasi mengenai pesaing setiap pagi hari																							0	0	
Memberikan cinderamata berupa merchandise khas hotel																							10	3,247	
Menjadi sponsor event pendidikan																							9	2,922	3
Mengadakan acara dalam rangka memperingati tahun baru																							13	4,22	3
Mengadakan acara dalam rangka memperingati valentine																							13	4,22	3
Mengadakan pameran perhiasan																							19	6,169	2
Mengadakan wedding expo																							13	4,22	3
Mengadakan pameran lukisan																							13	4,22	3
Membuat majalah pariwisata																							3	0,974	
Menerjunkan karyawan hotel untuk membantu kegiatan sosial																							3	0,974	
Menggalang dana untuk keperluan bhakti sosial																							3	0,974	
Menyediakan fasilitas pemesanan kamar yang dapat dilakukan melalui internet (on line)																							2	0,649	
Menjalin kerjasama dengan seluruh bank																							1	0,325	
Mengadakan training terlebih dahulu bagi customer service																							0	0	
Menggunakan customer service yang berpendidikan tinggi																							0	0	
Memilih customer service yang good looking, ramah																							0	0	
Menggunakan teknologi yang terbaru dalam melayani tamu																							0	0	
Menggunakan pakaian adat Yogyakarta bagi pramuniaga																							1	0,325	
Mengucapkan salam kepada para tamu menggunakan bahasa jawa																							1	0,325	
Mengucapkan salam dan selamat datang kepada tamu																							1	0,325	
Membuat website yang berisi tentang informasi hotel																							1	0,325	
Menjalin kerjasama dengan asia-travel, dll																							4	1,298	
Menyediakan wireless LAN diseluruh dalam hotel																							9	2,922	
Menyediakan uang-uang asing																							4	1,298	
Mendirikan ATM di parkir hotel																							9	2,922	
Mengantar dan menjemput tamu secara gratis ke kawasan belanja Malioboro																							21	6,82	1
Melakukan extra care terhadap tamu																							9	2,922	
Melakukan extra care terhadap management																							0	0	
Melakukan extra care terhadap karyawan																							0	0	
Melakukan extra care terhadap pemilik																							0	0	
Menyediakan modest room																							0	0	
Menyediakan suite room																							0	0	
Menyediakan diskotik																							0	0	
Membuat kamar hotel yang tenang dan nyaman																							11	3,571	
Menyediakan pijat reflexy dan aromatherapy																							0	0	
Menyediakan privat room																							0	0	
Menyediakan mobil mewah untuk disewa (Limousine)																							0	0	
Menyediakan mini golf																							0	0	
Menyediakan family karaoke																							0	0	
Menyediakan fasilitas internet																							9	2,922	
Menyediakan arena bermain untuk anak-anak																							9	2,922	
Mengadakan training bagi karyawan baru (OJT)																							0	0	

Keterangan	
⊙	: 9 (hubungan kuat)
○	: 3 (hubungan sedang)
△	: 1 (hubungan lemah)

Bagaimana mendapatkan *competitive advantage* untuk Hotel Quality Yogyakarta



**KETERANGAN**  
 S = Sudah diterapkan  
 B = Belum diterapkan  
 N = Non Market focused strategic flexibility  
 M = Market focused strategic flexibility

Lampiran 19. Diagram Afinitas

Diperkirakan masih banyak turis domestik atau asing yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tetap memiliki keunggulan potensi wisata dan budaya beragam yang tidak dimiliki daerah lain di Indonesia.  
(www.jakarta.go.id)

Pariwisata merupakan sektor anggaran DIY.  
(Condroyono, Kepala Badan Pariwisata Daerah (Baparda) DIY, <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0601/27/jogja/20294.htm>, 27 Januari 2005)

Berbagai acara ini diselenggarakan untuk memulihkan kembali kondisi pariwisata di Kaliurang pascaerupsi Merapi.

(Kabid Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman, Juli Setiono, [www.suarakarya-online.com/news.html?id=153419](http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=153419), 27 Agustus 2006)

Tahun 2007 tampaknya bakal menjadi masa panen bagi industri pariwisata di negara-negara Asia Tenggara.

(<http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=154766>)

Beberapa wilayah di Kulon Progo mengembangkan produk khas daerah, seperti buah naga. Selain menjadi daya tarik bagi wisata argo, buah naga dapat menjadi bahan oleh-oleh bagi wisatawan yang mengunjungi kabupaten tersebut.

(Drs. Sarbini, Ketua Forum Silaturahmi Insan Pariwisata, Kedaulatan Rakyat 19 Januari 2007, p.5)

Kondisi pariwisata Yogyakarta turun pascagempa 27 Mei 2006, Merapi dan cuaca buruk

Jumlah hotel yang ada di Yogyakarta diperkirakan melebihi pangsa pasar yang ada.

(Ketua PHRI Yogyakarta, Istidjab M Danunagoro, 4 Desember 2006, [www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Pengunjung obyek wisata di Yogyakarta menurun setelah peristiwa gempa bumi dan aktivitas Merapi.

(Staf Tepas Kraton Yogyakarta, Yasa Kanawa, Kedaulatan Rakyat 3 Januari 2007, p.2)

Wisatawan banyak yang membatalkan kedatangannya karena adanya musibah pesawat terbang jatuh, kapal laut tenggelam dan cuaca buruk.

(Ketua PHRI Yogyakarta, Istidjab M Danunagoro, Kedaulatan Rakyat 3 Januari 2007, p.3)

Kondisi perekonomian 2007 diperkirakan akan membaik

Pertumbuhan ekonomi diperkirakan akan semakin kuat pada semester II 2007, seiring dengan mulai meningkatnya investasi swasta dan peningkatan belanja modal pemerintah.

(Direktur Direktorat Perencanaan Strategis dan Humas BI, Budi Mulya, [www.suarapembaruan.com/News/2006/11/23/](http://www.suarapembaruan.com/News/2006/11/23/), 22 November 2006)

Kinerja ekonomi nasional pada 2007 akan lebih baik ketimbang 2006.

([www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com))

Event dalam rangka memperingati momen-momen tertentu

Hotel Quality Yogyakarta menawarkan aneka macam birthday cake untuk merayakan HUT.

Valentine Dinner  
Pada tanggal 14 Februari 2007 di Santika Hotel Yogyakarta.

Romantic Dinner Party  
Pada tanggal 14 Februari 2007 di Novotel Hotel Yogyakarta.

Love In The Deep Blue See  
Pada tanggal 14 Februari 2007 di Jogjakarta Plaza Hotel.

Chinese New Year  
Pada tanggal 18 Februari 2007 di Jogjakarta Plaza Hotel.

My Valentine In Grand Style  
Pada tanggal 14 Februari 2007 di Gran Mercure Hotel Yogyakarta.

Promosi menu makanan

Hotel Novotel Yogyakarta mengadakan promosi salmon sandwich setiap hari Jumat-Minggu pukul 10.00-17.00.

Hotel Quality Yogyakarta mengadakan promosi khusus menu istimewa Yakiniiku Beef Bento.

Hotel Novotel Yogyakarta menawarkan cocktail of the month (Novo Blue).

Chinese Food Promo  
Setiap hari Senin di Tirta Santika Pool Plaza, Hotel Santika Yogyakarta.

Sea Food Promo  
Setiap hari Kamis & Sabtu di Tirta Santika Pool Plaza diiringi dengan alunan Music Country/Accoustic, Hotel Santika Yogyakarta.

Even rutin yang diselenggarakan untuk setiap minggunya

Lesehan Malioboro  
Setiap hari Selasa di Tirta Santika Pool Plaza, Hotel Santika Yogyakarta.

Barbeque Night  
Setiap hari Kamis & Sabtu di Tirta Santika Pool Plaza diiringi Music Country/Accoustic, Hotel Santika Yogyakarta.

Pameran untuk memperkenalkan produk

Fashion Luncheon  
Menampilkan kreasi budaya dan aksesoris dari rumah kapas sambil menikmati sajian makan siang prasmanan khas Santika Jogja.  
Sabtu, 3 Februari 2007 di Hotel Santika Yogyakarta.

Pameran perhiasan  
Tanggal 5-8 Januari 2007 di hotel Grand Mercure Yogyakarta.

Penawaran fasilitas all you can eat

Hotel Novotel Yogyakarta menawarkan dim sum dengan harga Rp. 55.000 nett dan dapat makan siang sekenyangan.

All you can eat  
Fresh from water  
Setiap hari Jumat untuk adult Rp. 60.000++ dan children Rp. 35.000++ di Hotel Jogjakarta Plaza.

Game yang diselenggarakan sesuai dengan trend yang ada

Airsoft game war field  
Setiap hari di Hotel Jayakarta Yogyakarta.

Paket Konvensi untuk keperluan meeting

Menawarkan Paket Konvensi dengan menyediakan 17 ruang meeting dan fasilitas yang prima di Hotel Inna Garuda Yogyakarta.