Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Tempat Bilyar di Q-club *Pool Lounge Cafe*

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	: Mellina
Nomor Mahasiswa	: 01311289
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

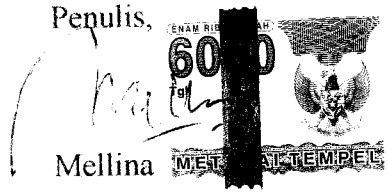
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 9 Agustus 2005

Penulis,



Mellina

Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Tempat Bilyar di Q-club *Pool Lounge Cafe*

Nama	: Mellina
Nomor Mahasiswa	: 01311289
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 8 Agustus 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TEMPAT BILYAR DI Q - CLUB POOL LOUNGE CAFÉ

Disusun Oleh: MELLINA
Nomor mahasiswa: 01311289

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 September 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si .....

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

"Kami perintahkan kepada manusia untuk berbakti kepada kedua orang tuanya".....

(Q.S. Luqman : 14)

..... "Allah pasti akan mengangkat orang yang beriman dan berpengetahuan diantaramu beberapa tingkat lebih tinggi" .....

(Q.S. Al-Mujaadilah : 11)

Barang siapa ditanya tentang ilmu, kemudian menyembunyikan, maka Allah akan mengendalikan orang itu dengan kendali api neraka.

(Hadist Nabi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

- **Mama dan papa**
  Terimakasih untuk kasih sayang dan pengorbanannya yang tanpa pamrih selama ini
- **Saudara kembarku dan adikku**
  Terimakasih atas dorongannya dan bantuannya untuk menyelesaikan skripsi ini
- **Keluarga besarku**
  Terimakasih telah memberi aku semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik

ABSTRAK

Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tempat Bilyar di Q-Club *Pool Lounge Cafe*

Bermain olah raga bilyar merupakan aktifitas yang akhir-akhir ini banyak digemari oleh kalangan muda maupun tua, bukan hanya pria saja yang kini mendominasi dalam bermain bilyar, wanita juga kini banyak yang berlatih olah raga bilyar, karena selain dapat dijadikan sebagai sarana hiburan dapat juga untuk penyaluran hobi, seiring dengan itu pula banyak bermunculan usaha tempat bilyar.

Q-Club *Pool Lounge Café* merupakan salah satu tempat bilyar yang memberikan nuansa berbeda dengan menghadirkan konsep bermain bilyar dan *entertainment* atau disebut dengan konsep *sport café*.

Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh Q-Club *Pool Lounge Café* serta menetapkan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada Q-Club *Pool Lounge Café* berdasarkan karakteristik konsumen.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode kuisioner dan observasi, dengan populasi pemakai/pengguna jasa tempat bilyar Q-Club *Pool Lounge Café* Yogyakarta, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convinience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Dari hasil penelitian berdasarkan analisis fishbein dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh Q-Club *Pool Lounge Café* adalah positif dengan skor 1,14, dimana penilaian sikap paling tinggi yaitu pada atribut variasi hiburan dengan indeks sikap sebesar 1,71, sedangkan pada hasil analisis *Kruskal-Wallis* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen yaitu pada : atribut keramahan dan kebersihan berdasarkan gender (jenis kelamin), pada atribut lokasi strategis berdasarkan umur/usia responden, pada atribut kenyamanan, variasi hiburan, entertainmen menarik dan variasi makanan dan minuman berdasarkan tingkat pendidikan, pada atribut potongan harga variatif berdasarkan tingkat penghasilan.

Kata kunci : Sikap konsumen, atribut penelitian, karakteristik konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr. wb

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Tempat Bilyard di Q-Club *Pool Lounge Café*".

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sebagai salah satu syarat guna mencapai derajat Sarjana Strata Satu (SI) pada Jurusan Manajemen Pemasaran.

Atas bimbingan dan kesempatan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Albari Asdinarju, M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Welly C., selaku *sport manager* Q-Club *Pool Lounge Café*, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Mama, papa, saudara kembarku dan adikku yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sobat-sobatku yang selalu siap membantuku dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman kost "KEMUNING" yang selalu mengisi hari-hariku dan membuat hidupku jadi lebih berwarna.

7. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis

Mellina

(01311289)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI ii

HALAMAN JUDUL SKRIPSI iii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iv

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI v

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI vi

HALAMAN MOTTO vii

HALAMAN PERSEMBAHAN viii

ABSTRAK ix

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan Masalah 5

1.3. Batasan Masalah 5

1.4. Tujuan Penelitian 6

1.5. Manfaat Penelitian 6

BAB II. KAJIAN PUSTAKA 7

2.1. Studi Pustaka 7

2.1.1. Penelitian Ratnawati 7

2.1.2. Penelitian Andian Agustin Hendarto 10

2.2. Landasan Teori 13

2.2.1. Pengertian Pemasaran 13

2.2.2. Macam-Macam Jasa 15

2.2.3. Perilaku Konsumen 16

2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen 16

2.2.3.2. Teori-teori Perilaku Konsumen 17

2.2.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 19

2.2.4. Pengertian Sikap 26

2.2.5. Teori dan Sikap 28

2.3. Hipotesis 30

BAB III METODE PENELITIAN **31**

3.1. Lokasi Penelitian 31

3.2. Variabel Penelitian 31

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data 33

3.3.1. Sumber Data 33

3.3.2. Metode Pengumpulan Data 33

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas 35

3.4.1. Uji Validitas 35

3.4.2. Uji Reliabilitas 36

3.5. Populasi dan Sampel 38

3.5.1. Populasi 38

3.5.2. Sampel 38

3.6. Teknik Analisis Data 39

3.6.1. Deskriptif 39

3.6.2. Kruskal-Wallis 40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 42

4.1. Analisis Deskriptif 42

4.1.1. Gambaran Umum Responden 42

4.1.2. Analisis Fishbein 47

4.2. Analisa Kruskal-Wallis 50

4.3. Implikasi dan Pembahasan 57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 60

5.1. Kesimpulan 60

5.2. Saran 62

Daftar Pustaka 65

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Halaman

Gambar

4.1. Skala Sikap Konsumen 49

Tabel

3.1. Hasil Uji Validitas 36

3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas 37

4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43

4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden 44

4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 45

4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku .. 46

4.5. Indeks Sikap Konsumen 48

4.6. Hasil Uji Kruskal-Wallis pada Sikap Konsumen di *Q-Club Pool Lounge Café* Berdasarkan Karakteristik Responden. 51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

I. Surat Permohonan Mengisi Kuisioner 66

II. Kuisioner Penelitian 67

III. Rekapitulasi Hasil Jawaban Uji Validitas dan Reliabilitas 73

VI. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas (Keyakinan) 74

V. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas (Evaluasi) 75

VI. Hasil Rekapitulasi Data Penelitian 76

VII. Hasil Analisis Deskriptif dan *Kruskal Wallis* berdasarkan Jenis Kelamin 85

VIII. Hasil Analisis Deskriptif dan *Kruskal Wallis* berdasarkan Tingkat Umur 87

IX. Hasil Analisis Deskriptif dan *Kruskal Wallis* berdasarkan Pendidikan Terakhir 89

X. Hasil Analisis Deskriptif dan *Kruskal Wallis* berdasarkan Penghasilan/Uang Saku 91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia juga tidak terlepas dari kebutuhan akan hiburan. Walaupun bukan sebagai kebutuhan pokok, namun kebutuhan ini juga dianggap penting oleh sebagian besar masyarakat pada saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin banyaknya aktifitas atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia, maka timbul suatu kebutuhan akan hiburan yang dianggap bisa menjadi alternatif untuk mengatasi kejenuhan dari aktifitas-aktifitas yang telah dilalui, salah satu cara adalah dengan bermain olahraga bilyar yang sekaligus dapat dijadikan sarana hiburan maupun penyaluran hobi.

Kenyataan diatas menyebabkan banyak orang tergiur untuk berkecimpung dalam bisnis ini, sehingga tidaklah mengherankan bila pada saat ini bisnis mendirikan tempat bilyar muncul seperti jamur yang tumbuh di musim hujan, masing-masing dengan pasar sasaran yang berbeda dan dengan ciri khas tersendiri. Salah satunya adalah Q-club *Pool Lounge Café* yang berlokasi di Jalan Magelang Km. 5,6 Yogyakarta dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah ke atas.

Mengingat konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera, pemahaman perilaku konsumen sebagai unsur penting dalam pemasaran sangatlah diperlukan. Karena dari

konsumenlah bersumber kegiatan pemasaran, yaitu pada saat proses mendapatkan jasa dan proses setelah menggunakan jasa.

Dengan mempelajari perilaku konsumen maka akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, pengusaha yang betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap harga, fasilitas, pelayanan, suasana dan sebagainya akan mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

Variabel-variabel yang menentukan seseorang dalam memilih untuk mempergunakan jasa pada suatu tempat bilyar sangatlah tergantung pada atribut-atribut yang ada pada tempat tersebut, seperti : (1) Atribut Harga : Meliputi harga untuk bermain bilyar, harga makanan maupun minuman. (2) Potongan Harga / diskon Meliputi potongan harga yang variatif (*voucer, member card, student card*) serta potongan harga yang sesuai. (3) Atribut Pelayanan Yang dimaksud dengan pelayanan di sini adalah keramahan serta daya tanggap (kecepatan pelayanan). (4) Suasana adalah kenyamanan tempat serta kebersihan tempat bilyar. (5) Kualitas Jasa Meliputi : meja bilyar yang sesuai standar atau tidak, tongkat (*stick bilyard*) nyaman atau tidak penggunaannya. (6) Atribut Lokasi / tempat Meliputi : letak lokasi yang strategis, tata ruang tempat bilyar.

Atribut-atribut diatas sebenarnya merupakan atribut dasar yang menjelaskan obyek (tempat bilyar). Seiring dengan persaingan dalam usaha ini yang semakin tajam, maka usaha tempat bilyar juga melakukan pengembangan, seperti halnya yang dilakukan oleh Q-Club *Pool Lounge Café* yang kemudian

menghadirkan konsep bermain bilyar dan *entertainment* atau disebut dengan konsep *sport café* yaitu dengan menyuguhkan *fun games, dj performing, music, fashion show, dance*, bahkan menghadirkan artis-artis ibukota untuk ikut bermain bilyar bersama, selain itu juga memberikan variasi menu makanan maupun minuman. Berdasarkan hal tersebut maka dua atribut berikut ini dianggap penting yaitu : Atribut Ragam / Variasi Hiburan. Yang dimaksud disini adalah sentuhan *entertainment* yang diberikan (variasi hiburan) meliputi : *dj performance, dance, music, fashion night, fun games,* penampilan artis-artis ibukota, dan entertainment yang menarik dari segi konsumen. Atribut Variasi (Ragam) Makanan dan minuman, meliputi ragam/aneka makanan dan minuman yang ditawarkan serta selera konsumen, sehingga ragam/variasi hiburan serta variasi makanan dan minuman juga menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih untuk bermain bilyar di suatu tempat.

Sehubungan dengan masalah perilaku konsumen, perubahan-perubahan konsumen tersebut sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan keinginan-keinginan/kebutuhan konsumen pada saat ini serta waktu yang akan datang. Untuk itu pihak Q-club dituntut untuk selalu memantau perkembangan dan perubahan perilaku konsumen, sehingga diperlukan pemahaman mengenai sikap konsumen yang dapat diketahui dengan mengadakan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang ada yang diharapkan agar diberikan tanggapan yang baik dan sebagaimana mestinya oleh pihak Q-club dalam rangka memenuhi keinginan konsumen.

Konsumen dalam menggunakan jasa tempat bilyar, mereka tentunya akan membandingkan terlebih dahulu sebelum menentukan sikap terhadap keputusan penggunaan jasa tersebut sebagai pertimbangan.

Adapun definisi sikap yang dikemukakan oleh William G. Nickles (Dharmmasta dan Handoko, 1987) :

> Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen.

Salah satu model yang dipakai dalam penelitian sikap konsumen adalah indek sikap Fisbein's Multiatribute Model yang dimana melibatkan komponen *cognitive* dan *affective*. Komponen cognitive ditunjukan oleh keyakinan, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. Komponen affective diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen (Albari, 1999). Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Engel, Blackwell, Miniard, 1993).

Selain menggunakan model tersebut untuk mengukur sikap konsumen juga akan digunakan uji *Kruskal-Wallis*. Uji *Kruskal-Wallis* digunakan untuk mengetahui ada / tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut jasa pada suatu tempat berdasarkan karakteristik konsumen.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Beranjak dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti masalah ini dalam skripsi yang berjudul "ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TEMPAT BILYAR DI Q-CLUB *POOL LOUNGE CAFE*."

1.2. Perumusan Masalah

Konsumen yang sangat beraneka ragam perilakunya telah menimbulkan suatu masalah dalam pemasaran. Oleh karena itu perlu dipahami tentang perilaku konsumen dalam menggunakan jasa sehingga dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, maka pihak manajemen dapat menjawab tantangan dari konsumen dengan lebih baik.

Beranjak dari pentingnya hal tersebut, maka pokok permasalahan yang ingin penulis teliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa tempat bilyar pada Q-club *Pool Lounge Cafe*?
2. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada Q-club *Pool Lounge Cafe* berdasarkan karakteristik konsumen ?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak menjadi terlalu luas, maka penulis akan memberikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen yang dimaksud di sini adalah orang-orang yang sedang bermain bilyar di Q-club *Pool Lounge Cafe* atau yang memiliki *Members Card* dari Q-club *Pool Lounge Cafe*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Menetapkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh Q-club *Pool Lounge Cafe*.
2. Menetapkan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada Q-club *Pool Lounge Café* berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

   Selain untuk menerapkan teori yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi, juga untuk menambah pengetahuan tentang masalah perilaku konsumen, khuusnya dalam memilih tempat bilyar.

2. Bagi pihak manajemen Q-club *Pool Lounge Cafe*

   Sebagai pertimbangan untuk mengambil strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

3. Bagi pihak lain

   Sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang menyangkut tentang perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

2.1.1. Penelitian Ratnawati

Ratnawati (2002) telah melakukan penelitian dengan judul "Analisis Sikap& Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RS Islam Klaten" Hasil analisis dari penelitian ini sebagai berikut:

- Penelitian ini mempunyai rumusan masalah:
  1) Bagaimana sikap konsumen terhadap jasa layanan RSI Klaten.
  2) Apakah ada perbedaan penilaian konsumen berdasar karakteristiknya terhadap jasa layanan rumah sakit yang berupa atribut kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan non medis, tarif dan kualitas fasilitas.
- Hipotesa:

  Adapun dugaan atau kesimpulan awalnya adalah.
  1) Sikap konsumen adalah positif terhadap atribut RSI Klaten berupa pelayanan medis, pelayanan non medis, tarif atau harga serta fasilitas.
  2) Adanya perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan, pekerjaan & penghasilan terhadap atribut-atribut RSI Klaten.

- Metopel:

  Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan tehnik wawancara, observasi dan kuesioner serta menggunakan data sekunder juga.

  Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan jasa RSI Klaten karena adapun sampel yang digunakan adalah dengan metode *stratified random sampling*, dimana sifat-sifat populasi yang heterogen, maka populasi dibagi dalam strata yang seragam dan setiap lapisan dapat diambil secara acak. karena keterbatasan tenaga, biaya, waktu maka dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden.

- Variabel penelitian ini terdiri dari dua yaitu;

  1. Variabel Independen

     1) Atribut-atribut pada RSI Klaten:

        - Kualitas pelayanan medis
        - Kualitas pelayanan non medis
        - Tarif
        - Kualitas fasilitas

     2) Karakteristik responden:

        - Penghasilan
        - Pendidikan
        - Perkerjaan

  2. Variabel dependent

     Sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Adapun pada analisis kuantitatif digunakan analisis indek sikap fishbein dan uji chi square, dimana dengan sistem penilaian indek sikap fishbein sebagai berikut:

Sangat baik = 4

Baik = 3

Biasa = 2

Agak baik = 1

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan maka secara keseluruhan dapat dijelaskan berdasarkan perhitungan indek sikap fishbein dan uji chi square bahwa:

- Dari hasil analisis sikap konsumen terhadap jasa layanan RSI Klaten yang berupa kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, tarif dan kulitas fasilitas menunjukan sikap konsumen adalah *baik* dengan hasil perhitungan sebesar 3,029.
- Ada perbedaan atribut-atribut yang ada pada RSI Klaten terhadap karakteristik konsumen (responden), berarti bahwa pekerjaan, tingkat pendidikan dan penghasilan mempengaruhi konsumen dalam memilih RSI Klaten.
- Pelayanan medis merupakan atribut yang paling dominan yang mempengaruhi konsuman terhadap RSI Klaten.

Perbedaan dengan penulis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti akan menggunakaan uji kruskal-wallis pada metode

analisis datanya,sedangkan variable penelitian yang akan digunakan meliputi; harga, potongan harga / diskon, pelayanan, suasana, kulitas jasa, lokasi / tempat, ragam / variasi hiburan dan variasi makanan dan minuman.

2.1.2. Penelitian Andian Agustin Hendarto

Andian Agustin Hendarto (2002) telah melakukan penelitian dengan judul "Analisis Sikap Konsumen terhadap Atrubut-Atribut Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta" Hasil analisis dari penelitian ini sebagai berikut:

- Penelitian ini mempunyai rumusan masalah:
  1) Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
  2) Atribut apakah yang paling dominan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memilih untuk menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
- Hipotesa:

  Adapun dugaan atau kesimpulan awalnya adalah.
  1) Konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Hotek Cakra Kembang di Yogyakarta.
  2) Lokasi merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemilihan menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

➢ Metopel:

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data sekunder dan primer yaitu dengan menggunakan tehnik wawancara dan kuesioner serta menggunakan studi pustaka.

Populasi pada penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta karena adapun sampel yang digunakan adalah dengan metode *proposive sampling*, dimana dipilih responden dengan ciri-ciri tertentu yang dipandang mampu mewakili populasi, karena keterbatasan tenaga, biaya, waktu maka dalam penelitian ini hanya menggunakan 150 responden.

➢ Variabel penelitian ini terdiri dari dua yaitu;

1. Variabel Independen

   1) Atribut-atribut pada Hotel Cakra Kembang:

      - Harga
      - Produk
      - Promosi
      - Lokasi

   2) Karakteristik responden:

      - Umur
      - Jenis Kelamin
      - Asal responden (domestik/non domestik)
      - Tingkat pendapatan

2. Variabel dependent

Sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Adapun pada analisis kuantitatif digunakan analisis indek sikap fishbein, dimana dengan sistem penilaian indek sikap fishbein sebagai berikut:

Sangat baik = 5

Baik = 4

Cukup = 3

Kurang = 2

Sangat Kurang = 1

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan maka secara keseluruhan dapat dijelaskan berdasarkan perhitungan indek sikap fishbein bahwa:

- Sikap konsumen terhadap atribut harga 1,012

  Sikap konsumen terhadap atribut produk 0,920

  Sikap konsumen terhadap atribut promosi 0,796

  Sikap konsumen terhadap atribut lokasi 1,148 +

  Nilai 3.875

  Jika dilihat dari skala pengukuran yang telah ditentukan maka nilai tersebut terletak pada skala yang memuaskan terhadap Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

- Atribut dominan yang mendorong konsumen adalah lokasi (kepercayaan 4,240 dan kepentingan 0,271) sehingga pihak hotel disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan dari segi atribut lokasi serta memperhatikan atribut-atribut yang lain yang dirasa masih kurang.

  Perbedaan dengan penulis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti akan menggunakaan uji kruskal-wallis pada metode analisis datanya,sedangkan variable penelitian yang akan digunakan meliputi; harga, potongan harga / diskon, pelayanan, suasana, kualitas jasa, lokasi / tempat, ragam / variasi hiburan dan variasi makanan dan minuman, dan pada objek penelitian peneliti menggunakan objek yang berbeda yaitu Q-Club Pool Lounge Cafe serta dari segi sistem penilaian angket dengan metode fishbein.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan kata lain, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain

itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkobinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran yang satu sama lain berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan oleh cara mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan adapula yang menitikberatkan di semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Menurut Philip Kotler (Kotler, 1990):

> Pemasaran adalah satu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Definisi di atas menjelaskan bahwa pemasaran didasarkan atas konsep-konsep kebutuhan dan keinginan akan produk, nilai dan kepuasan serta pertukaran. Di mana produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sementara itu kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Dan keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuasan tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Jadi pada intinya pemasaran bertugas untuk menjadikan produk sebagai alat pencapaian kepuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen di satu pihak serta menguntungkan perusahaan di pihak lain.

Menurut William J. Stanton (Stanton, 1985):

> "Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Dari definisi tersebut di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu diberi kepuasan, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2. Macam-macam Jasa

Jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan secara umum :

1. Jasa industri (*Industrial Service*)

   Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.

2. Jasa konsumen (*Consumen Service*)

   Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat seperti halnya dengan barang, jasa konsumen ini dapat dibagi ke dalam tiga golongan, yakni:

   a. Jasa Konvinien (*Convinien Service*)

      Adalah jasa konsumsi yang pembelinya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal.

b. Jasa Shopping (*Shopping Service*)

Adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi.

c. Jasa Spesial (*Special Service*)

Adalah jasa konsumsi pada pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar.

2.2.3. Perilaku Konsumen

2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumen behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ilmu-ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata behavior hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision prosess*). Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajarai perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga di mana (*where*), bagaimana

kebiasaan (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.2.3.2. Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar, tidak perlu diberitahu bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah : motif, sikap, kepribadian dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (tentang hubungan atau interaksi di antara mereka, sikap mereka dan penyebaran informasi di antara mereka). Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti :

a. Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern yang mendasarkan pada beberapa asumsi. Yaitu :

1) Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan konsumennya.
3) Konsumen selalu bertindak rasional

b. Teori Prikologis

Adapun beberapa teori psikologis, yaitu :

1) Teori Belajar

Teori ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Penafsiran dan peramalan terhadap proses konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeliannya.

2) Teori Psikoanalistis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, dalam teorinya ia lebih banyak terpengaruh dari kondisi pekerjaannya. Ia menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motivasi yang tersembunyi.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini juga lebih mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang besar atau kelompok yang rung lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.2.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam membuat keputusan mengkonsumsi suatu produk para konsumen senantiasa dipengaruhi atau faktor-faktor yang ada di sekitar mereka karena para konsumen tidak terlepas dari pengaruh lingkungan. Hal ini pulalah yang menyebabkan perusahaan harus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebab dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan yang harus dibuat berkenan dengan produk yang akan dipasarkan.

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini terbagi atas dua bagian :

- Faktor ekstern
- Faktor intern

Faktor Ekstern

Faktor ekstern adalah faktor di luar diri konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk yang biasanya merupakan suatu kebiasaan/tradisi.

Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Kebudayaan
b. Kebudayaan khusus
c. Kelas sosial
d. Kelompok sosial dan kelompok referensi
e. Keluarga

Ad. a. Kebudayaan

Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dengan kata lain kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Ad. b. Kebudayaan Khusus

Suatu masyarakat dengan jumlah anggota yang besar dan menempati daerah yang luas di daerah tersebut banyak terdapat berbagai macam kebudayaan. Adanya bermacam kebudayaan itu akan berpengaruh pula terhadap motivasi pembelian secara keseluruhan, biarpun dalam satu lingkup kebudayaan. Seringkali kebudayaan khusus tersebut bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah cenderung untuk mempunyai kesamaan pikiran dan tindakan sebagai akibat pergaulan erat. Bentuk kebudayaan khusus adalah serikat-serikat keagamaan, kebangsaan, persaudaraan dan lain-lain, yang memberikan identifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

Ad. c. Kelas Sosial

Kelas sosial menurut Philip Kotler, adalah sebagai berikut :

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan, jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk dalam suatu bidang tertentu, seperti halnya : perabot rumah tangga, mobil dan pakaian.

Secara definitif motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Ad. b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterprestasikan aspek lingkungannya. Pengamatan merupakan tahap pertama dari interaksi psikologis. Rangsangan yang datang dari luar individu sebelum mendapat tanggapan harus melalui seleksi terlebih dahulu, yaitu dalam bentuk pengamatan.

Ad. c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Kaitannya dengan perilaku konsumen adalah bahwa proses belajar akan menjadi pengalaman yang mempengaruhi pada pembelian berikutnya. Apabila konsumen merasa terpuaskan, maka ia akan mengkonsumsi kembali produk yang dikonsumsinya tersebut, setiap kali melakukan pembelian. Sebaliknya apabila tidak terpuaskan maka konsumen akan beralih kepada produk lain yang memberikan kepuasan. Demikian pula dengan menggunakan jasa rawat nginap rumah sakit, bila mereka merasa terpuaskan, maka untuk selanjutnya

pasien tersebut akan kembali sewaktu memerlukan jasa pengobatan dan kesehatan.

Ad. d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sikap individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu :

1) Pengetahuan, yaitu unsur-unsru yang mengisi akan dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
2) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
3) Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap makhluk manusia, yangsering disebut drive.

Faktor lain yang menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri, yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk, image penjual atau tujuan pengiklanan. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

Ad. e. Sikap

William G. Nickels memberikan definisi sikap yang pada pemasaran sebagai berikut (Dharmmesta dan Handoko, 1987):

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengrtian sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, merupakan kelompok organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki sikap yang selalu mengarah pada sesuatu yang dihadapinya, yang dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan seseorang.

2.2.4. Pengertian Sikap

Istilah sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer (1862), untuk menunjukkan status mental seseorang, bagi para psikologi, perhatian pada sikap berakar pada alasan perbedaan individual. Mengapa pada individu yang berbeda melihatkan tingkah laku yang berbeda di dalam situasi yang sebagian besar gejala ini oleh adanya perbedaan sikap. Sikap timbul dari adanya interaksi manusia dengan obyek tertentu. Sikap tidaklah hanya suatu tindakan atau jawaban-jawaban tertentu dari seseorang akan tetapi keseluruhan tindakan di mana satu sama lain saling berhubungan.

Beberapa definisi tentang sikap yang perlu dikemukakan antara lain :

Menurut Zimbardo dan Ebbeson (Partini, 1988):

Sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen cognitive, efektive, dan behavior.

Menurut LL. Thurstone (Partini, 1988):

> Sikap adalah tingkat kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek psikologi yang berupa simbol, kata-kata, slogan orang lembaga, ide dan sebagainya.

Menurut D. Krech dan Crutch Field (Partini, 1988):

> Sikap adalah organisasi yang tetap dari proses motivasi, emosi, persepsi atau pengaruh atau pengamatan atas suatu aspek dari kehidupan individu.

Menurut Jhon H. Harvey dan William P. Smith (Partini, 1988):

> Sikap adalah kesiapan merespon secara konsisten dalam bentuk positif atau negatif terhadap obyek atau situasi.

Dari sikap yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari, organisasi, keyakinannya yang relatif tetap, memiliki sikap yang mengarah kepada sesuatu yang dihadapinya, dan diungkapkan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan maupun emosi seseorang. Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain :

1. Komponen Cognitive

   Berupa pengetahuan-pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang berdasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek.

2. Komponen Affective

   Menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan obyek. Obyek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

3. Komponen Behavior

Melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap obyek.

Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sebagai berikut :

> Sikap adalah merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen. (Dharmmesta dan Handoko, 1987)

Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor tetap untuk merumuskan perilaku yang akan datang. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual. Dan sebaliknya bila seseorang memiliki sikap yang negatif terhadap produk yang ditawarkan, maka kita harus mempelajari sebab-sebabnya dan berusaha melakukan sesuatu agar sikap tersebut menjadi positif.

2.2.5. Teori dan Sikap

a. *Concurity Theory*

Teori ini dapat dengan mudah dipahami dengan mengikuti contoh sebagai berikut; seorang konsumen bersikap positif terhadap seorang artis dan juga bersifat negatif terhadap merk Aiwa. Konsumen tersebut melihat iklan di TV dimana artis tersebut memberi pernyataan yang positif tentang merk Aiwa. Pada situasi ini konsumen berada pada keraguan sehingga menimbulkan tekanan yang tidak menyenangkan. Teori ini memprediksi seseorang dalam situasi ini akan mengurangi sikap positifnya terhadap artis tersebut dan juga akan mengurangi sikap negatifnya terhadap merk Aiwa.

b. *Cognitif Dissonance*

Cognitif Dissonance adalah suatu keadaan psikologi yang dihasilkan bila seseorang merasa yakin akan kebenaran dari dua pengertian, tetapi kenyataannya tidak.

c. *Multiatribut Model*

Pemasar tentu saja perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka, mereka pun perlu sekali mengerti basis atau alasan untuk sikap ini. Mengetahui bahwa konsumen tidak menyukai produk kita tidak memberitahukan kita mengapa mereka bersikap begitu, atau bagaimana kita mungkin berusaha mengatasi evaluasi yang tidak menguntungkan ini.

Secara tradisional, peneliti konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk mengjelaskan sikap. Dari perspektif ini, sikap dipandang bergantung pada pengetahuan mengenai obyek sikap. Sebagai akibatnya penekanan diberikan pada pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap.

Model sikap multiatribut menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk.

Terdapat bermacam-macam model multiatribut dalam pemasaran yaitu model angka ideal dan model Fisbein's. Aspek yang unik dan penting dari model angka ideal adalah model tersebut memberikan

informasi berkenaan dengan merek ideal dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada dipandang oleh konsumen.

Formulasi Fishben barang kali merupakan model multiatribut yang paling terkenal. Model ini mengungkapkan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

d. *Teori Triparter*

Ada tiga bagian yang terdapat dalam sikap, yaitu:

1) Komponen Afektif

Komponen ini merupakan komponen emosional karena mengikutsertakan perasaan seseorang terhadap obyek yang bersangkutan

2) Komponen Kognitif

Komponen ini mencakup keyakinan, pengetahuan dan pemikiran tentang obyek yang bersangkutan

3) Komponen Behavioral

Komponen ini mencerminkan perilaku yang direncanakan dan yang aktual terhadap obyek yang bersangkutan

2.3. Hipotesis

Ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa tempat bilyar pada Q-Club *Pool Lounge Café* ditinjau dari karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat bilyar Q-Club *Pool Lounge Café* Jl. Magelang Km. 5,6 Yogyakarta.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah sikap konsumen (para pemakai jasa tempat bilyar) yang terdiri dari :

1. Atribut-atribut pada jasa tempat bilyar
   - Atribut Harga

     Meliputi harga untuk bermain bilyar, harga makanan maupun minuman.
   - Potongan Harga / diskon

     Meliputi potongan harga yang variatif (*voucer, member card, student card*) serta potongan harga yang sesuai.
   - Atribut Pelayanan

     Yang dimaksud dengan pelayanan di sini adalah keramahan serta daya tanggap (kecepatan pelayanan).
   - Suasana

     Adalah kenyamanan tempat serta kebersihan tempat bilyar.

- Kualitas Jasa

  Meliputi : meja bilyar yang sesuai standar atau tidak, tongkat (*stick bilyard*) nyaman atau tidak penggunaannya

- Atribut Lokasi / tempat

  Meliputi : letak lokasi yang strategis, tata ruang tempat bilyar.

- Atribut Ragam / Variasi Hiburan

  Yang dimaksud disini adalah sentuhan *entertainment* yang diberikan (variasi hiburan) meliputi : *dj performance, dance, music, fashion night, fun games,* penampilan artis-artis ibukota, dan entertainment yang menarik dari segi konsumen.

- Atribut Variasi (Ragam) Makanan dan minuman

  Meliputi banyaknya (ragam) aneka makanan dan minuman serta selera konsumen.

2. Karakteristik konsumen

   a. Gender : laki-laki atau perempuan

   b. Umur

      - kurang dari 21 tahun
      - antara 21-30 tahun
      - lebih dari 30 tahun

   c. Tingkat pendidikan

      - SMU
      - Universitas/Sarjana
      - Umum (kursus komputer, bahasa dan lain-lain)

d. Tingkat penghasilan

- kurang dari 500.000 per bulan
- antara 500.000 – 1.000.000 per bulan
- lebih dari 1.000.000 per bulan

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua macam data, yaitu :

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari data yang diteliti, adapun pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun cara pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Metode Kuisioner

   Yaitu serangkaian pertanyaan yang diformulasikan secara tertulis pada responden guna membuahkan informasi mengenai obyek yang sedang diteliti, baik berupa pendapat, tanggapan ataupun tentang dirinya.

   Kuisioner dalam penelitian ini ditujukan kepada pemakai jasa tempat bilyar Q-Club *Pool Lounge Café* Yogyakarta, yaitu dalam bentuk angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden. Adapun bentuk angket yang digunakan adalah bentuk berstruktur (tertutup) dimana sudah disediakan jawaban yang harus diisi responden. Dimana bagian I terdiri dari identitas responden (boleh diisi, boleh tidak), bagian II berisi Karakteristik Responden, bagian III berisi Pertanyaan-

pertanyaan yang berkaitan dengan sikap konsumen dalam menggunakan jasa tempat bilyar yang berkaitan dengan atribut-atribut di Q-Club *Pool Lounge Café* Yogyakarta.

Dimana cara penilaian yang dilakukan terhadap obyek (ei) menentukan nilai standar yang dilakukan dengan penilaian skor masing-masing atribut, yaitu :

Sangat baik : 2

Baik : 1

Netral : 0

Tidak baik : -1

Sangat tidak baik : -2

Bagian IV berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut penelitian, dengan penilaian skor :

Sangat yakin : 2

Yakin : 1

Netral : 0

Tidak yakin : -1

Sangat tidak yakin : -2

2. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan dan mencatat fakta-fakta nyata yang berhubungan dengan penelitian, yaitu dengan melihat sejumlah buku atau referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mencari referensi atau buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang

bertemakan mengenai sikap konsumen yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat utuk dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap item-item dalam suatu variabel dengan total scorenya dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* (Pearson).

$$r_{xy} = \frac{N.\sum xy - \sum xy}{\sqrt{\left(N.\sum x^2\right) - \left(\sum y\right)^2 \left(N.\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item.

y = nilai total item

x = nilai item

N = banyaknya item

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Atribut	Item	Keyakinan			Evaluasi		
		r xy	r tabel	Keterangan	r xy	r tabel	Keterangan
Harga	a	0.5210	0.306	Sahih	0.4066	0.306	Sahih
	b	0.4754	0.306	Sahih	0.4828	0.306	Sahih
Potongan Harga	a	0.3555	0.306	Sahih	0.6456	0.306	Sahih
	b	0.4388	0.306	Sahih	0.6174	0.306	Sahih
Pelayanan	a	0.5052	0.306	Sahih	0.3329	0.306	Sahih
	b	0.4369	0.306	Sahih	0.4433	0.306	Sahih
Suasana	a	0.4223	0.306	Sahih	0.5278	0.306	Sahih
	b	0.6159	0.306	Sahih	0.3581	0.306	Sahih
Kualitas Jasa	a	0.7515	0.306	Sahih	0.6240	0.306	Sahih
	b	0.5659	0.306	Sahih	0.7073	0.306	Sahih
Lokasi / Tempat	a	0.5493	0.306	Sahih	0.5805	0.306	Sahih
	b	0.6702	0.306	Sahih	0.4737	0.306	Sahih
Ragam Hiburan	a	0.4072	0.306	Sahih	0.4970	0.306	Sahih
	b	0.4487	0.306	Sahih	0.4790	0.306	Sahih
Variasi Makanan	a	0.4139	0.306	Sahih	0.4968	0.306	Sahih
& Minuman	b	0.4079	0.306	Sahih	0.3260	0.306	Sahih

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 16 butir pada variabel keyakinan, dan evaluasi dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji tingkat kestabilan penggunaan alat pengukur terhadap suatu gejala. Uji ini merupakan pengujian reliabilitas terhadap suatu angket. Teknik ini digunakan pada angket-angket yang jawabannya berupa pilihan.

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1}\right)\left(\frac{\sum \alpha^2 item}{\alpha^2 total}\right)$$

Keterangan :

α = Cronbachs Alpha

N = Banyaknya pertanyaan

σ^2_{item} = Variance dari pertanyaan

σ^2_{total} = Variance dari sko

Uji validitas dan reliabilitas tersebut diatas menggunakan software SPSS dimana uji reliabilitas dilakukan dengan *Croncach's Alpha Coeffisient* dengan bantuan software SPSS ver 10.0.

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach Keyakinan	Nilai Kritis	Keterangan
Keyakinan	0,8643	0.6	Handal
Evaluasi	0,8633	0.6	Handal

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan keyakinan maupun evaluasi seluruh atribut lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Adalah sejumlah obyek yang akan diteliti dan paling sedikitnya mempunyai satu karakteristik atau sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai jasa tempat bilyar Q-Club *Pool Lounge Café* Yogyakarta.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari individu atau unit-unit yang diambil dari populasi yang dijadikan obyek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah pemakai jasa tempat bilyar Q-Club *Pool Lounge Café* Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convinience sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan memilih siapa saja yang mereka temui, tidak menyusahkan, mudah mengukurnya dan kooperatif. Di dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti bebas untuk memberikan angket kepada konsumen yang sedang bermain bilyar atau menggunakan jasa di Q-Club *Pool Lounge Café* Yogyakarta dimana menggunakan rumus pengambilan sampel :

$$n = \bar{p}\left(1 - \bar{p}\right)\left(\frac{z}{E}\right)^2$$

$\bar{p}$ = adalah proporsi yang diduga,berdasarkan pengalaman di masa lampau atau survei percobaan.

Z = adalah nilai z yang berhubungan dengan derajat kenyakinan yang dipilih.

E = adalah kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti.

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \bar{p}\left(1 - \bar{p}\right)\left(\frac{z}{E}\right)^2$$

$$n = 0{,}5\,(1 - 0{,}5)\left(\frac{1{,}96}{0.1}\right)^2$$

$$n = 0{,}25\,(384{,}16)$$

$$n = 96{,}04 \approx 96 \text{ (pembulatan)}$$

Dimana :

0,25 merupakan nilai proporsi dari bagian populasi yang diambil berdasarkan gender laki-laki atau perempuan dalam penelitian ini, α = 5% merupakan tingkat kesalahan data yang ditoleransi dalam jenis penelitian ini, maka terdapat sekitar 5 peluang dari 100 dimana kita akan menolak hipotesis ini padahal kita seharusnya menerimanya dengan kata lain kita merasa yakin sekitar 95% (tingkat keyakinan) bahwa kita membuat keputusan yang benar, berdasarkan tabel Z dengan tingkat keyakinan 95% maka skor Z (daerah kritis) dari sebuah statistik sampel akan terletak di 1,96. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan besar error 0,1 yaitu besarnya error terhadap sampel yang ditoleransi oleh peneliti sebesar 0,1 sehingga besarnya kesalahan dalam ukuran sampel diharapkan tidak terlalu besar atau dapat di minimasi.

Dengan menggunakan probabilitas α = 5% dan standar deviasi tidak lebih dari 0,1. Untuk memudahkan dalam pengambilan sampel maka dibulatkan menjadi 96, jadi responden yang diambil sebanyak 96.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Deskriptif

Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik

konsumen ataupun penilaian sikap konsumen, adapun pengukuran sikap konsumen menggunakan analisis tersebut di bawah ini :

- Analisis Indeks Sikap

  Analisis indeks sikap dimaksudkan untuk meramalkan sikap individu serta kesukaan terhadap suatu merk. Dengan analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pendapat konsumen terhadap atribut-atribut produk fashion dan atribut produk apa yang paling diutamakan oleh konsumen. Dalam mengukur sikap konsumen digunakan Fishbein's Multiatribute Model (Engel, Blackwell, Miniard, 1993), yaitu :

  $$Ao = \sum_{k=1}^{n} \text{bi.ei}$$

  Dengan :

  Ao = Sikap terhadap obyek memiliki atribut

  bi = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

  ei = Penilaian mengenai atribut

  n = Jumlah atribut yang ada pada sampel

3.6.2. *Kruskal-Wallis*

Uji *Kruskal-Wallis* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa tempat bilyar yang berkaitan dengan atribut-atribut pada suatu penelitian yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik konsumen.

1. Merumuskan hipotesis operasional

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa tempat bilyar yang berkaitan dengan atribut-atribut

pada Q-Club *Pool Lounge Café* Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

Ha : ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa tempat bilyar yang berkaitan dengan atribut-atribut pada Q-Club *Pool Lounge Café* Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

2. Menetapkan kriteria penerimaan – penolakan hipotesis

   Dengan taraf signifikansi (α) 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (db) n-1, maka :

   Ho gagal ditolak, jika $p \geq \alpha$,

   Ho ditolak, jika $p \leq \alpha$.

3. Menghitung probabilitas statistik

   Menggunakan uji beda/kesamaan satu sampel bebas melalui program pengolah data SPSS dengan menu *Kruskal-Wallis*.

4. Kesimpulan

   Mengintepretasikan hasil-hasil perhitungan yang diperoleh baik dari prosedur 2 maupun prosedur 3 dengan hasil Ho gagal ditolak atau Ho ditolak, sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa tempat bilyar yang berkaitan dengan atribut-atribut di Q-Club *Pool Lounge Café* Yogyakarta.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.Analisis Deskriptif

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Analisa data dalam skripsi ini menggambarkan analisa deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa deskriptif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 96 orang, yaitu konsumen pengguna jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café*

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.5 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap sikap maupun terhadap pelayanan yang diberikan oleh jasa tempat Bilyar *Q-club Pool*

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

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

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

2. Umur Responden

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

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

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

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

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

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

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

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

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

4. Tingkat Pendapatan / Uang Saku Responden

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

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

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

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

4.1.2. Analisis Fishbein

Analisa Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan

pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

- Menentukan Skala Sikap Konsumen (Ao)

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

$$Ao = \sum_{n=1}^{n} bi\ ei$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan bi dengan skor evaluasi ei.

Tabel 4.5
Indeks Sikap Konsumen

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

Sumber : Data primer diolah, 2005

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

Skor terendah = 2 x –2 = -4

Skor tertinggi = 2 x 2 = 4

Dimana :

2 : skor tertinggi jawaban responden

-2 : skor terendah jawaban responden

besarnya interval :

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

Batas-batas skala sikap :

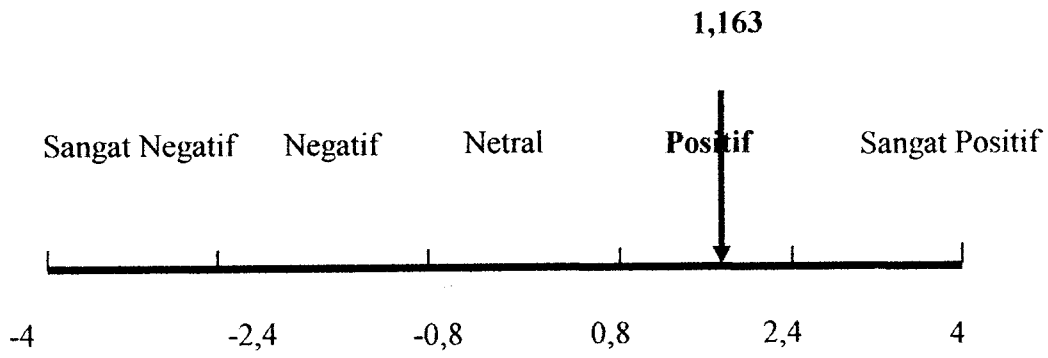
Skor sikap antara -4 s/d -2,4 : Sangat Negatif

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

Skor sikap antara -0,8 s/d 0,8 : Netral

Skor sikap antara 0,8 s/d 2,4 : Positif

Skor sikap antara 2,4 s/d 4 : Sangat Positif



Gambar 4.1. Skala Sikap Konsumen

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

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

4.3. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian menyatakan ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test*. Keputusan dalam menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka Ho ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis *Kruskal Wallis* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Hasil Uji Kruskall Wallis Pada Sikap Konsumen *Q-club Pool Launge Café* Berdasarkan Karakteristik Responden

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

Sumber : Data primer diolah, 2005

a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

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

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

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

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

b. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Umur Responden

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

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

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

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

c. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

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

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

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

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

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

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

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

d. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

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

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

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

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

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

4.4.Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

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

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

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

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan Analisis Fishbein dapat disimpulkan bahwa :
   a. Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* adalah positif.
   b. Sedangkan atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut variasi hiburan. Selanjutnya secara *ascending* diikuti oleh atribut potongan entertainmen menarik, harga variatif, kenyamanan, harga murah, kebersihan, harga makanan dan minuman, potongan harga sesuai, variasi makanan, selera konsumen, meja bilyar, tata ruang, stick bilyar, lokasi strategis, daya tanggap dan keramahan.
2. Berdasarkan uji *Kruskal-Wallis* disimpulkan bahwa:
   a. Berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut keramahan dan kebersihan pada *Q-club Pool Lounge Café.*
   b. Berdasarkan usia pada atribut lokasi strategis terdapat perbedaan sikap konsumen pada jasa *Q-club Pool Lounge Café.* Hal ini berarti konsumen yang berusia muda akan berbeda sikapnya pada ragam lokasi strategis yang ada dibandingkan dengan responden yang

berusia tua.

c. Berdasarkan tingkat pendidikan pada atribut kenyamanan, variasi hiburan, entertainmen menarik dan variasi makanan dan minuman terdapat perbedaan sikap konsumen pada jasa *Q-club Pool Lounge Café*. Hal ini berarti antara tingkat pendidikan menengah kebawah dan menengah keatas memiliki sikap yang berbeda pada atribut kenyamanan, variasi hiburan, entertainmen menarik dan variasi makanan dan minuman yang ada pada *Q-club Pool Lounge Café*.

d. Berdasarkan tingkat pendapatan pada atribut potongan harga variatif terdapat perbedaan yang signifikan pada jasa *Q-club Pool Lounge Café*. Hal ini berarti responden yang berpendapatan berbeda akan memberikan sikap yang berbeda pula terhadap atribut potongan harga.

5.2.Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan pihak jasa *Q-club Pool Lounge Café*, dengan tetap tidak mengecilkan arti upaya tersebut, pihak tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* dapat menerima kenyataan bahwa upaya tersebut masih terdapat beberapa atribut yang disikapi negatif oleh beberapa kelompok konsumen. Adapun atribut tersebut adalah atribut keramahan yang dinilai negatif oleh responden wanita. Oleh karena itu disarankan untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan terhadap upaya yang telah dilakukan selama ini terutama pada atribut keramahan karyawan yang bekerja pada café tersebut. Pada atribut kebersihan wanita mensikapi dengan lebih rendah daripada pria sehingga pihak *Q-Club Pool Lounge Café* diharapkan dapat memperhatikan kebersihan tempat bilyar misalnya kebersihan di toilet maupun di ruang wastafel.

Pada atribut lokasi terdapat perbedaan sikap konsumen pada jasa *Q-Club Pool Lounge Café* dimana konsumen yang berusia muda lebih menyikapi dengan cara yang lebih positif jadi di mata kelompok usia ≤ 21 tahun lokasi Q-Club sudah dipandang lebih strategis dibandingkan kelompok usia 21 – 30 tahun serta lebih dari 30 tahun, sehingga pihak Q-Club mungkin bisa meninjau ulang letak/lokasi tempat bilyar *Q-Club Pool Lounge Café* misalnya dengan merelokasi letak tempat bilyar atau bisa juga dengan membuka cabang di tempat lain yang lebih strategis.

Berdasarkan pada tingkat penilaian kenyamanan pada tempat bilyar *Q-Club Pool Lounge Café* masih dirasa kurang nyaman bagi tingkat pendidikan SMA sehingga perlu diadakan peningkatan pada atribut kenyamanan dengan misalnya menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen merasakan kenyamanan salah satunya dengan menjaga kebersihan tempat bilyar, kemudian pada segi variasi hiburan sudah dipandang lebih baik oleh tingkat pendidikan SMA tapi kurang halnya pada tingkat pendidikan umum (kursus dll) jadi diperlukan adanya penambahan variasi hiburan yang akan dinilai positif dari semua tingkat pendidikan baik SMA, Universitas maupun umum. Pada segi atribut entertainment menarik, tingkat pendidikan universitas memberikan respon yang lebih baik sehingga diperlukan peningkatan entertaiment, misalnya dengan sering mengadakan lomba bersama artis-artis ibu kota serta dengan pemberian banyak door prize agar dapat menarik minat banyak orang untuk datang ke *Q-Club Pool Lounge Café* terutama bagi tingkat pendidikan SMA dan umum.

Atribut variasi makanan masih dinilai rendah oleh tingkat pendidikan umum sehingga pihak *Q-Club Pool Lounge Café* diharap dapat menambah variasi makanan dan minuman yang tersedia misalnya dengan menambah makanan yang berupa nasi, roti, dan aneka jus buah segar.

Pada tingkat penghasilan konsumen, atribut potongan harga variatif masih dinilai rendah oleh konsumen pada tingkat penghasilan < Rp. 500.000. sehingga pihak *Q-Club Pool Lounge Café* perlu menambah variasi potongan harga misalnya dengan membagikan *voucher* untuk bermain bilyar kepada

konsumen dan menambah jumlah pemakai *member card* untuk mendapatkan diskon-diskon khusus, atau dengan adanya perbedaan potongan harga variatif berdasarkan tingkat pendapatan, maka sebaiknya pihak manajemen harus dapat meningkatkan pada atribut ini. Misalnya memberikan informasi yang sejelas-jelasnya tentang daftar harga dan diskon yang diberikan pada setiap meja yang disediakan. Hal ini agar tidak terjadi kesalahpahaman antara persepsi konsumen dengan manajemen dalam hal harga jasa atau produk yang ditawarkan.

Hal-hal lain yang harus dilakukan oleh pihak *Q-Club Pool Lounge Café* adalah dengan menanamkan pada pramuniaga agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sebaiknya lebih bersikap sopan, respon dan emphaty sehingga konsumen merasa diperhatikan akan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu karyawan yang bekerja harus bertindak cepat terutama dalam melayani pesanan makanan. Hal ini penting karena sering terjadi konsumen menunggu lama terhadap makanan yang dipesan sehingga timbul kekecewaaan pada konsumen. Jika hal yang kecil ini tidak diperbaiki maka banyak konsumen yang meninggalkan café ini berpindah pada café lain yang mampu memberikan pelayanan yang lebih bagus.

DAFTAR PUSTAKA

Albari (1999). "Sikap Konsumen: Pemilihan Model dan Penelitiannya". Siasat Bisnis, TH IV VOL 7.

Dharmmesta, B. S. dan T. H. Handoko (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : Liberty.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Bina Rupa Aksara.

Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen.* Yogyakarta : Andi Offset.

Hendarto, A.A. (2002). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta.* Skripsi S1 Manajemen (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana Fakultas Ekonomi UII.

Kotler, P. (1990). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian.* Jilid Satu. Edisi Kelima. Jakarta : Airlangga.

Mason, D., A. Lind (terj.) (1996). *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jilid I. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Qodri, M. Z. E. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi.* Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE UII.

Ratnawati (2002). *Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RS Islam Klaten.* Skripsi S1 Manajemen (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana Fakultas Ekonomi UII.

Spiegel, M. R. (2004). *Schaum's Easy Outline.* Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.

Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga. Hadi, S (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen.* Yogyakarta : Andi Offset.

Sugiyono. (1999). *Statistik Non Parametris untuk Penelitian.* Edisi Satu. Bandung: Alfabeta.

Lampiran

Yogyakarta, Juni 2005

Kepada Yth. :

Saudara/i pengguna jasa

Tempat bilyar Q-Club *Pool Lounge Café*

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami memberitahukan bahwa, saya

Nama : MELLINA

No. Mhs : 01311289

Mhs : Universitas Islam Indonesia

Fak/jur : Ekonomi/Manajemen

Memohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab atau mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diedarkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Penelitian melalui angket ini semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan yang dipergunakan dalam menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Tempat Bilyar di Q-Club *Pool Lounge Café*."

Sebelumnya kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab atau mengisi angket ini.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

MELLINA

ANGKET

Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tempat Bilyar

di Q-Club *Pool Lounge Cafe*

I. Identitas Responden (Boleh diisi / boleh tidak)

Nama Responden :

Alamat Responden :

II. Karakteristik Responden.
Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan anda.

1) Gender (jenis kelamin) saudara :
   ( ) Laki-laki
   ( ) Perempuan
2) Umur anda saat ini :
   ( ) Kurang dari 21 th
   ( ) Antara 21 – 30 th
   ( ) Lebih dari 30 th
3) Tingkat pendidikan terakhir saudara :
   ( ) SMU
   ( ) Universitas/ Sarjana
   ( ) Umum (Kursus Komputer, Bahasa dll)
4) Tingkat Penghasilan / uang saku saudara saat ini :
   ( ) Kurang dari Rp. 500.000 /bln
   ( ) antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 /bln
   ( ) lebih dari Rp. 1.000.000 /bln

III. Sikap Konsumen dalam penilaian atribut-atribut dalam menggunakan jasa tempat bilyar di Q-Club *Pool Lounge Cafe.*

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan : SB = Sangat Baik
B = Baik
N = Netral
TB = Tidak Baik
STB = Sangat Tidak Baik

Daftar Pertanyaan	SB	B	N	TB	STB
1. Harga Menurut anda : a. Memperoleh harga yang murah terhadap jasa dalam bermain bilyar adalah : b. Memperoleh harga yang murah terhadap harga makanan dan minuman yang ditawarkan adalah : **2. Potongan harga / diskon** Menurut anda : a. Mendapatkan potongan harga dalam bentuk variatif (voucher, member card, student card) dalam menggunakan jasa tempat bilyar adalah: b. Mendapatkan potongan harga yang menarik (sesuai) dalam menggunakan jasa tempat bilyar adalah : **3. Pelayanan** Menurut anda : a. Mendapatkan pelayanan (keramahan) pramuniaga dalam melayani konsumen di tempat bilyar adalah: b. Mendapatkan pelayanan (kecepatan /respon /daya tanggap) pramuniaga dalam melayani konsumen seperti melayani pesanan makanan					

atau minuman, respon segera menata bola bilyar, adalah :					
4. Suasana Menurut anda : a. Merasakan suasana (kenyamanan) tempat dalam menggunakan jasa tempat bilyar adalah: b. Merasakan suasana (kebersihan tempat) dalam menggunakan jasa tempat bilyar adalah:					
5. Kualitas Jasa Menurut anda : a. Menggunakan meja bilyar yang sesuai standar untuk bermain bilyar adalah : b. Menggunakan tongkat (*stick bilyard*) yang sesuai standar dalam bermain bilyar adalah:					
6. Lokasi/ tempat Menurut anda : a. Lokasi atau tempat yang strategis (pinggir jalan besar dan tempat parkir yang cukup luas) dalam menggunakan jasa tempat bilyar adalah : b. Tata ruang tempat bilyar yang menarik dalam menggunakan jasa tempat bilyar adalah :					
7. Ragam/ variasi hiburan Menurut anda : a. Ragam atau variasi hiburan/*entertainment* yang ditawarkan (*dj performance, dance, music, fashion night, fun games*, penampilan artis ibukota) dalam menggunakan jasa tempat bilyar adalah:					

b. Hiburan (*entertainment*) yang menarik pada suatu tempat bilyar adalah :					
8. Variasi makanan dan minuman					
Menurut anda :					
a. Banyaknya (variasi) makanan dan minuman yang ditawarkan oleh suatu tempat bilyar adalah :					
b. Makanan dan minuman yang sesuai dengan selera konsumen yang ditawarkan oleh suatu tempat bilyar adalah :					

IV. Keyakinan sikap konsumen terhadap atribut-atribut dalam menggunakan jasa tempat bilyar di Q-Club *Pool Lounge Café.*
Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada kolom yang anda pilih.
Keterangan : SY = Sangat Yakin
Y = Yakin
N = Netral
TY = Tidak Yakin
STY = Sangat Tidak Yakin

Daftar Pertanyaan	SY	Y	N	TY	STY
1) **Harga** :					
Apakah anda yakin :					
a. Jasa untuk bermain bilyar di Q-Club *bilyard* lebih murah daripada di tempat bilyar lain					
b. Memperoleh harga makanan & minuman yang murah di Q-Club *bilyard* daripada tempat bilyar lain					
2) **Potongan harga/diskon**					
Apakah anda yakin :					
a. Mendapatkan potongan harga dalam bentuk variatif (*voucher, member card, student card*) di Q-Club *bilyard* daripada tempat bilyar lain					

b. Mendapatkan potongan harga yang menarik (sesuai) di Q-Club *bilyard* daripada tempat bilyar lain					
3) **Pelayanan** Apakah anda yakin : a. Mendapatkan pelayanan yang ramah dari para pramuniaga di Q-Club *bilyard* daripada tempat bilyar lain b. Mendapatkan pelayanan (kecepatan/ respon/ daya tanggap) para pramuniaga dalam melayani konsumen (melayani pesanan makanan/minuman, respon untuk segera menata bola bilyar)					
4) **Suasana** Apakah anda yakin : a. Merasakan suasana yang nyaman di Q-Club *bilyard* seperti yang anda inginkan b. Kebersihan tempat di Q-Club *bilyard* sudah seperti yang anda inginkan					
5) **Kualitas jasa** Apakah anda yakin: a. Meja bilyar yang digunakan di Q-Club *bilyard* sudah sesuai standart untuk bermain bilyar b. Tongkat (*stick bilyard*) yang digunakan di Q-Club *bilyard* sudah sesuai standar untuk bermain bilyar					
6) **Lokasi/tempat** Apakah anda yakin: a. Q-Club *bilyard* mempunyai lokasi atau tempat yang strategis (pinggir jalan besar) & tempat parkir yang cukup luas					

b. Q-Club *bilyard* mempunyai tata ruang yang menarik					
7) **Ragam/ variasi hiburan** Apakah anda yakin: a. Q-Club *bilyard* memberikan ragam atau variasi hiburan (*entertainment)* secara variatif (*dj performance, dance, music, fashion night, fun games*, penampilan artis ibukota) b. Q-Club *bilyard* memberikan hiburan (*entertainment*) yang menarik					
8) **Variasi makanan & minuman** Apakah anda yakin: a. Q-Club *bilyard* menawarkan makanan & minuman yang bervariasi (beragam) b. Q-Club *bilyard* menawarkan makanan & minuman yang sesuai selera konsumen					

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 30 PENELITIAN

NO	Harga		Diskon		Pelayanan		Suasana		Kua. Jasa		Lokasi		Hiburan		Makanan/Min		Harga		Diskon		Pelayanan		Suasana		Kua. Jasa		Lokasi		Hiburan		Makanan/Min	
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	bi9	bi10	bi11	bi12	bi13	bi14	bi15	bi16	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei9	ei10	ei11	ei12	ei13	ei14	ei15	ei16
1	0	0	1	2	1	0	2	1	0	1	1	2	1	1	2	2	2	0	2	1	0	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
2	0	0	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	0	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2
3	2	0	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
4	0	-1	0	0	-2	-1	2	1	0	0	1	0	0	0	2	1	0	0	1	1	-2	-1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	2
5	0	0	1	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	-1	-1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
6	1	0	0	-2	1	1	0	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	2	2	0	-1	-1	1	0	0	-1	-2	-1	1	1	2	1	2	1
7	1	1	1	2	1	0	1	1	1	2	1	2	2	1	1	0	2	2	2	0	0	0	2	2	2	2	1	2	2	2	0	0
8	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	0	2	2	0	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	-1	-1	1	0
9	1	2	-1	-1	0	2	2	2	1	2	2	2	-1	1	0	0	-1	0	-1	-2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0
10	0	0	1	0	0	-1	0	-1	-2	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	2	-2	-2	1	1	2	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-1
11	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	0	0	1	2	1	1	2	2	2	2	0	0	2	2	1	0
12	1	1	1	0	0	0	1	-1	0	2	0	1	0	1	0	1	2	2	0	-1	0	0	2	1	2	1	0	0	2	1	2	2
13	2	1	1	1	1	2	0	0	1	0	1	2	1	1	2	2	1	0	0	-1	1	0	0	1	0	0	1	2	2	2	2	1
14	0	0	1	1	1	0	1	2	1	1	1	2	1	1	1	0	2	2	2	2	0	0	2	1	1	1	1	2	2	2	0	0
15	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
16	0	2	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	2	0	2	1	0	0	2	0	1	1	1	0	2	1	1	0
17	-2	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	0	-1	0	0	0	-1	-1	-1	0	-1	0	0	-1	-1	0	-1	0	0	-1	0	-2	-1
18	0	0	2	1	1	1	0	1	-1	-1	2	2	0	1	0	0	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	0	2	1	1	2	0	2	2	1	2	1	2	-1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	2	2	0	1	1	2	0	0	0	0
20	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	0
21	2	2	0	1	1	0	1	2	1	2	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1
22	2	0	1	1	-2	0	1	0	1	0	0	1	2	1	1	0	0	0	0	0	-1	-1	1	1	0	0	0	1	-1	0	-1	1
23	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	2	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	2	1	1	1
24	-1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	-1	0	-1	-1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1
25	1	1	-1	-2	1	1	1	2	1	2	-1	-1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	0	2	2	1	2	1	1	2	2
26	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	0	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	2	2	1	-2	0	-1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	2	2	2	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	2	1
28	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	0	0
29	2	0	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	0	2	0	2	1	2	1	2	0	2	1	1	2	2	2	0	0
30	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	2	-1	0	0	0	1	2	1	1	1

HASIL UJI VALIDITAS KEYAKINAN

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

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

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI1	11.9667	57.9644	.5210	.8553
BI2	12.0000	59.1724	.4754	.8575
BI3	11.9667	62.0333	.3555	.8624
BI4	12.1000	57.6793	.4388	.8615
BI5	12.1333	59.2920	.5025	.8561
BI6	12.2000	60.7862	.4369	.8591
BI7	11.5667	62.0471	.4223	.8598
BI8	11.6333	57.3437	.6159	.8504
BI9	12.2000	57.0621	.7515	.8452
BI10	11.6667	57.4713	.5659	.8529
BI11	11.7000	59.7345	.5493	.8544
BI12	11.5000	56.0517	.6702	.8473
BI13	12.0667	61.2368	.4072	.8603
BI14	12.0333	62.3782	.4487	.8593
BI15	11.8000	61.2000	.4139	.8600
BI16	11.9667	59.8954	.4079	.8611

HASIL UJI RELIABILITAS KEYAKINAN

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 16

Alpha = .8643

HASIL UJI VALIDITAS EVALUASI

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

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

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI1	14.4333	74.1161	.4066	.8601
EI2	14.8333	73.3161	.4828	.8560
EI3	14.7333	69.7885	.6456	.8474
EI4	14.9000	67.9862	.6174	.8490
EI5	14.9667	77.3437	.3329	.8621
EI6	14.9667	76.5161	.4433	.8579
EI7	14.1667	74.5575	.5278	.8543
EI8	14.6667	75.8851	.3581	.8618
EI9	14.4000	71.6966	.6240	.8492
EI10	14.4000	71.8345	.7073	.8466
EI11	14.5000	76.1897	.5805	.8544
EI12	14.3333	75.6782	.4737	.8566
EI13	14.2667	72.0644	.4970	.8556
EI14	14.4667	73.5678	.4790	.8562
EI15	14.7333	71.7885	.4968	.8557
EI16	14.7333	76.7540	.3260	.8629

HASIL UJI RELIABILITAS EVALUASI

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 16

Alpha = .8633

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	Karakteristik				KEYAKINAN															
					Harga		Pot. Harga		Pelayanan		Suasana		Kual. Jasa		Lokasi/Tempat		Ragam Hib		Var. Makanan	
	Jen. Kel	Usia	Penddk	Peng	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
1	2	2	2	2	1	-1	0	-1	0	0	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	0	2	1	0	0	2	2	2	0	1	1	1	1	2	0	1
3	2	2	2	2	0	1	2	1	-1	0	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0
4	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	0	-1	-1
5	2	2	2	3	2	2	2	2	0	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1
6	2	2	3	2	0	0	1	1	0	1	2	2	0	1	1	1	2	-1	-1	-1
7	2	2	2	3	0	-1	1	0	-1	-1	1	0	0	0	1	2	2	2	1	2
8	1	2	2	3	1	1	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	0
9	1	3	2	3	1	0	1	1	-1	0	1	0	2	2	1	1	2	2	2	2
10	2	1	1	1	-1	-1	0	0	1	1	0	0	1	-1	0	1	2	2	0	2
11	1	3	2	3	2	1	2	0	1	2	2	2	-1	0	0	0	1	2	1	2
12	1	3	2	3	1	-1	-2	0	2	0	1	0	0	0	1	1	2	1	1	1
13	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	0	1	1	1	1	1	1	0	1
14	1	1	1	2	2	1	1	2	2	0	2	2	1	0	2	2	2	1	1	2
15	1	2	2	3	0	0	1	1	0	2	0	0	-2	0	1	1	2	2	-1	-1
16	2	2	1	3	1	1	-1	0	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
17	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
18	1	2	2	3	-1	-1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
19	2	1	1	1	0	-1	0	0	1	-1	0	2	1	1	2	1	2	2	1	2
20	2	1	1	3	1	1	2	0	1	1	1	2	0	1	2	1	2	2	2	2
21	1	3	3	1	2	2	1	2	0	0	2	1	0	-1	2	1	-2	-1	1	2
22	2	2	3	2	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
23	1	3	1	3	2	2	2	2	0	0	1	1	1	1	1	2	2	2	0	2
24	1	2	2	1	1	1	1	-1	1	1	2	2	2	2	1	0	1	1	0	-1
25	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	-2
26	2	2	2	2	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	0
27	1	3	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	0	1
28	1	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	0	0	2	1	1	1
29	1	2	3	2	1	1	1	1	-1	0	2	1	2	2	1	1	2	2	0	-2
30	2	3	1	3	2	1	1	2	-2	-1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	-2
31	1	2	2	2	0	0	0	1	-1	-2	1	1	1	1	2	2	1	0	1	1
32	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	-2
33	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	0	2	2	0	0

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	EVALUASI															
	Harga		Pot. Harga		Pelayanan		Suasana		Kual. Jasa		Lokasi/Tempat		Ragam Hib		Var. Makanan	
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
1	2	1	2	0	1	2	2	1	0	1	-1	0	2	1	2	1
2	1	2	2	2	2	0	1	0	2	1	0	0	2	2	1	0
3	1	1	2	0	2	2	2	0	1	0	1	2	2	0	0	0
4	2	1	2	2	-1	0	2	2	0	0	1	2	0	1	2	1
5	2	2	2	2	0	2	0	0	2	1	1	2	1	1	2	2
6	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2
7	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
8	2	2	1	1	2	1	0	0	2	2	2	0	0	0	2	2
9	1	-1	1	0	0	-1	0	2	2	2	1	0	1	1	1	2
10	1	1	2	0	1	1	1	2	1	2	0	-2	2	1	2	2
11	2	2	1	2	2	0	2	1	2	2	0	-1	2	2	1	1
12	0	1	2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
13	1	1	1	2	-1	-1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	1
14	2	2	1	1	-1	-2	2	2	0	1	2	2	0	0	2	2
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
16	1	1	2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
17	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1
18	2	2	2	1	1	2	0	0	1	1	1	2	1	1	2	2
19	1	1	1	1	-1	-2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
20	2	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	0	0
21	1	0	-1	-1	2	1	2	2	0	0	-1	-1	1	1	-1	-1
22	1	0	2	1	-1	0	2	1	-1	-1	0	1	0	0	0	2
23	2	2	2	2	2	1	1	1	0	2	0	-1	1	1	1	-1
24	-2	0	0	-1	-1	0	1	0	1	-1	-1	2	2	2	-1	-1
25	1	1	2	1	0	0	2	2	-1	-1	1	0	2	2	-1	0
26	1	1	1	0	0	1	-1	-1	-1	0	-1	-2	2	2	0	0
27	1	2	2	0	1	2	2	2	0	0	0	0	2	2	0	-2
28	2	2	1	1	2	2	2	0	0	-2	2	1	1	1	2	0
29	1	-2	1	0	0	2	1	2	2	0	2	0	2	2	2	2
30	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	0	-1
31	1	-1	0	-1	0	0	1	2	0	-1	1	2	1	1	1	2
32	0	2	1	0	0	-1	1	1	1	2	0	1	2	1	1	1
33	0	1	2	1	2	0	1	0	1	1	1	1	2	1	1	0

34	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	0	1	2	2	0	2	
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	
36	1	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	0	1	0	2	2	-1	-1	
37	1	2	1	1	1	2	2	1	0	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	
38	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	1	
39	1	3	1	3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	-1	0	0	-1	
40	2	2	2	2	1	2	2	1	-1	-1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	
41	2	1	2	1	1	2	2	1	0	1	2	1	1	2	2	0	2	2	1	2	
42	1	1	2	2	2	1	1	0	0	1	1	2	1	2	2	2	2	2	0	1	
43	1	2	2	3	1	2	2	2	-1	0	1	2	2	1	0	0	2	2	1	0	
44	1	3	2	3	2	1	2	2	0	1	2	1	1	1	0	1	2	2	-1	-1	
45	1	1	2	1	2	-1	2	2	2	1	2	2	2	2	0	1	2	2	1	1	
46	1	3	2	3	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	0	0	2	2	-1	-1	
47	2	2	2	2	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	
48	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	0	
49	1	3	2	3	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	1	0	1	2	2	
50	1	3	1	3	2	2	2	2	2	0	1	1	1	1	0	0	0	2	2	0	
51	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	0	-1	1	1	1	
52	1	2	2	2	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1	0	1	1	2	2	1	
53	2	2	2	2	2	0	1	1	1	-1	-1	2	2	2	0	0	0	1	0	0	
54	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	2	1	1	0	0	1	1	1	
55	2	2	2	2	1	1	1	1	1	-2	-1	2	1	1	1	0	0	2	2	-1	
56	1	2	2	3	1	1	1	1	1	-2	-1	1	1	2	2	0	1	1	1	1	
57	1	1	2	2	2	2	2	2	2	-1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	
58	2	1	2	1	-2	-1	-2	-2	1	1	1	0	1	-1	1	1	1	1	1	2	
59	2	2	2	2	2	2	2	1	1	-1	1	0	2	2	0	1	2	2	1	2	
60	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	2	2	2	2	
61	1	2	1	2	2	2	2	2	1	0	1	2	1	1	1	0	2	2	1	0	
62	1	2	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	2	2	1	
63	1	2	2	2	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
64	2	2	2	2	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
65	1	3	2	3	1	1	2	1	0	1	1	0	1	1	-1	0	1	2	2	2	
66	1	1	2	2	2	2	2	1	-1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	2	2	
67	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	
68	1	2	2	2	2	0	1	1	2	1	2	2	1	2	0	1	2	1	1	2	
69	2	3	1	3	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	2	2	2	1	1	
70	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	0	2	-1	0	2	2	
71	1	3	2	3	2	1	1	1	1	2	0	0	2	-1	0	2	2	1	2	2	

34	2	2	2	2	1	1	2	2	1	0	0	1	2	2	0	-1
35	1	1	1	2	0	-1	2	1	0	-1	2	2	2	2	2	-1
36	0	0	1	1	0	0	1	1	2	-1	0	1	2	2	1	1
37	-1	-1	-1	-1	1	1	1	0	1	1	0	0	2	1	1	-2
38	2	2	1	1	0	1	2	1	1	-2	1	2	1	1	-1	0
39	1	0	1	1	-1	0	1	0	-1	0	2	2	0	1	0	2
40	2	1	1	0	1	1	0	0	0	2	1	2	1	2	0	1
41	-1	1	-1	0	1	2	2	-1	0	1	2	2	2	1	2	1
42	1	-1	-2	0	2	0	1	0	2	1	2	1	2	1	1	0
43	-1	1	2	0	2	2	2	2	1	0	1	1	-2	-1	0	0
44	-1	1	2	2	2	-1	2	2	0	0	1	0	1	1	2	1
45	0	0	1	1	0	2	0	0	2	1	2	0	2	2	2	2
46	1	1-	-1	0	1	2	1	1	2	2	1	-2	0	0	1	2
47	-1	-1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	0	1	2	1
48	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2
49	1	-1	1	0	-2	-1	0	1	2	2	2	1	2	1	1	2
50	1	1	2	0	1	1	1	2	1	2	0	-2	1	1	-1	2
51	2	2	1	2	2	0	1	2	-1	2	0	-1	0	-1	1	1
52	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
53	1	1	1	2	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
54	2	2	1	1	1	1	2	2	0	1	2	2	1	1	2	2
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1
56	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
57	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1
58	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	0	0	2	2
59	1	1	1	1	-1	0	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
60	2	1	1	2	0	-1	1	1	1	1	1	1	0	0	2	2
61	1	1	1	1	0	0	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
63	2	2	2	2	-1	-2	1	0	2	2	2	1	0	1	2	2
64	2	2	2	2	-2	-1	0	1	2	2	1	2	0	1	2	1
65	2	1	2	2	-1	-1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2
66	2	2	2	2	-1	-1	2	2	2	2	2	0	1	0	2	2
67	1	2	2	1	-2	0	-1	-2	2	2	2	2	0	1	2	2
68	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1	1	1
69	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
70	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
71	1	2	2	1	0	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2

72	1	3	2	3	2	2	1	1	1	1	0	-1	1	0	0	1	2	2	2	1
73	2	2	2	2	2	1	2	2	0	1	0	0	0	1	1	2	1	2	2	1
74	1	1	2	1	1	1	1	0	2	1	-1	1	2	2	0	1	0	2	2	2
75	1	2	2	1	2	2	0	2	-1	0	1	1	0	1	-1	0	0	0	1	1
76	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	0	1	0	2	0	0	2	2	1	2
77	2	2	3	2	2	1	2	2	-1	1	2	0	0	0	0	1	1	2	0	1
78	1	3	3	1	-1	-1	-2	-1	0	1	1	1	0	1	-1	1	-1	-1	2	2
79	1	1	2	1	1	0	0	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	0	1	1
80	2	2	2	2	1	1	2	2	-1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1
81	2	2	2	2	2	2	0	0	1	1	2	0	2	1	0	1	1	2	1	1
82	1	3	2	3	1	0	0	1	-1	1	1	1	0	2	1	1	0	0	1	1
83	1	3	1	3	2	2	-1	1	2	2	2	0	-1	2	1	1	2	2	0	0
84	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1
85	1	2	2	2	2	2	2	1	2	0	1	0	2	2	1	2	2	2	2	1
86	2	2	2	2	0	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	0	2	2	1	1
87	1	2	1	1	2	2	2	2	0	2	2	2	1	-1	2	0	2	2	1	1
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	-1	0	-1	1	0	1	1	1	0
89	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	0	1	1	2	2	1	2	1	0	1
90	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	0	2	2	1	0	1	0	1	1
91	1	3	2	2	1	0	1	1	2	1	2	2	2	2	0	1	0	0	0	2
92	1	2	1	2	1	2	2	1	-1	-1	2	1	0	1	-1	1	2	-1	1	0
93	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	0	-1	1	1	0	2	1	1
94	1	2	1	3	1	1	2	2	-1	0	1	0	-1	2	2	2	1	-1	1	1
95	1	2	1	2	1	1	2	1	0	0	2	2	2	2	1	2	1	1	0	1
96	1	2	2	3	1	1	1	0	-1	-1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	0

72	2	1	1	0	0	0	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
73	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2
74	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2
75	2	-1	2	2	2	1	0	1	2	2	2	2	1	2	2	2
76	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1
77	1	1	2	0	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
78	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	0	1
79	0	1	0	1	0	0	2	2	0	1	2	2	2	-1	1	1
80	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	2	2	1	1
81	2	2	2	2	-1	-1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	-1
82	1	0	1	1	2	2	1	1	0	-1	1	0	1	-1	2	2
83	2	0	1	1	-1	1	2	2	2	2	2	0	1	1	1	1
84	1	1	1	1	2	2	0	2	1	1	1	1	2	1	1	1
85	1	1	1	1	-2	0	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
86	1	1	1	1	-2	1	1	1	1	1	2	2	1	0	1	1
87	2	1	2	2	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	-1	1	2	2	2
89	2	2	1	0	1	-1	1	0	2	2	2	2	1	1	2	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	0	1	2	0	2	2
91	0	0	1	0	1	0	1	2	2	2	1	1	1	1	1	0
92	2	2	2	2	0	0	0	1	1	0	1	1	2	1	1	1
93	1	1	1	1	-1	-2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
94	1	1	2	1	0	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	2
95	1	1	2	1	0	1	1	0	1	2	1	1	0	1	0	1
96	2	1	1	1	-1	-1	1	1	0	1	0	1	1	2	2	1

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	SIKAP KONSUMEN (bi * ei)															
	Harga		Pot. Harga		Pelayanan		Suasana		Kual. Jasa		Lokasi/Tempat		Ragam Hib		Var. Makanan	
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
1	2	-1	0	0	0	0	2	1	0	2	-1	0	4	2	2	2
2	0	4	2	0	0	0	2	0	0	1	0	0	2	4	0	0
3	0	1	4	0	-2	0	4	0	1	0	1	2	2	0	0	0
4	2	1	2	2	-1	0	4	4	0	0	1	2	0	0	-2	-1
5	4	4	4	4	0	2	0	0	2	2	2	4	2	2	2	2
6	0	0	1	2	0	2	2	2	0	2	1	2	2	-2	-1	-2
7	0	-2	1	0	-1	-2	1	0	0	0	1	4	4	4	2	4
8	2	2	1	1	0	1	0	0	2	4	2	0	0	0	2	0
9	1	0	1	0	0	0	0	0	4	4	1	0	2	2	2	4
10	-1	-1	0	0	1	1	0	0	1	-2	0	-2	4	2	0	4
11	4	2	2	0	2	0	4	2	-2	0	0	0	2	4	1	2
12	0	-1	-4	0	0	0	1	0	0	0	1	1	2	2	1	1
13	1	1	1	2	-2	-2	2	0	1	1	1	1	2	2	0	1
14	4	2	1	2	-2	0	4	4	0	0	4	4	0	0	2	4
15	0	0	2	2	0	4	0	0	-4	0	2	2	4	4	-1	-1
16	1	1	-2	0	0	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1
17	1	2	2	2	1	4	1	2	4	2	4	4	2	4	2	1
18	-2	-2	2	1	2	2	0	0	1	1	2	4	2	2	4	4
19	0	-1	0	0	-1	2	0	2	2	2	4	2	4	4	1	2
20	2	1	2	0	0	1	1	2	0	1	2	1	4	2	0	0
21	2	0	-1	-2	0	0	4	2	0	0	-2	-1	-2	-1	-1	-2
22	0	0	2	1	0	0	2	1	-1	-1	0	1	0	0	0	4
23	4	4	4	4	0	0	1	1	0	2	0	-2	2	2	0	-2
24	-2	0	0	-1	-1	0	2	0	2	-2	-1	0	2	2	0	1
25	2	2	4	2	0	0	4	4	-2	-2	2	0	4	4	1	0
26	1	1	2	0	0	1	-1	-1	-1	0	-2	-2	2	2	0	0
27	1	2	4	0	1	4	4	4	0	0	0	0	2	4	0	-2
28	4	2	2	1	2	4	4	0	0	-4	0	0	2	1	2	0
29	1	-2	1	0	0	0	2	2	4	0	2	0	4	4	0	-4
30	4	2	1	2	-2	-1	2	1	2	2	2	2	2	1	0	2
31	0	0	0	-1	0	0	1	2	0	-1	2	4	1	0	1	2
32	0	2	2	0	0	-1	1	2	1	2	0	2	2	1	2	-2

33	0	2	4	2	2	0	2	0	2	1	1	0	4	2	0	0
34	4	4	4	4	2	2	4	2	1	0	0	1	4	4	0	-2
35	2	1	2	4	0	-2	4	2	0	-1	2	2	4	2	4	-2
36	0	0	2	2	0	0	2	2	4	0	0	0	4	4	-1	-1
37	-1	-2	-2	-1	0	1	2	0	2	2	0	0	2	2	1	-2
38	2	4	2	2	0	2	4	2	2	-4	2	2	0	0	-1	0
39	1	0	1	1	0	0	1	0	-1	0	2	4	0	0	0	-2
40	2	2	2	0	-1	-1	0	0	0	4	2	2	1	2	0	2
41	-1	2	-2	0	0	2	4	-1	0	2	4	0	4	2	2	2
42	2	-1	-2	0	0	0	1	0	2	2	4	2	4	2	0	0
43	-1	2	4	0	-2	0	2	4	2	0	0	0	-4	-2	0	0
44	-2	1	4	4	0	-1	4	2	0	0	0	0	2	2	-2	-1
45	0	0	2	2	0	2	0	0	4	2	0	0	4	4	2	2
46	1	1	-1	0	2	4	1	2	2	2	0	0	0	0	-1	-2
47	-1	-1	2	0	1	2	1	2	1	2	1	4	0	1	2	2
48	2	2	1	1	4	2	4	2	2	1	2	1	2	1	2	0
49	2	-2	2	0	0	0	0	2	4	4	2	0	2	2	2	4
50	2	2	4	0	0	1	1	2	1	0	0	0	2	2	0	4
51	4	4	2	4	2	0	2	2	-1	2	0	1	0	-1	1	2
52	0	0	1	1	0	2	1	1	1	0	1	1	4	4	1	1
53	2	0	1	2	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	1
54	2	2	1	1	2	2	0	4	0	1	0	0	1	1	2	4
55	2	2	2	2	-4	-2	4	2	2	2	0	0	2	4	-1	-1
56	1	1	2	1	0	-1	1	1	2	2	0	1	1	1	2	1
57	2	4	4	4	-1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	1
58	-4	-2	-4	-2	1	2	2	0	1	-1	1	2	0	0	4	4
59	2	2	2	1	-1	0	2	0	4	4	0	2	4	2	1	2
60	2	1	1	2	0	-1	1	1	0	1	0	0	0	0	4	4
61	2	2	2	2	0	0	1	2	2	2	1	0	2	2	1	0
62	0	1	0	0	0	0	1	2	1	1	0	1	2	2	4	2
63	2	2	2	2	1	-2	1	0	2	2	2	1	0	1	4	4
64	2	2	4	2	0	-1	0	1	2	2	1	2	0	1	4	1
65	2	1	4	2	0	-1	2	0	2	1	-2	0	1	2	4	4
66	4	4	4	2	1	-1	2	2	0	2	0	0	0	0	4	4
67	2	2	4	2	-2	0	-1	-2	4	2	2	2	0	1	2	4
68	2	0	2	2	4	2	4	4	2	4	0	2	0	1	1	2
69	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	2	2	2	2	1

70	2	4	4	1	2	4	4	4	4	2	0	4	-2	0	4	4	
71	2	2	2	1	0	2	0	0	4	-2	0	4	2	2	2	4	
72	4	2	1	0	0	0	0	-2	1	0	0	2	4	4	2	2	
73	2	2	4	4	0	1	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	
74	2	1	2	0	2	1	-2	1	2	4	0	1	0	4	4	4	
75	4	-2	0	4	-2	0	0	1	0	2	-2	0	0	0	2	2	
76	1	2	2	2	2	2	0	2	0	4	0	0	4	4	1	2	
77	2	1	4	0	1	-1	2	0	0	0	0	1	1	2	0	1	
78	-1	-1	-2	-1	0	2	2	1	0	1	-1	1	-2	-1	0	2	
79	0	0	0	1	0	0	4	2	0	1	4	4	2	0	1	1	
80	1	1	2	2	0	2	2	2	2	2	1	0	2	4	1	1	
81	4	4	0	0	-1	-1	4	0	2	1	0	1	1	2	0	-1	
82	1	0	0	1	-2	2	1	1	0	-2	1	0	0	0	2	2	
83	4	0	-1	1	-2	2	4	0	-2	4	2	0	2	2	0	0	
84	1	1	2	2	4	2	0	2	2	2	1	1	4	1	1	1	
85	2	2	2	1	-4	0	1	0	2	2	1	2	4	4	2	1	
86	0	1	1	1	-2	1	1	2	1	2	4	0	2	0	1	1	
87	4	2	4	4	0	2	2	2	1	-1	2	0	2	2	1	1	
88	2	2	2	2	2	0	0	0	0	-1	1	0	1	2	2	0	
89	4	4	2	0	1	-1	0	0	2	4	4	2	2	1	0	1	
90	2	2	1	2	2	2	1	0	4	2	0	0	2	0	2	2	
91	0	0	1	0	2	0	2	4	4	4	0	1	0	0	0	0	
92	2	4	4	2	0	0	0	1	0	0	-1	1	4	-1	1	0	
93	2	2	2	2	-2	-2	1	1	0	-1	1	1	0	4	1	1	
94	1	1	4	2	0	0	0	0	-1	2	2	2	2	-1	1	2	
95	1	1	4	1	0	0	2	0	2	4	1	2	0	1	0	1	
96	2	1	1	0	1	1	1	2	0	2	0	1	1	2	2	0	
Total	133	112	155	111	12	61	152	112	106	104	85	106	163	157	111	107	
Rata2	1,39	1,17	1,61	1,16	0,13	0,64	1,58	1,17	1,10	1,08	0,89	1,10	1,70	1,64	1,16	1,11	

Descriptives

Atribut	Jenis Kelamin	N	Mean
Harga murah	Laki-laki	62	1.5323
	Perempuan	34	1.1176
	Total	96	1.3854
Harga makanan & min	Laki-laki	62	1.1774
	Perempuan	34	1.1471
	Total	96	1.1667
Pot. Harga variatif	Laki-laki	62	1.6935
	Perempuan	34	1.4706
	Total	96	1.6146
Pot. Harga sesuai	Laki-laki	62	1.2258
	Perempuan	34	1.0294
	Total	96	1.1563
keramahan	Laki-laki	62	0.3710
	Perempuan	34	-0.3235
	Total	96	0.1250
Daya tanggap	Laki-laki	62	0.8548
	Perempuan	34	0.2353
	Total	96	0.6354
Kenyamanan	Laki-laki	62	1.6129
	Perempuan	34	1.5294
	Total	96	1.5833
Kebersihan	Laki-laki	62	1.4032
	Perempuan	34	0.7353
	Total	96	1.1667
Meja bilyar	Laki-laki	62	1.1613
	Perempuan	34	1.0000
	Total	96	1.1042
Stick bilyar	Laki-laki	62	1.0806
	Perempuan	34	1.0882
	Total	96	1.0833
Lokasi strategis	Laki-laki	62	0.7903
	Perempuan	34	1.0588
	Total	96	0.8854
Tata ruang	Laki-laki	62	1.0323
	Perempuan	34	1.2353
	Total	96	1.1042
Variasi hiburan	Laki-laki	62	1.5645
	Perempuan	34	1.9412
	Total	96	1.6979
Entertainmen menarik	Laki-laki	62	1.5645
	Perempuan	34	1.7647
	Total	96	1.6354
Variasi makanan	Laki-laki	62	1.1613
	Perempuan	34	1.1471

	Total	96	1.1563
Selera konsumen	Laki-laki	62	1.0968
	Perempuan	34	1.1471
	Total	96	1.1146

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga murah	1.041	1	.308
Harga makanan & min	.009	1	.925
Pot. Harga variatif	.317	1	.573
Pot. Harga sesuai	.548	1	.459
keramahan	6.264	1	.012
Daya tanggap	2.600	1	.107
Kenyamanan	.008	1	.928
Kebersihan	4.179	1	.041
Meja bilyar	.308	1	.579
Stick bilyar	.001	1	.978
Lokasi strategis	1.314	1	.252
Tata ruang	1.877	1	.171
Variasi hiburan	.744	1	.388
Entertainmen menarik	.617	1	.432
Variasi makanan	.001	1	.978
Selera konsumen	.019	1	.891

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

Descriptives

Atribut	Umur	N	Mean
Harga murah	< 21 th	15	0.8667
	21 - 30 th	56	1.2857
	> 30 th	25	1.9200
	Total	96	1.3854
Harga makanan & min	< 21 th	15	0.9333
	21 - 30 th	56	1.2143
	> 30 th	25	1.2000
	Total	96	1.1667
Pot. Harga variatif	< 21 th	15	1.0667
	21 - 30 th	56	1.8750
	> 30 th	25	1.3600
	Total	96	1.6146
Pot. Harga sesuai	< 21 th	15	1.0000
	21 - 30 th	56	1.3036
	> 30 th	25	0.9200
	Total	96	1.1563
keramahan	< 21 th	15	0.0667
	21 - 30 th	56	0.0536
	> 30 th	25	0.3200
	Total	96	0.1250
Daya tanggap	< 21 th	15	0.6667
	21 - 30 th	56	0.5357
	> 30 th	25	0.8400
	Total	96	0.6354
Kenyamanan	< 21 th	15	1.7333
	21 - 30 th	56	1.4643
	> 30 th	25	1.7600
	Total	96	1.5833
Kebersihan	< 21 th	15	1.2000
	21 - 30 th	56	1.1786
	> 30 th	25	1.1200
	Total	96	1.1667
Meja bilyar	< 21 th	15	1.0000
	21 - 30 th	56	1.2143
	> 30 th	25	0.9200
	Total	96	1.1042
Stick bilyar	< 21 th	15	0.9333
	21 - 30 th	56	1.1429
	> 30 th	25	1.0400
	Total	96	1.0833
Lokasi strategis	< 21 th	15	1.9333
	21 - 30 th	56	0.8214
	> 30 th	25	0.4000

	Total	96	0.8854
Tata ruang	< 21 th	15	1.1333
	21 - 30 th	56	1.2857
	> 30 th	25	0.6800
	Total	96	1.1042
Variasi hiburan	< 21 th	15	2.5333
	21 - 30 th	56	1.5714
	> 30 th	25	1.4800
	Total	96	1.6979
Entertainmen menarik	< 21 th	15	2.1333
	21 - 30 th	56	1.5000
	> 30 th	25	1.6400
	Total	96	1.6354
Variasi makanan	< 21 th	15	1.5333
	21 - 30 th	56	1.1964
	> 30 th	25	0.8400
	Total	96	1.1563
Selera konsumen	< 21 th	15	1.9333
	21 - 30 th	56	0.9286
	> 30 th	25	1.0400
	Total	96	1.1146

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga murah	3.110	2	.211
Harga makanan & min	.446	2	.800
Pot. Harga variatif	2.134	2	.344
Pot. Harga sesuai	1.940	2	.379
keramahan	1.128	2	.569
Daya tanggap	.471	2	.790
Kenyamanan	.699	2	.705
Kebersihan	.020	2	.990
Meja bilyar	1.178	2	.555
Stick bilyar	.366	2	.833
Lokasi strategis	9.115	2	.010
Tata ruang	4.282	2	.118
Variasi hiburan	3.907	2	.142
Entertainmen menarik	1.803	2	.406
Variasi makanan	1.997	2	.369
Selera konsumen	2.694	2	.260

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

Descriptives

Atribut	Pendidikan Terakhir	N	Mean
Harga murah	SMU	24	1.6667
	Universitas / Sarjana	64	1.3281
	Umum (Kursus)	8	1.0000
	Total	96	1.3854
Harga makanan & min	SMU	24	1.3750
	Universitas / Sarjana	64	1.1875
	Umum (Kursus)	8	0.3750
	Total	96	1.1667
Pot. Harga variatif	SMU	24	1.5000
	Universitas / Sarjana	64	1.6875
	Umum (Kursus)	8	1.3750
	Total	96	1.6146
Pot. Harga sesuai	SMU	24	1.3333
	Universitas / Sarjana	64	1.1875
	Umum (Kursus)	8	0.3750
	Total	96	1.1563
keramahan	SMU	24	-0.1250
	Universitas / Sarjana	64	0.2031
	Umum (Kursus)	8	0.2500
	Total	96	0.1250
Daya tanggap	SMU	24	0.7917
	Universitas / Sarjana	64	0.5469
	Umum (Kursus)	8	0.8750
	Total	96	0.6354
Kenyamanan	SMU	24	1.3333
	Universitas / Sarjana	64	1.5313
	Umum (Kursus)	8	2.7500
	Total	96	1.5833
Kebersihan	SMU	24	1.3333
	Universitas / Sarjana	64	1.0000
	Umum (Kursus)	8	2.0000
	Total	96	1.1667
Meja bilyar	SMU	24	0.8333
	Universitas / Sarjana	64	1.2344
	Umum (Kursus)	8	0.8750
	Total	96	1.1042
Stick bilyar	SMU	24	1.1250
	Universitas / Sarjana	64	1.1406
	Umum (Kursus)	8	0.5000
	Total	96	1.0833
Lokasi strategis	SMU	24	1.2083
	Universitas / Sarjana	64	0.8594
	Umum (Kursus)	8	0.1250
	Total	96	0.8854

Tata ruang	SMU	24	1.0417
	Universitas / Sarjana	64	1.1094
	Umum (Kursus)	8	1.2500
	Total	96	1.1042
Variasi hiburan	SMU	24	1.9583
	Universitas / Sarjana	64	1.7969
	Umum (Kursus)	8	0.1250
	Total	96	1.6979
Entertainmen menarik	SMU	24	1.5417
	Universitas / Sarjana	64	1.8438
	Umum (Kursus)	8	0.2500
	Total	96	1.6354
Variasi makanan	SMU	24	1.0000
	Universitas / Sarjana	64	1.3594
	Umum (Kursus)	8	0.0000
	Total	96	1.1563
Selera konsumen	SMU	24	1.2500
	Universitas / Sarjana	64	1.1719
	Umum (Kursus)	8	0.2500
	Total	96	1.1146

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga murah	.783	2	.676
Harga makanan & min	3.355	2	.187
Pot. Harga variatif	.805	2	.669
Pot. Harga sesuai	2.418	2	.299
keramahan	1.004	2	.605
Daya tanggap	.897	2	.639
Kenyamanan	7.130	2	.028
Kebersihan	4.158	2	.125
Meja bilyar	2.275	2	.321
Stick bilyar	1.692	2	.429
Lokasi strategis	3.051	2	.218
Tata ruang	.167	2	.920
Variasi hiburan	6.036	2	.049
Entertainmen menarik	6.451	2	.040
Variasi makanan	8.417	2	.015
Selera konsumen	.949	2	.622

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan Terakhir

Descriptives

Atribut	Tingkat Penghasilan	N	Mean
Harga murah	< Rp.500.000	18	0.6111
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.4286
	> Rp.1.000.000	36	1.7222
	Total	96	1.3854
Harga makanan & min	< Rp.500.000	18	0.3333
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.4524
	> Rp.1.000.000	36	1.2500
	Total	96	1.1667
Pot. Harga variatif	< Rp.500.000	18	0.3333
	Rp,500.000 - 1 000.000	42	2.0952
	> Rp.1.000.000	36	1.6944
	Total	96	1.6146
Pot. Harga sesuai	< Rp.500.000	18	0.7222
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.3095
	> Rp.1.000.000	36	1.1944
	Total	96	1.1563
keramahan	< Rp.500.000	18	0.4444
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	0.0000
	> Rp.1.000.000	36	0.1111
	Total	96	0.1250
Daya tanggap	< Rp.500.000	18	1.0556
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	0.3571
	> Rp.1.000.000	36	0.7500
	Total	96	0.6354
Kenyamanan	< Rp.500.000	18	1.5000
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.8571
	> Rp.1.000.000	36	1.3056
	Total	96	1.5833
Kebersihan	< Rp.500.000	18	1.3333
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.3333
	> Rp.1.000.000	36	0.8889
	Total	96	1.1667
Meja bilyar	< Rp.500.000	18	0.8333
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.4524
	> Rp.1.000.000	36	0.8333
	Total	96	1.1042
Stick bilyar	< Rp.500.000	18	0.7778
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.2143
	> Rp.1.000.000	36	1.0833
	Total	96	1.0833
Lokasi strategis	< Rp.500.000	18	0.6667
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.0476
	> Rp.1.000.000	36	0.8056
	Total	96	0.8854

Tata ruang	< Rp.500.000	18	0.5556
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.3810
	> Rp.1.000.000	36	1.0556
	Total	96	1.1042
Variasi hiburan	< Rp.500.000	18	1.7222
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.6429
	> Rp.1.000.000	36	1.7500
	Total	96	1.6979
Entertainmen menarik	< Rp.500.000	18	1.5000
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.5476
	> Rp.1.000.000	36	1.8056
	Total	96	1.6354
Variasi makanan	< Rp.500.000	18	1.4444
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	1.0476
	> Rp.1.000.000	36	1.1389
	Total	96	1.1563
Selera konsumen	< Rp.500.000	18	1.6667
	Rp,500.000 - 1.000.000	42	0.8095
	> Rp.1.000.000	36	1.1944
	Total	96	1.1146

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga murah	4.305	2	.116
Harga makanan & min	5.791	2	.055
Pot. Harga variatif	10.835	2	.004
Pot. Harga sesuai	3.011	2	.222
keramahan	.900	2	.638
Daya tanggap	4.526	2	.104
Kenyamanan	4.148	2	.126
Kebersihan	2.660	2	.264
Meja bilyar	2.976	2	.226
Stick bilyar	.650	2	.723
Lokasi strategis	1.890	2	.389
Tata ruang	5.683	2	.058
Variasi hiburan	.492	2	.782
Entertainmen menarik	.999	2	.607
Variasi makanan	.916	2	.633
Selera konsumen	3.673	2	.159

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tingkat Penghasilan / Uang Saku