

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab lima ini penulis mengambil kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis membuat implikasi bagi pihak manajerial dan merumuskan saran. Kesimpulan, implikasi manajerial dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### **1. Hasil Analisis Karakteristik Demografi Responden:**

- a. Mayoritas hotel pada penelitian ini (48%) memiliki karyawan sebanyak 11 sampai 20 orang.
- b. Mayoritas hotel (85%) telah beroperasi selama 1 sampai 10 tahun.
- c. Mayoritas hotel (82%) memiliki pangsa pasar sekitar 30% dan dikategorikan sebagai hotel penantang.
- d. Mayoritas hotel (55%) memiliki cabang di dalam dan luar kota Surakarta.
- e. Mayoritas hotel (37%) adalah hotel kelas melati.
- f. Mayoritas hotel (90%) belum pernah menerima penghargaan dalam bentuk apapun.
- g. Mayoritas hotel pada penelitian ini (61%) memiliki departemen hubungan masyarakat, 63% hotel memiliki departemen iklan atau promosi, 61%

hotel memiliki departemen servis pelanggan, 54% hotel memiliki departemen peningkatan kualitas, dan 56% hotel memiliki departemen pengembangan produk atau servis.

## **2. Hasil Analisis Chi-square:**

### **a. Kinerja Usaha Perhotelan:**

- 1) Tidak terdapat perbedaan ( $p = 0,244$ ) tingkat keuntungan yang diperoleh dari perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta.
- 2) Tidak terdapat perbedaan ( $p = 0,317$ ) tingkat pemahaman pada kebutuhan pelanggan dari perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta.
- 3) Terdapat perbedaan ( $p = 0,006$ ) kinerja hotel dengan hotel pesaing dari perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta. Hotel yang dikategorikan sebagai hotel penantang memiliki kinerja yang relatif lebih baik (74,7% termasuk dalam kategori lebih baik dan jauh lebih baik) dibandingkan hotel dengan kategori pemimpin maupun pengikut.

### **b. Pendekatan Strategi Pemasaran Bersaing:**

- 1) Terdapat perbedaan ( $p = 0,000$ ) penawaran harga (biaya yang lebih rendah) antara hotel pesaing dari perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta. Hotel yang dikategorikan sebagai hotel penantang memiliki kinerja yang relatif lebih baik (89,1% biasanya dan hampir selalu menawarkan biaya

(harga) yang lebih murah) dibandingkan hotel dengan kategori pemimpin maupun pengikut.

- 2) Terdapat perbedaan ( $p = 0,007$ ) penawaran nilai lebih untuk harga pasar yang ada antara hotel pesaing dari perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta. Hotel yang dikategorikan sebagai hotel penantang memberikan penawaran nilai yang lebih baik untuk harga pasar yang ada (80,5% biasanya dan hampir selalu menawarkan nilai lebih untuk harga pasar yang ada) dibandingkan hotel dengan kategori pemimpin maupun pengikut.
- 3) Tidak terdapat perbedaan ( $p = 0,291$ ) penawaran produk/servis dengan atribut yang unik antara hotel pesaing dari perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta.
- 4) Tidak terdapat perbedaan ( $p = 0,125$ ) penawaran program promosi yang berbeda antara hotel pesaing dari perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta.
- 5) Terdapat perbedaan ( $p = 0,002$ ) fokus pada keseluruhan segmen antara hotel pesaing dari perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta. Hotel yang dikategorikan sebagai hotel penantang memiliki fokus yang lebih baik (79,8% biasanya dan hampir selalu fokus pada keseluruhan segmen) dibandingkan hotel dengan kategori penantang maupun pengikut.

- 6) Terdapat perbedaan ( $p = 0,008$ ) fokus pada kenyamanan pelanggan antara hotel pesaing dari perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta. Hotel yang dikategorikan sebagai hotel pemimpin memiliki fokus yang lebih baik (100% biasanya dan hampir selalu fokus pada kenyamanan pelanggan) dibandingkan hotel dengan kategori penantang maupun pengikut.
- 7) Terdapat perbedaan ( $p = 0,028$ ) penyediaan fasilitas pemesanan secara *online* antara hotel pesaing dari perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta. Hotel yang dikategorikan sebagai hotel penantang menyediakan menyediakan fasilitas pemesanan secara *online* yang lebih baik (76,8% biasanya dan hampir selalu menyediakan fasilitas pemesanan secara *online*) dibandingkan hotel dengan kategori pemimpin maupun pengikut.
- 8) Tidak terdapat perbedaan ( $p = 0,436$ ) penawaran kualitas produk/servis yang lebih baik antara hotel pesaing dari perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta. Hotel yang termasuk dalam kategori pemimpin, penantang maupun pengikut biasanya dan hampir selalu memberikan kualitas produk/servis yang baik.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Strategi bisnis yang baik/tepat akan memberikan kontribusi positif pada peningkatan kinerja perusahaan. Masing-masing perusahaan harus dapat memilih strategi bersaing yang tepat untuk mengantisipasi persaingan bisnis yang terjadi. Strategi bersaing merupakan strategi awal dengan berbagai analisisnya, mempunyai hubungan erat dengan keunggulan kompetitif sebagai tindakan yang nyata karena strategi tanpa ada tindakan akan sia-sia sebagaimana halnya juga tindakan tanpa strategi. Dengan strategi bersaing, perusahaan akan bisa menentukan keunggulan kompetitif apa yang sudah dimilikinya atau mungkin juga bisa diperolehnya (Porter, 1993).

Demikian juga halnya dalam industri perhotelan di kota Surakarta. Persaingan bisnis yang ketat menuntut pihak manajemen perhotelan di kota Surakarta untuk lebih selektif memilih dan menerapkan strategi bersaing dengan tujuan untuk memperoleh kinerja bisnis yang semakin baik. Hunger (2012) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa, perusahaan yang menggunakan manajemen strategis pada umumnya mengungguli perusahaan yang tidak menggunakannya. Padanan yang tepat antara lingkungan perusahaan dengan strategi, struktur, dan proses berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang konsisten dengan prioritas strategi bisnis dan terintegrasi dengan strategi fungsional lainnya (Cravens, 2003)

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis strategi pemasaran bersaing yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa, posisi persaingan dalam industri perhotelan (pemimpin, penantang dan pengikut) menerapkan strategi bersaing yang berbeda. Hotel dengan posisi persaingan sebagai pemimpin lebih menerapkan strategi bersaing fokus pada kenyamanan, sedangkan hotel dengan posisi persaingan sebagai penantang lebih agresif dalam menerapkan strategi bersaing yaitu dengan strategi: menawarkan harga lebih murah, menawarkan nilai yang lebih baik atas jasa layanan yang dijual, menawarkan produk atau servis yang lebih unik, lebih intensif dalam menawarkan program promosi dengan format yang berbeda, melayani pelanggan dalam berbagai segmen, dan berorientasi pada pengembangan fasilitas pemesanan secara *online*.

Hotel dengan status penantang lebih agresif dalam menerapkan strategi bersaing dibandingkan hotel dengan kategori pemimpin maupun pengikut. Hal ini disebabkan karena hotel kategori penantang ingin memperoleh pangsa pasar yang semakin besar dengan memberikan produk dan layanan yang sama atau bahkan lebih baik dibandingkan hotel dengan kategori pemimpin. Kondisi ini tentunya merupakan ancaman bagi hotel kategori pemimpin karena pangsa pasar perusahaan sedikit demi sedikit akan diambil oleh hotel kategori penantang dan tentunya akan berdampak pada menurunnya kinerja perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen hotel kategori pemimpin harus mampu mengimbangi

atau bahkan lebih inovatif dalam merancang dan menerapkan strategi bersaing agar tetap eksis dan menjadi pemimpin di industri perhotelan.

### 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasi manajerial di atas, penulis merumsukan saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi hotel kategori pemimpin

Hotel pemimpin memang telah memiliki pangsa pasar tertentu dan dalam volume yang besar. Namun dengan melihat agresivitas hotel kategori penantang dalam menerapkan strategi bersaing merupakan ancaman bagi bisnis perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen hotel kategori pemimpin untuk lebih inovatif dalam menciptakan strategi produk maupun layanan dalam industri perhotelan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hotel kategori pemimpin tetap memiliki keunggulan bersaing yang lebih baik dibandingkan hotel kategori penantang maupun pengikut.

#### 2. Bagi hotel kategori penantang

Hotel kategori penantang biasanya adalah hotel yang baru didirikan dan dikembangkan oleh pihak manajemen. Hal ini tentunya belum mampu menyediakan produk dan layanan yang baik dibandingkan hotel kategori pemimpin. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen hotel kategori penantang untuk memperbaiki atau bahkan mengganti fasilitas fisik yang disediakan bagi tamu hotel dengan fasilitas fisik lebih baik. Penyediaan

fasilitas fisik yang baik dan modern akan mengangkat citra perusahaan dan menentukan tingkat baiknya kualitas layanan perusahaan. Selain itu, perhatian pada karyawan juga harus dilakukan pihak manajemen dengan tujuan agar karyawan memiliki tingkat kompetensi yang tinggi dalam industri perhotelan. Selain itu, pihak manajemen hotel kategori penantang harus lebih banyak bekerja sama dengan industri lain yang berhubungan dengan sektor hotel seperti transportasi (biro perjalanan) dan pariwisata. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hotel memiliki akses yang lebih luas dalam rangka memberikan layanan yang lebih baik kepada tamu hotel.

### 3. Bagi hotel kategori pengikut

Hotel kategori pengikut tidak memiliki keunggulan bersaing apapun dibandingkan hotel kategori penantang maupun pemimpin. Oleh sebab itu maka hotel kategori pengikut sebaiknya hanya memberikan layanan atau membidik segmen pasar kelas menengah ke bawah dengan harga jual kamar hotel (layanan) yang lebih murah. Jumlah segmen pasar kelas menengah ke bawah sebenarnya lebih besar jumlahnya dibandingkan segmen pasar kelas menengah ke atas. Hal ini tentunya akan memberikan peluang bagi hotel kategori pengikut untuk tetap bertahan dan mengembangkan usahanya di masa yang akan datang.



#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Jumlah hotel kategori posisi persaingan sebagai pemimpin lebih sedikit dibandingkan jumlah hotel kategori posisi persaingan sebagai kategori penantang maupun pengikut. Hal ini tentunya tidak dapat menggambarkan secara umum strategi persaingan yang diterapkan oleh hotel-hotel dalam posisi persaingan sebagai pemimpin hingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan sebagai kondisi riil persaingan bisnis perhotelan di Kota Surakarta.
2. Sikap tertutup dari pihak manajemen industri hotel kepada penulis menyebabkan tidak mampu memperoleh informasi secara lengkap dan detail mengenai jenis atau strategi persaingan yang diterapkan masing-masing hotel. Hal ini berdampak pada kualitas hasil penelitian yang tidak optimal karena hanya berdasarkan asumsi logis dari informasi minim yang diperoleh di lapangan.
3. Dalam penelitian seharusnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi jika dalam metode pengambilan sampelnya menggunakan *Cluster Sampling* sehingga dalam penelitian ini peneliti dapat lebih fokus pada 1 kelompok posisi persaingan.

#### 5.5. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya yang sejenis untuk menggunakan jumlah sampel yang relatif sama atau dalam satu kelompok hotel

bintang. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan homogenitas sampel penelitian yang tentunya akan berdampak positif pada kualitas hasil penelitian. Selain itu, pengukuran kinerja maupun strategi persaingan sebaiknya lebih spesifik (tidak mormatif seperti penelitian ini) dengan tujuan agar dapat diketahui bentuk dari kinerja perusahaan (keuangan atau manajemen) maupun strategi persaingan yang diterapkan dengan yang lebih spesifik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Associated Press, (2012), “*A Primer On Hotel Categories And Star Ratings*”, *Fox News*, 30 April 2012 diakses dari <http://www.foxnews.com> pada tanggal 9 Maret 2015.
- Berita Resmi Statistik, (2014), “*Banyaknya Hotel dan Kamar Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah*”, Badan Pusat Statistik (BPS), Jawa Tengah.
- Berita Resmi Statistik, (2014), “*Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang dan Non Bintang Surakarta*”, Badan Pusat Statistik (BPS), Surakarta.
- Cravens, David W dan Nigel F. Piercy, (2003), “*Strategic Marketing*”, 7th Edition, McGraw-Hill.
- Desai, Shohab Sikandar, (2013), “*An Analysis of the Competitive Marketing Strategies of the Hospitality Industry in UAE*”, *The IUP Journal of Management Research*, XII (1), hal. 22-32
- Direktori Hotel dan Usaha Akomodasi Lain Provinsi Jawa Tengah, (2013), Badan Pusat Statistik, Jawa Tengah.
- Ferrel, O.C, Michael D.H., dan George H. L, Jr., (2002), “*Marketing Strategy*”, 2nd Edition, South-Western College Publishers, Ohio.
- Fitriadi B, Soekarto, dan Sunarti, (2013), “*Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif*”, *Jurnal Ilmu Administrasi*, Universitas Brawijaya Malang.
- Hunger, D.J., dan Wheelen, L. Thomas, (2012), “*Strategic Management and Business Policy*”, *Thirteenth Edition*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P, (2000), “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan Gary Armstrong, (2010), “*Principles of Marketing*”, 13 th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kuncoro, M, (2009), “*Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*”, Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Lancaster, G., dan Massingham, L, (2004), “*Marketing Management*”, 3 rd Edition, McGraw-Hill.

- Lingga, P, (2001), "*Strategic Marketing Plan*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lovelock, C., dan Wirtz, J, (2011), "*Service Marketing: People, Technology, Strategy*", 7th Edition, Pearson.
- Morrison, A.M., (2002), "*Hospitality and Travel Marketing*", 3rd Edition, Thomson Learning.
- Porter, M.E, (1993) "*Strategi Bersaing*", Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2014), "*Metode Penelitian Manajemen*": Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D, (2011), "*Praktik SPSS untuk Kasus*", Nuha Medika, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, (2008), "*Strategi Pemasaran*", Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- Trihendradi, C., (2012), "*Step by Step SPSS 20: Analisis Data Statistik*", Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A. dan Bitner, M.J, (2003), "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*", 3rd Edition, McGraw-Hill.



**LAMPIRAN I**

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.  
Manajer/Pemilik Perusahaan Perhotelan  
Di Surakarta

Dengan Hormat,

Bersama surat ini saya yang bernama Hans Kristian Purwanto merupakan mahasiswa dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang menyusun skripsi mengenai **Analisis Strategi Pemasaran Kompetitif dalam Industri Perhotelan di Kota Surakarta.**

Untuk keperluan penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Hasil dari penelitian ini nantinya akan bermanfaat pada bidang keilmuan dan praktek manajerial khususnya di bidang Pemasaran. Oleh karena itu sangat diharapkan jawaban yang seobjektif mungkin sesuai dengan keadaan yang ada di perusahaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

Kuesioner ini bukan suatu ujian atau suatu tes penilaian untuk mengukur atau mencari suatu kekurangan, namun merupakan suatu alat untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian ini. Tidak ada jawaban benar atau salah, melainkan yang ingin dicari adalah keakuratan informasi sesuai dengan keadaan dan kenyataan di perusahaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

Sebelum dan sesudahnya saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Hans Kristian Purwanto

### KUESIONER

1. Nama Hotel : \_\_\_\_\_
2. Nama Responden/Jabatan : \_\_\_\_\_
3. Nomor Telepon Hotel : \_\_\_\_\_

#### Karakteristik Usaha Perhotelan

1. Jumlah Karyawan : \_\_\_\_\_
2. Pengalaman Hotel Anda di dalam Bisnis Perhotelan :
1. 1-10 tahun
  2. 11-20 tahun
  3. Lebih dari 21 tahun
3. Dengan mempertimbangkan semua hal (para pesaing Anda dan pangsa pasar), apakah Hotel Anda adalah pemimpin pasar, penantang pasar, atau pengikut pasar di dalam industri perhotelan di Kota Surakarta?
1. Pemimpin (memiliki pangsa pasar sebesar 40%)
  2. Penantang (memiliki pangsa pasar sebesar 30%)
  3. Pengikut (memiliki pangsa pasar sebesar 20%)
4. Apakah Hotel Anda memiliki cabang lainnya di tempat lain?
1. Memiliki cabang lain di Kota Surakarta
  2. Memiliki cabang lain di luar Kota Surakarta
  3. Tidak ada cabang lain
  4. Memiliki cabang di dalam dan luar Kota Surakarta
5. Dibandingkan dengan hotel-hotel lain dengan lini bisnis yang sama, apakah Hotel Anda termasuk dalam kelas hotel bintang atau kelas hotel melati?
- |   |   |
|---|---|
| 1. Hotel Melati <input type="checkbox"/>    | 4. Hotel Bintang 3 <input type="checkbox"/> |
| 2. Hotel Bintang 1 <input type="checkbox"/> | 5. Hotel Bintang 4 <input type="checkbox"/> |
| 3. Hotel Bintang 2 <input type="checkbox"/> |   |

6. Dalam lima tahun terakhir, apakah Hotel Anda pernah menerima penghargaan yang berskala nasional atau internasional dalam hal servis, kualitas, inovasi, atau hal lainnya?

1. Ya  2. Tidak

7. Jika memilih “Ya” pada nomor 6, sebutkan nama penghargaan dan nama bidangnya.

---



---



---

8. Apakah Hotel Anda memiliki departemen atau orang-orang yang bertanggung jawab untuk hal-hal berikut?

	1. Ya	2. Tidak
a. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Iklan/promosi ( <i>Ad/Promotion</i> )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Servis Pelanggan ( <i>Customer Service</i> )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Peningkatan kualitas ( <i>Quality Improvement</i> )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Pengembangan Produk/Service Baru ( <i>New Product/Service Development</i> )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Kinerja Usaha Perhotelan

1. Bagaimana tingkat keuntungan bisnis Hotel Anda? Apakah Anda puas? (Gunakan skala berikut untuk mengukur tingkat kepuasan Anda. Lingkari pada angka yang sesuai dengan pilihan Anda).

Sangat tidak puas Sangat Puas

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

2. Bagaimana kemampuan Hotel Anda dalam memahami kebutuhan para pelanggannya?

1. Sangat Tidak Paham

2. Tidak Paham

3. Cukup Paham

4. Paham

5. Sangat Paham



3. Dengan mempertimbangkan semua hal (pendapatan, keuntungan, pangsa pasar, dan tingkat hunian) dalam tiga tahun terakhir, bagaimana Anda membandingkan Hotel Anda dengan para pesaing utama Anda?

1. Sangat Kurang
2. Kurang
3. Setara atau sama
4. Lebih Baik
5. Jauh Lebih Baik

### Strategi Pemasaran Bersaing Usaha Perhotelan

Bagaimana cara Hotel Anda menarik para pelanggan? (beritandapadacolom yang tersedia)

No	Pertanyaan	Jarang/ Tidak pernah	Sesekali saja	Kadang- kadang	Biasa nya	Hampir selalu
1.	Menawarkan harga yang lebih rendah daripada kebanyakan hotel lain yang merupakan pesaing anda					
2.	Menawarkan nilai lebih untuk harga pasar yang ada					
3.	Menawarkan produk/servis dengan atribut unik (seperti kehandalan, ketepatan, pelayanan khusus, dll.)					
4.	Menawarkan program promosi yang berbeda (seperti mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu, iklan di TV, dll.)					
5.	Berfokus pada keseluruhan segmen pasar daripada segmen pasar keseluruhan					
6.	Berfokus pada kenyamanan para pelanggan daripada harga					
7.	Menyediakan fasilitas pemesanan kamar online/ <i>online booking</i>					
8.	Menawarkan kualitas produk/servis yang lebih tinggi					

## DAFTAR RESPONDEN PERUSAHAAN PERHOTELAN DI KOTA SURAKARTA

Nama Hotel	Kelas Hotel	Alamat
Agas Internasional	3	Jl. dr. Muwardi No. 44, Surakarta
Anugerah Palace	1	Jl. Slamet Riyadi No. 331, Surakarta
Aries	1	Jl. Setya Budi No. 39, Surakarta
Arini	2	Jl. Slamet Riyadi No. 361, Surakarta
Arjuna	Melati	Jl. Margorejo Kulon II/3, Surakarta
Asia	3	Jl. Monginsidi No. 1, Surakarta
Atina Graha	1	Jl. dr. Setiabudi No. 43, Surakarta
Avita Sari	Melati	Jl. bido II No. 4, Surakarta
Banon Cinawi	Melati	Jl. A. Yani No. 1/III, Surakarta
Benteng Jaya	Melati	Jl. Kiai Gede No. 24, Surakarta
Bintang	2	Jl. Ir. Sutami No. 104, Surakarta
Boutique Hotel Mandala Wisata	1	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 12, Surakarta
Central	Melati	Jl. Ahmad Dahlan No. 32, Surakarta
Cindhe Wungu	2	Jl. Jalak No.1, Surakarta
D.S	Melati	Jl. Jageran, Surakarta
Dafam Kayon Resort Solo	2	Jl. tentara Pelajar, Surakarta
De Solo Hotel	1	Jl. dr. Supomo No. 8, Surakarta
Diamond	2	Jl. Slamet Riyadi No. 392, Surakarta
Dinasty Hotel	2	Jl. MT Haryono No. 80, Surakarta
Fortuna	Melati	Jl. Ronggowarsito No. 72, Surakarta
Gajah Mada	1	Jl. Gajah Mada No. 134, Surakarta
Grand Aston Solo	4	Jl. Slamet Riyadi No. 37, Surakarta
Grand Orchid Hotel	3	Jl. Gajah Mada No. 29, Surakarta
Grand Sae Hotel	3	Jl. Sam Ratulangi No. 18, Surakarta
Grand Setia kawan Hotel	1	Jl. Ahmad Yani No. 290 A, Surakarta
Griya Kencana	2	Jl. Latar Ireng No. 22, Surakarta
Griya Surya Solo	1	Jl. Ir Sukarno No. 20, Surakarta
Gurita	2	Jl. dr. Setiabudi No. 31, Surakarta
Horison	Melati	Jl. Adisucipto, Surakarta
Indah Palace	3	Jl. Veteran No. 268, Surakarta
Istana Griya	Melati	Jl. Imam Bonjol No. 35, Surakarta
Jaya Jati Baru	Melati	Jl. Abdul Rahman Saleh No. 66, Surakarta
Jayakarta	1	Jl. Monginsidi No. 104-106, Surakarta
Kalimantan	Melati	Jl. Hasanudin No. 5, Surakarta
Kaloka	1	Jl. Gajah Mada No. 77, Surakarta
Karya Abadi	Melati	Jl. Tirtonadi No. 1, Surakarta
Karya Asih	Melati	Jl. Gumunggung, Surakarta

Karya Sari	2	Jl. Ahmad Yani No. 287, Surakarta
Karya Sejati	1	Jl. Bangau VI, Surakarta
Keprabon Solo	1	Jl. ahmad Dahlan No. 12-14, Surakarta
Kinasih	2	Jl. Nitik No. 6 A/B, Surakarta
Kota	1	Jl. Slamet Riyadi No. 125, Surakarta
Kusuma	Melati	Jl. dr. Rajiman No. 374, Surakarta
Laksana Inn	2	Jl. Teratai 2 No. 11, Surakarta
Laweyan Hotel	1	Jl. dr. Rajiman No. 568, Surakarta
Loji Hotel	3	Jl. Hasanudin No. 134, Surakarta
Madu Asri	Melati	Jl. Kestalan III/17A, Surakarta
Malioboro Inn Hotel	2	Jl. dr. Rajiman No. 515, Surakarta
Mandala Wisata	2	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 12, Surakarta
<b>Manep Hotel</b>	1	Jl. Kesstalan, Surakarta
Mangkuyudan Hotel	1	Jl. K.H. Samanhudi No. 59, Surakarta
Marconi	Melati	Jl. Kestalan, Surakarta
Margangsa Hotel	2	Jl. Kebangkitan Nasional No. 9, Surakarta
Matahari	1	Jl. Kartopuran No. 8, Surakarta
Mawar Indah	2	Jl. Cinderejo Kidul No. 1, Surakarta
Mawar Indriya	2	Jl. Monginsidi No. 125 Surakarta
Mawar Melati	Melati	Jl. Imam Bonjol No. 54, Surakarta
Megaland Hotel	4	Jl. Slamet Riyadi No. 351, Surakarta
Mekar Sari	Melati	Jl. Slamet Riyadi No. 530, Surakarta
Mulia	Melati	Jl. Mangesti Raya No. 9, Surakarta
Mulya Jaya	Melati	Jl. Natuna No. 1, Surakarta
Mutiara	Melati	Jl. Tirtonadi No. 1, Surakarta
Ommaya Hotel	3	Jl. Dewaruci No. 1, Surakarta
Pajang Indah	Melati	Jl. Joko Tingkir No. 22, Surakarta
Permata Sari Hotel	Melati	Jl. Setiabudi No. 40, Surakarta
Pineapple Mansion	1	Jl. Nanas V No. 6, Surakarta
Pojok	Melati	Jl. Abdul Rahman Saleh No. 31, Surakarta
Pondok Baru	Melati	Jl. Kestalan, Surakarta
Pondok Indah	2	Jl. Kebangkitan Nasional No. 9, Surakarta
<b>Pondok Persada</b>	2	Jl. KI Hajar Dewantara, Surakarta
Puspita Baru I	Melati	Jl. dr. Rajiman No. 404, Surakarta
Putri Sari	1	Jl. Slamet Riyadi No. 384, Surakarta
Red Planet Hotels	2	Jl. dr, Soepomo No. 49, Surakarta
Rio	Melati	Jl. Bangka No. 21, Surakarta
Roemah Koe Hotel	2	Jl. dr. Rajiman No. 501, Surakarta
Sala View Hotel	3	Jl. Slamet Riyadi No. 450, Surakarta
Sapta Jaya	1	Jl. dr. Rajiman No. 580, Surakarta
Sarila Hotel	2	Jl. Kalilarangan No. 103, Surakarta

Sasana Krida Kusuma	Melati	Jl. Mentri Supeno No. 1, Surakarta
Sekar Ayu	2	Jl. dr. Setiabudi No. 79, Surakarta
Setya Kawan	Melati	Jl. Kestalan 1A/VII No. 24, Surakarta
Simple Inn Hotel	1	Jl. Adisucipto No. 280, Surakarta
Sinar Indah	2	Jl. Adi Sucipto No. 77, Surakarta
Sri Laras	Melati	Jl. Sutowijoyo No. 39, Surakarta
Sri Redjeki	Melati	Jl. Madyotaman, Surakarta
The Sunan Hotel Solo	4	Jl. Ahmad Yani No. 40, Surakarta
Timor Mayor	Melati	Jl. Kestalan, Surakarta
Tirtonadi	1	Jl. Mentawai, Surakarta
Tirtonadi Permai	1	Jl. R.D. Tagore I No. 6, Surakarta
Trihardi	2	Jl. Monginsidi No. 92, Surakarta
Trio	1	Jl. Urip Sumoharjo No. 25, Surakarta
Trisari	1	Jl. AM. Sangadji No. 4, Surakarta
Triyadi	Melati	Jl. Tritonadi No.20, Surakarta
Twin Star	2	Jl. Natuna No. 4, Surakarta
Wahyu	Melati	Jl. Tirtonadi No. 8, Surakarta
Widodo	Melati	Jl. Abdul Rahman Saleh No. 53, Surakarta
Widya Griya	Melati	Jl. Bedoyo No. 86, Surakarta
Wijaya Kusuma	Melati	Jl. dr. Rajiman No. 677, Surakarta
Wisnu	1	Jl.dr. Supomo No. 73, Surakarta
Zaen Hotel Syariah Solo	1	Jl. Samanhudi No. 12, Surakarta



**LAMPIRAN II**

**SURAT IJIN PENELITIAN**

Surakarta, 21 Mei 2015

No : S.KEL/HRD/011/05/2015  
Perihal : Surat Keterangan Pencarian Data dan Penyebaran Kuesioner  
Lampiran :-

Kepada Yth.  
Dekan / Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta

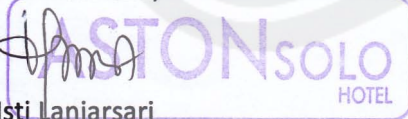

Dengan hormat,

Bersama dengan surat ini kami menyampaikan bahwa benar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Hans Kristian Purwanto  
No.Mhs / Prodi : 19018 / Manajemen  
No. HP : 082221227874  
Alamat : Perum Pondok Indah Permai No. 41, Gentan, Surakarta

Telah melaksanakan pencarian data dan penyebaran kuesioner di Aston Solo Hotel.  
Demikian surat pemberitahuan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.  
Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Isti Lanjarsari  
Human Resources Manager



**LAMPIRAN III**  
**DATA PENELITIAN**

## Case Summaries

	Jumlah karyawan	Pengalaman di bisnis hotel	Pangsa pasar	Kepemilikan cabang	Kelas hotel	Penghargaan	Dep.a	Dep.b
1	9	1	3	4	1	1	1	2
2	29	1	2	4	4	1	1	1
3	10	2	2	4	1	1	2	2
4	15	2	2	4	2	1	1	1
5	17	2	2	4	2	1	1	1
6	21	1	2	4	3	2	1	1
7	19	2	2	4	3	1	1	1
8	14	1	2	3	2	1	1	1
9	36	1	2	2	4	1	1	1
10	8	1	2	3	1	1	2	2
11	8	1	2	3	1	1	2	2
12	30	2	2	4	4	1	1	1
13	15	1	2	4	2	1	1	1
14	12	1	3	4	2	1	1	1
15	24	1	2	4	3	1	1	1
16	15	1	2	4	3	1	1	1
17	18	1	2	4	3	1	1	1
18	15	1	2	2	2	1	1	1
19	36	1	1	4	4	2	1	1
20	20	2	2	4	3	1	1	1
21	67	1	2	4	5	2	1	1
22	34	2	2	4	3	2	1	1
23	40	2	2	4	4	2	1	1
24	38	1	2	4	4	2	1	1
25	70	2	1	4	5	2	1	1
26	37	2	2	4	4	2	1	1
27	12	1	2	4	2	1	2	1
28	15	1	2	3	2	1	1	1
29	10	1	2	3	2	1	2	1
30	25	1	2	4	3	1	1	1
31	11	1	2	3	2	1	1	1
32	14	1	2	4	2	1	1	1
33	21	1	2	4	3	1	1	1
34	25	1	2	4	3	1	1	1
35	16	1	2	4	2	1	2	1
36	26	1	2	4	3	1	1	1
37	21	1	2	4	3	1	1	1
38	17	1	2	4	2	1	1	1
39	18	1	2	4	3	1	1	1
40	15	1	2	4	3	1	1	1
41	14	1	2	4	3	1	1	1
42	15	1	2	4	3	1	1	1
43	17	1	2	4	3	1	1	1
44	14	2	2	4	3	1	1	1
45	55	1	2	4	4	2	1	1
46	21	1	2	4	3	1	1	1
47	24	1	2	4	3	1	1	1
48	22	1	2	4	3	1	1	1
49	22	1	2	4	3	1	1	1
50	10	2	2	4	1	1	2	2



## Case Summaries

	Jumlah karyawan	Pengalaman di bisnis hotel	Pangsa pasar	Kepemilikan cabang	Kelas hotel	Penghargaan	Dep.a	Dep.b
51	14	1	2	4	2	1	1	1
52	17	1	2	4	2	1	1	1
53	13	1	2	4	2	1	1	1
54	15	1	2	4	2	1	1	1
55	8	1	2	4	1	1	2	2
56	11	1	2	4	2	1	1	1
57	7	1	2	4	1	1	1	1
58	15	1	2	2	2	1	1	1
59	9	1	2	3	1	1	2	2
60	10	1	2	1	1	1	2	2
61	21	1	2	4	3	1	1	1
62	65	1	3	4	5	2	1	1
63	14	1	3	3	2	1	1	1
64	13	1	2	3	2	1	1	1
65	15	1	2	4	2	1	2	1
66	9	1	3	4	1	1	2	2
67	12	1	3	3	2	1	1	1
68	18	1	3	3	3	1	1	1
69	8	1	2	3	1	1	2	2
70	10	1	2	3	1	1	2	2
71	12	1	2	3	1	1	2	2
72	8	1	2	2	1	1	2	2
73	12	1	2	2	1	1	2	2
74	9	1	3	2	1	1	2	2
75	8	1	3	2	1	1	2	2
76	10	1	3	2	1	1	2	2
77	8	1	2	2	1	1	2	2
78	12	1	2	2	1	1	2	2
79	9	1	2	2	1	1	2	2
80	10	1	3	2	1	1	2	2
81	9	1	3	1	1	1	2	2
82	8	1	3	1	1	1	2	2
83	12	1	3	3	1	1	2	2
84	8	1	3	3	1	1	2	2
85	11	1	3	3	1	1	2	2
86	12	1	2	3	1	1	2	2
87	12	1	2	3	1	1	2	2
88	21	1	2	4	3	1	1	1
89	15	2	2	3	2	1	1	1
90	15	2	2	3	2	1	1	2
91	14	1	2	3	2	1	1	1
92	19	2	2	4	3	1	1	1
93	9	1	2	3	1	1	2	2
94	11	1	2	3	1	1	2	2
95	8	1	2	3	1	1	2	2
96	12	1	2	3	1	1	2	2
97	12	1	2	3	1	1	2	2
98	7	1	2	3	1	1	2	2
99	13	1	2	3	1	1	2	2
100	9	1	2	3	1	1	2	2

## Case Summaries

	Dep.c	Dep.d	Dep.e	Keuntungan	Kemampuan	Perbandingan	Strategi.1	Strategi.2
1	1	2	2	4	2	2	3	5
2	1	1	1	3	4	4	5	5
3	2	2	2	4	4	5	4	5
4	1	1	1	4	4	4	3	3
5	1	1	1	3	3	3	3	3
6	1	1	1	4	4	5	5	5
7	1	1	1	4	4	4	4	4
8	1	1	1	4	4	3	4	4
9	1	1	1	5	5	4	4	5
10	2	2	2	5	5	5	4	5
11	2	2	2	3	4	3	4	4
12	1	1	1	3	4	4	3	4
13	1	1	2	3	3	3	3	3
14	1	1	2	4	4	3	4	4
15	1	1	1	3	3	3	3	3
16	1	1	1	5	4	4	4	4
17	1	1	1	3	4	4	4	3
18	1	1	2	4	4	4	4	4
19	1	1	1	4	4	4	4	4
20	1	1	1	3	5	5	5	5
21	1	1	1	4	4	3	4	4
22	1	1	1	4	4	4	4	4
23	1	1	1	3	4	4	5	4
24	1	1	1	4	4	4	5	4
25	1	1	1	4	4	3	3	3
26	1	1	1	5	5	3	5	4
27	1	1	2	4	4	5	5	5
28	1	1	2	3	4	4	5	3
29	1	1	1	4	4	4	3	4
30	1	1	1	4	4	4	4	4
31	1	1	1	4	3	5	5	4
32	1	1	1	3	4	4	4	4
33	1	1	1	4	4	4	5	5
34	1	1	1	3	4	4	3	5
35	1	1	1	4	4	5	5	3
36	1	1	1	3	4	3	5	5
37	1	1	1	3	4	3	4	4
38	1	2	2	4	3	5	5	4
39	1	1	1	4	3	3	4	3
40	1	1	1	4	4	4	5	4
41	1	1	1	5	4	4	5	4
42	1	1	1	4	4	5	5	5
43	1	1	1	4	4	3	4	4
44	1	1	1	4	4	5	5	5
45	1	1	1	3	4	4	5	4
46	1	1	1	3	4	3	4	4
47	1	1	1	4	4	4	4	4
48	1	1	1	4	4	4	4	5
49	1	1	1	5	4	5	5	5
50	2	2	2	4	4	4	5	5

## Case Summaries

	Dep.c	Dep.d	Dep.e	Keuntungan	Kemampuan	Perbandingan	Strategi.1	Strategi.2
51	1	2	1	4	4	4	5	5
52	1	2	1	4	4	4	5	3
53	1	1	1	3	4	4	4	3
54	1	1	1	4	4	4	5	3
55	2	2	2	3	3	3	3	3
56	1	1	1	4	4	3	4	4
57	2	2	1	4	4	4	3	4
58	1	1	1	4	4	5	5	4
59	2	2	2	3	4	3	4	3
60	1	2	2	4	3	4	5	4
61	1	1	1	4	4	4	4	4
62	1	1	1	5	5	5	3	3
63	2	1	2	3	4	4	4	4
64	1	1	2	3	4	3	4	4
65	1	2	1	3	4	4	5	5
66	2	2	2	3	3	3	3	3
67	1	2	1	4	4	5	5	3
68	1	1	1	3	3	2	2	2
69	2	2	2	4	4	5	5	5
70	2	2	2	4	4	5	5	4
71	2	2	2	4	3	3	5	5
72	2	2	2	4	3	5	5	5
73	2	2	2	4	4	4	5	4
74	2	2	2	3	4	3	2	3
75	2	2	2	4	4	3	4	4
76	2	2	2	3	4	4	3	4
77	2	2	2	4	3	3	4	4
78	2	2	2	3	4	4	4	4
79	2	2	2	4	4	5	5	3
80	2	2	2	4	4	4	3	3
81	2	2	2	3	3	3	3	3
82	2	2	2	3	4	4	4	3
83	2	2	2	4	4	4	4	4
84	2	2	2	4	4	4	4	5
85	2	2	2	2	3	2	2	2
86	2	2	2	3	4	3	4	4
87	2	2	2	3	4	4	4	4
88	1	2	1	5	4	4	5	5
89	2	2	1	4	4	5	5	5
90	2	2	1	5	4	5	5	5
91	2	2	1	5	4	4	5	5
92	1	1	1	4	4	4	4	4
93	2	2	2	3	3	4	4	5
94	2	2	2	4	4	3	4	4
95	2	2	2	4	4	5	5	4
96	2	2	2	3	4	5	5	4
97	2	2	2	4	4	4	4	5
98	2	2	2	3	3	3	4	3
99	2	2	2	4	4	5	4	5
100	2	2	2	3	4	4	5	3

## Case Summaries

	Strategi.3	Strategi.4	Strategi.5	Strategi.6	Strategi.7	Strategi.8
1	5	3	5	5	5	4
2	5	4	4	5	5	2
3	5	4	3	5	5	5
4	3	3	4	3	3	5
5	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	5	5	5
7	4	4	4	4	5	5
8	3	4	4	4	4	4
9	4	5	5	5	5	4
10	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4
13	2	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	5
15	3	3	3	2	3	4
16	5	5	5	5	4	5
17	3	4	3	2	4	4
18	4	4	5	4	5	4
19	4	4	4	4	4	3
20	4	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4	4
22	3	3	4	3	4	4
23	4	3	4	3	4	4
24	3	5	5	5	5	5
25	3	3	4	5	3	5
26	4	5	4	5	5	4
27	5	4	3	4	5	5
28	3	3	4	3	3	3
29	4	3	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	5	5	4
32	3	3	4	4	3	3
33	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	5	5	4
35	3	3	4	3	3	4
36	5	3	5	5	5	4
37	4	4	4	4	4	5
38	4	4	4	5	5	5
39	3	3	3	3	4	3
40	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	5
42	4	5	5	5	4	3
43	4	4	4	3	4	3
44	5	4	4	5	3	5
45	4	3	4	4	4	4
46	5	4	4	3	4	3
47	4	4	4	4	3	4
48	5	4	5	4	5	2
49	5	4	4	5	3	5
50	5	4	4	5	5	3

## Case Summaries

	Strategi.3	Strategi.4	Strategi.5	Strategi.6	Strategi.7	Strategi.8
51	4	4	5	4	5	5
52	3	3	3	3	3	4
53	3	4	3	2	4	5
54	3	3	4	4	5	4
55	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4
57	3	3	4	3	4	3
58	4	4	4	4	4	5
59	4	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4
61	3	5	4	4	4	4
62	3	3	2	2	2	3
63	3	3	4	4	3	3
64	4	3	4	4	3	5
65	5	4	4	5	5	2
66	5	3	3	3	3	5
67	2	3	3	3	3	3
68	4	3	2	2	3	2
69	4	4	3	5	5	4
70	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	5	4	5
73	4	4	4	4	5	4
74	2	3	5	2	2	3
75	5	4	4	3	4	3
76	4	4	4	4	4	5
77	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	3	4	3
79	3	3	4	5	3	5
80	4	3	3	2	5	4
81	3	3	3	3	3	5
82	3	4	3	3	4	4
83	4	4	4	4	4	5
84	5	5	5	4	5	4
85	3	2	2	2	3	2
86	5	4	4	3	4	4
87	4	4	4	4	4	3
88	4	5	5	5	4	4
89	4	5	5	4	4	4
90	5	4	5	5	5	5
91	4	4	5	5	5	5
92	4	4	5	4	5	4
93	4	5	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4	4
95	3	3	4	3	4	4
96	4	3	4	3	4	5
97	3	5	5	5	5	5
98	3	3	4	3	3	3
99	5	4	3	5	4	5
100	3	3	4	3	3	3



**LAMPIRAN IV**

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tingkat keuntungan	7,76	1,174	,424	,537
Tingkat kemampuan memahami pelanggan	7,63	1,427	,443	,546
Perbandingan dengan hotel pesaing	7,59	,871	,481	,474

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,49	2,192	1,480	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Menawarkan harga yg lbh rendah	27,43	17,500	,472	,863
Menawarkan nilai yang lebih	27,60	15,576	,833	,823
Menawarkan produk/servis yang unik	27,75	17,098	,554	,854
Menawarkan program promosi yg berbeda	27,85	16,896	,691	,841
Fokus pada keseluruhan segmen	27,66	17,075	,621	,847
Fokus pada kenyamanan	27,75	14,775	,784	,826
Menyediakan fasilitas pemesanan kamar scr online	27,60	16,242	,682	,840
Menawarkan kualitas produk/servis yg lbh tinggi	27,63	18,155	,333	,880

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31,61	21,351	4,621	8





**LAMPIRAN V**

**DATA DEMOGRAFI RESPONDEN**

## Frequencies

### Frequency Table

#### Jumlah karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 orang karyawan atau kurang	27	27,0	27,0	27,0
	11 - 20 orang karyawan	48	48,0	48,0	75,0
	21 - 30 orang karyawan	15	15,0	15,0	90,0
	31 - 40 orang karyawan	6	6,0	6,0	96,0
	Lebih dari 41 orang karyawan	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Pengalaman di bisnis hotel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 -10 tahun	85	85,0	85,0	85,0
	11 -20 tahun	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Pangsa pasar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemimpin	2	2,0	2,0	2,0
	Penantang	82	82,0	82,0	84,0
	Pengikut	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Kepemilikan cabang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Memiliki cabang di kota Surakarta	3	3,0	3,0	3,0
	Memiliki cabang di luar kota Surakarta	12	12,0	12,0	15,0
	Tidak ada cabang lain	30	30,0	30,0	45,0
	Memilki cabang di dalam dan luar kota Surakarta	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Kelas hotel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel Melati	37	37,0	37,0	37,0
	Hotel Bintang 1	26	26,0	26,0	63,0
	Hotel Bintang 2	26	26,0	26,0	89,0
	Hotel Bintang 3	8	8,0	8,0	97,0
	Hotel Bintang 4	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Penghargaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	90	90,0	90,0	90,0
	Ya	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Hubungan masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	61	61,0	61,0	61,0
	Tidak	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Iklan/promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	63	63,0	63,0	63,0
	Tidak	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Servis pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	61	61,0	61,0	61,0
	Tidak	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Peningkatan kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	54	54,0	54,0	54,0
	Tidak	46	46,0	46,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Pengembangan produk/servis baru**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	56	56,0	56,0	56,0
	Tidak	44	44,0	44,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



**LAMPIRAN VI**  
**ANALISIS CHI-SQUARE**

## Pangsa pasar \* Tingkat keuntungan

Crosstab

		Tingkat keuntungan				Total	
		TP	CP	P	SP		
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	0	2	0	2
		% within Pangsa pasar	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Penantang	Count	0	28	45	9	82
		% within Pangsa pasar	,0%	34,1%	54,9%	11,0%	100,0%
	Pengikut	Count	1	7	7	1	16
		% within Pangsa pasar	6,3%	43,8%	43,8%	6,3%	100,0%
Total		Count	1	35	54	10	100
		% within Pangsa pasar	1,0%	35,0%	54,0%	10,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,927 <sup>a</sup>	6	,244
Likelihood Ratio	7,112	6	,311
Linear-by-Linear Association	2,635	1	,105
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

## Pangsa pasar \* Tingkat kemampuan memahami pelanggan

Crosstab

			Tingkat kemampuan memahami pelanggan				Total
			TP	CP	P	SP	
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	0	2	0	2
		% within Pangsa pasar	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Penantang	Count	0	13	65	4	82
		% within Pangsa pasar	,0%	15,9%	79,3%	4,9%	100,0%
	Pengikut	Count	1	4	10	1	16
		% within Pangsa pasar	6,3%	25,0%	62,5%	6,3%	100,0%
Total	Count	1	17	77	5	100	
	% within Pangsa pasar	1,0%	17,0%	77,0%	5,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,037 <sup>a</sup>	6	,317
Likelihood Ratio	5,831	6	,442
Linear-by-Linear Association	2,373	1	,123
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

## Pangsa pasar \* Perbandingan dengan hotel pesaing

Crosstab

		Perbandingan dengan hotel pesaing				Total	
		K	STR	LB	JLB		
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	1	1	0	2
		% within Pangsa pasar	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Penantang	Count	0	21	40	21	82
		% within Pangsa pasar	,0%	25,6%	48,8%	25,6%	100,0%
	Pengikut	Count	3	5	6	2	16
		% within Pangsa pasar	18,8%	31,3%	37,5%	12,5%	100,0%
Total	Count	3	27	47	23	100	
	% within Pangsa pasar	3,0%	27,0%	47,0%	23,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,144 <sup>a</sup>	6	,006
Likelihood Ratio	13,933	6	,030
Linear-by-Linear Association	4,407	1	,036
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.



## Pangsa pasar \* Menawarkan harga yg lbh rendah

Crosstab

			Menawarkan harga yg lbh rendah				
			SJ	KD	B	HS	Total
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	1	1	0	2
		% within Pangsa pasar	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Penantang	Count	0	9	34	39	82
		% within Pangsa pasar	,0%	11,0%	41,5%	47,6%	100,0%
	Pengikut	Count	3	6	6	1	16
		% within Pangsa pasar	18,8%	37,5%	37,5%	6,3%	100,0%
Total	Count	3	16	41	40	100	
	% within Pangsa pasar	3,0%	16,0%	41,0%	40,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,731 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	26,593	6	,000
Linear-by-Linear Association	14,939	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

## Pangsa pasar \* Menawarkan nilai yang lebih

Crosstab

		Menawarkan nilai yang lebih					
			SJ	KD	B	HS	Total
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	1	1	0	2
		% within Pangsa pasar	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Penantang	Count	0	16	39	27	82
		% within Pangsa pasar	,0%	19,5%	47,6%	32,9%	100,0%
	Pengikut	Count	2	7	5	2	16
		% within Pangsa pasar	12,5%	43,8%	31,3%	12,5%	100,0%
Total		Count	2	24	45	29	100
		% within Pangsa pasar	2,0%	24,0%	45,0%	29,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,673 <sup>a</sup>	6	,007
Likelihood Ratio	14,953	6	,021
Linear-by-Linear Association	6,705	1	,010
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

## Pangsa pasar \* Menawarkan produk/servis yang unik

Crosstab

			Menawarkan produk/servis yang unik				Total
			SJ	KD	B	HS	
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	1	1	0	2
		% within Pangsa pasar	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Penantang	Count	1	24	39	18	82
% within Pangsa pasar		1,2%	29,3%	47,6%	22,0%	100,0%	
	Pengikut	Count	2	5	5	4	16
		% within Pangsa pasar	12,5%	31,3%	31,3%	25,0%	100,0%
Total	Count	3	30	45	22	100	
	% within Pangsa pasar	3,0%	30,0%	45,0%	22,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,338 <sup>a</sup>	6	,291
Likelihood Ratio	5,977	6	,426
Linear-by-Linear Association	,414	1	,520
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

## Pangsa pasar \* Menawarkan program promosi yg berbeda

Crosstab

		Menawarkan program promosi yg berbeda					
			SJ	KD	B	HS	Total
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	1	1	0	2
		% within Pangsa pasar	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Penantang	Count	0	26	43	13	82
		% within Pangsa pasar	,0%	31,7%	52,4%	15,9%	100,0%
	Pengikut	Count	1	9	5	1	16
		% within Pangsa pasar	6,3%	56,3%	31,3%	6,3%	100,0%
Total	Count	1	36	49	14	100	
	% within Pangsa pasar	1,0%	36,0%	49,0%	14,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,996 <sup>a</sup>	6	,125
Likelihood Ratio	8,749	6	,188
Linear-by-Linear Association	4,070	1	,044
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

## Pangsa pasar \* Fokus pada keseluruhan segmen

### Crosstab

		Fokus pada keseluruhan segmen					
			SJ	KD	B	HS	Total
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	0	2	0	2
		% within Pangsa pasar	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Penantang	Count	0	15	49	18	82
		% within Pangsa pasar	,0%	18,3%	59,8%	22,0%	100,0%
	Pengikut	Count	3	5	5	3	16
		% within Pangsa pasar	18,8%	31,3%	31,3%	18,8%	100,0%
Total		Count	3	20	56	21	100
		% within Pangsa pasar	3,0%	20,0%	56,0%	21,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,424 <sup>a</sup>	6	,002
Likelihood Ratio	16,544	6	,011
Linear-by-Linear Association	6,235	1	,013
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

## Pangsa pasar \* Fokus pada kenyamanan

Crosstab

		Fokus pada kenyamanan					
			SJ	KD	B	HS	Total
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	0	1	1	2
		% within Pangsa pasar	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Penantang	Count	3	23	28	28	82
		% within Pangsa pasar	3,7%	28,0%	34,1%	34,1%	100,0%
	Pengikut	Count	5	5	5	1	16
		% within Pangsa pasar	31,3%	31,3%	31,3%	6,3%	100,0%
Total		Count	8	28	34	30	100
		% within Pangsa pasar	8,0%	28,0%	34,0%	30,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,455 <sup>a</sup>	6	,008
Likelihood Ratio	15,412	6	,017
Linear-by-Linear Association	11,921	1	,001
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

## Pangsa pasar \* Menyediakan fasilitas pemesanan kamar scr online

Crosstab

		Menyediakan fasilitas pemesanan kamar scr online					
		SJ	KD	B	HS	Total	
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	1	1	0	2
		% within Pangsa pasar	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Penantang	Count	0	19	35	28	82
		% within Pangsa pasar	,0%	23,2%	42,7%	34,1%	100,0%
	Pengikut	Count	2	6	5	3	16
		% within Pangsa pasar	12,5%	37,5%	31,3%	18,8%	100,0%
Total		Count	2	26	41	31	100
		% within Pangsa pasar	2,0%	26,0%	41,0%	31,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,133 <sup>a</sup>	6	,028
Likelihood Ratio	11,549	6	,073
Linear-by-Linear Association	3,580	1	,058
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

## Pangsa pasar \* Strategi pemasaran

Crosstab

			Strategi pemasaran				Total
			SJ	KD	B	HS	
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	0	2	0	2
		% within Pangsa pasar	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Penantang	Count	0	14	42	26	82
		% within Pangsa pasar	,0%	17,1%	51,2%	31,7%	100,0%
	Pengikut	Count	1	7	7	1	16
		% within Pangsa pasar	6,3%	43,8%	43,8%	6,3%	100,0%
Total	Count	1	21	51	27	100	
	% within Pangsa pasar	1,0%	21,0%	51,0%	27,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,087 <sup>a</sup>	6	,020
Likelihood Ratio	14,482	6	,025
Linear-by-Linear Association	8,724	1	,003
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.



## Pangsa pasar \* Menawarkan kualitas produk/servis yg lbh tinggi

### Crosstab

		Menawarkan kualitas produk/servis yg lbh tinggi					
			SJ	KD	B	HS	Total
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	1	0	1	2
		% within Pangsa pasar	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	Penantang	Count	3	17	37	25	82
		% within Pangsa pasar	3,7%	20,7%	45,1%	30,5%	100,0%
	Pengikut	Count	2	5	4	5	16
		% within Pangsa pasar	12,5%	31,3%	25,0%	31,3%	100,0%
Total	Count	5	23	41	31	100	
	% within Pangsa pasar	5,0%	23,0%	41,0%	31,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,885 <sup>a</sup>	6	,436
Likelihood Ratio	6,214	6	,400
Linear-by-Linear Association	1,155	1	,283
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

## Pangsa pasar \* Kinerja

### Crosstab

		Kinerja				Total	
		KB	CB	B	SB		
Pangsa pasar	Pemimpin	Count	0	0	2	0	2
		% within Pangsa pasar	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Penantang	Count	0	16	58	8	82
		% within Pangsa pasar	,0%	19,5%	70,7%	9,8%	100,0%
	Pengikut	Count	2	6	7	1	16
		% within Pangsa pasar	12,5%	37,5%	43,8%	6,3%	100,0%
Total	Count	2	22	67	9	100	
	% within Pangsa pasar	2,0%	22,0%	67,0%	9,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,071 <sup>a</sup>	6	,020
Likelihood Ratio	12,374	6	,054
Linear-by-Linear Association	7,491	1	,006
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.