

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan kebenaran hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bersaing yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Yogyakarta terdapat perbedaan. Para pemimpin pasar hampir selalu menggunakan kombinasi antara strategi penawaran harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dan berfokus pada kenyamanan daripada harga. Sedangkan para penantang pasar biasanya menggunakan harga yang bersaing dan program promosi yang berbeda untuk memperoleh konsumennya, dan para pengikut pasar menggunakan strategi dengan menawarkan harga yang lebih rendah dan berfokus pada segmen pasar yang lebih kecil.
2. Berdasarkan hasil analisis *chi-square* yang telah dilakukan untuk pengujian hipotesis, dapat ditarik kesimpulan antara lain:
 - a. H_0 : Tidak terdapat perbedaan karakteristik perusahaan dari ketiga kelompok posisi persaingan.

H_0 ditolak; yang artinya terdapat perbedaan karakteristik perusahaan perhotelan di Kota Yogyakarta dari ketiga kelompok posisi persaingan.

b. H_0 : *Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dalam industri perhotelan tidak memiliki perbedaan terhadap posisi persaingan perusahaan.*

H_0 ditolak; yang artinya terdapat perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam industri perhotelan di Kota Yogyakarta terhadap posisi persaingan perusahaan.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian telah teruji bahwa terdapat perbedaan baik dari karakteristik sampel maupun strategi pemasaran bersaing yang digunakan oleh usaha-usaha perhotelan di Kota Yogyakarta terhadap posisi bersaing perusahaan. Oleh karena itu, masing-masing posisi bersaing memiliki strategi pemasaran bersaing yang sesuai dengan sumber dayanya. Manajer pemasaran harus menyadari peran penting mereka dalam perencanaan strategi pemasaran. Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran bersaing yang relevan bagi perusahaannya dapat mengungguli perusahaan yang tidak menggunakannya, terlebih dalam persaingan yang ketat di industri perhotelan di Kota Yogyakarta.

Kesuksesan dari pemasaran didasarkan pada strategi yang digunakan oleh perusahaan dan faktor-faktor yang dimunculkan dari lingkungannya

(Morrison, 2002). Dalam lingkungan industri perhotelan faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti keadaan karakteristik perusahaan dan strategi pemasaran yang digunakan bisa beragam dan diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Berbeda dengan faktor eksternal yang berada diluar kontrol seorang manajer pemasaran. Menurut Morrison (2002), persaingan merupakan salah satu dari pengaruh yang dimunculkan oleh faktor eksternal. Dalam menyusun sebuah perencanaan strategi pemasaran, seorang manajer pemasaran juga membutuhkan adanya analisis terhadap faktor eksternal. Perusahaan harus melihat keadaan kompetisi diluar seperti karakteristik, keadaan, maupun strategi yang digunakan oleh pesaing lainnya. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai kondisi persaingan yang berada dalam industri perhotelan di Kota Yogyakarta, baik pesaing yang menempati posisi bersaing yang sama dengan sebuah perusahaan maupun yang menempati posisi bersaing yang berbeda.

Bagi perusahaan, Kotler (2010) menyarankan enam strategi bersaing dasar yang dapat digunakan secara umum. Apabila menggunakan baik salah satu maupun lebih dari keenam strategi yang disebut sebagai *the winning strategies* dengan fokus, maka perusahaan dapat memperoleh sebuah keunggulan bersaing. Strategi ini dapat digunakan dan disesuaikan dengan keadaan karakteristik, sumber daya, dan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan yang menempati posisi bersaing yang berbeda. Seperti yang

disarankan oleh Kotler (2010) serta Treacy dan Wiersema (dalam Kotler, 2010), strategi pemasaran bersaing dasar yang dapat digunakan antara lain:

1. Kepemimpinan biaya menyeluruh dapat dilakukan dengan kebijakan pengendalian biaya dan overhead yang ketat serta fasilitas yang efisien sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya.
2. Diferensiasi dapat dilakukan dengan menciptakan produk atau jasa yang unik dan berbeda. Khususnya dalam perusahaan jasa, di mana konsumen menggunakan kombinasi antara alasan rasional (layanan yang didapat) dengan emosional (status atau kelas) ketika konsumen membeli layanan jasa tersebut (Morrison, 2002). Keunikan, misalnya *image* hotel, tersebut dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
3. Fokus dapat dilakukan dengan memusatkan pada kelompok pembeli atau segmen tertentu saja. Maka perusahaan dapat melayani targetnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas.
4. Kesempurnaan operasional dapat dilakukan dengan memprioritaskan biaya total terbaik dan tetap mempertimbangkan kualitas dan kemudahan mendapatkan jasa tersebut.
5. Keintiman pelanggan dapat dilakukan dengan berusaha menyesuaikan produk atau jasa dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Tidak seperti produk yang bisa digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama seperti bulan maupun tahun, jasa perhotelan biasanya

dikonsumsi dalam waktu yang lebih singkat (Morrison, 2002). Sehingga dengan adanya keintiman dengan konsumen, dapat menanggulangi jangka waktu yang singkat ini dan akibatnya terhadap sedikitnya waktu untuk membuat kesan yang baik pada konsumen dan memberikan kebutuhan para pelanggan.

6. Kepemimpinan produk dapat dilakukan dengan menawarkan produk atau jasa dan ide-ide baru yang berkualitas tinggi melalui meningkatkan pelayanan dan menciptakan pemasaran yang inovatif dan kreatif. Khususnya dalam industri perhotelan yang merupakan perusahaan jasa yang *intangible*, kualitas hotel menjadi penting karena konsumen membutuhkan bukti yang lebih besar (Morrison, 2002). Konsumen dapat melihat faktor *tangible* lain yang dikaitkan dengan jasa, seperti lingkungan fisik hotel, harga, dan komunikasi yang berasal dari hotel itu sendiri maupun pelanggan lain (*word-of-mouth*).

Dengan berfokus pada sumber daya yang dimiliki dan memanfaatkannya dengan sebaik mungkin melalui strategi pemasaran bersaing yang sesuai serta menciptakan kualitas yang unggul dan unik maka perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya, baik dengan sesama kompetitor di dalam pangsa pasar yang sama maupun kompetitor di pangsa pasar yang berbeda.

5.3. Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk industri di luar perhotelan dan untuk industri perhotelan di luar daerah Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan oleh responden penelitian yang merupakan usaha-usaha perhotelan yang berada di Kota Yogyakarta.

Dalam penelitian mendatang disarankan untuk melakukan penelitian di wilayah penelitian lain dengan jumlah sampel yang lebih banyak. Penelitian juga perlu dilakukan untuk bidang industri lainnya disamping industri perhotelan. Selain itu, dapat dilakukan penambahan ataupun modifikasi variabel-variabel pada model yang telah ada maupun pada model lainnya yang telah dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Associated Press, (2012), “A Primer On Hotel Categories And Star Ratings”, *Fox News*, 30 April 2012 diakses dari <http://www.foxnews.com> pada tanggal 1 April 2014.
- Berita Resmi Statistik Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang dan Non Bintang D.I. Yogyakarta, (2014), Badan Pusat Statistik, DIY.
- Cravens, David W dan Nigel F. Piercy, (2003), *Strategic Marketing*, 7th Edition, McGraw-Hill.
- Desai, Shohab Sikandar, (2013), “An Analysis of the Competitive Marketing Strategies of the Hospitality Industry in UAE”, *The IUP Journal of Management Research*, XII (1), hal. 22-32
- Direktori Hotel dan Usaha Akomodasi Lain Provinsi D.I. Yogyakarta, (2013), Badan Pusat Statistik, DIY.
- Ferrel, O.C, Michael D.H., dan George H. L, Jr., (2002), *Marketing Strategy*, 2nd Edition, South-Western College Publishers, Ohio.
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, (2000), *Strategic Management*, 7th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2010), *Principles of Marketing*, 13th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad, (2009), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta.

- Lancaster, Geoff dan Lester Massingham, (2004), *Marketing Management*, 3rd Edition, McGraw-Hill.
- Lo, Yin-Hsi, (2012), “Back To Hotel Strategic Management 101: An Examination of Hotels’ Implementation of Porter’s Generic Strategy in China”, *The Journal of International Management Studies*, VII (1), hal. 56-69
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz, (2011), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th Edition, Pearson.
- Malik, Fozia, Sara Yaqoob & Abid Samih Aslam, (2012), “The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty”, *Interdisciplinary Journal Of Comtemporary Research In Business*, IV (5), hal. 487-505
- Morrison, Alastair M., (2002), *Hospitality and Travel Marketing*, 3rd Edition, Thomson Learning.
- Petzer, D.J., T.F.J. Steyn dan P.G. Moster, (2008), “Competitive Marketing Strategies of Selected Hotels: An Exploratory Study”, *Southern African Business Revies*, XII (5), hal. 1-22
- Sekaran, Uma, (2003), *Research Methods for Business*, 4th Edition, Wiley.
- Sudhir, Dr. B., dan Mr. Tharaka Rami Reddy, (2010), “A Study On Marketing Practices In Select Service Industry”, *Mustang Journal of Business & Ethics*, hal. 50-65
- Sunyoto, Danang, (2011), *Praktik SPSS untuk Kasus*, Nuha Medika, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.

Trihendradi, C., (2012), *Step by Step SPSS 20: Analisis Data Statistik*, Andi Offset, Yogyakarta.

Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner, (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3rd Edition, McGraw-Hill.





Kepada Yth.
Manajer/Pemilik Perusahaan Perhotelan
Di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Bersama surat ini saya yang bernama Siska Sasanti Kawurian merupakan mahasiswa dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang menyusun skripsi mengenai **Analisis Strategi Pemasaran Bersaing dalam Industri Perhotelan di Kota Yogyakarta.**

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

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

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

Hormat Saya,

Siska Sasanti Kawurian

KUESIONER

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

Karakteristik Usaha Perhotelan

1. Jumlah Karyawan : _____
2. Pengalaman Hotel Anda di dalam Bisnis Perhotelan :
 - a. 1-10 tahun
 - b. 11-20 tahun
 - c. Lebih dari 21 tahun
3. Dengan mempertimbangkan semua hal (para pesaing Anda dan pangsa pasar), apakah Hotel Anda adalah pemimpin pasar, penantang pasar, atau pengikut pasar di dalam industri perhotelan di Kota Yogyakarta?
 1. Pemimpin (memiliki pangsa pasar sebesar 40%)
 2. Penantang (memiliki pangsa pasar sebesar 30%)
 3. Pengikut (memiliki pangsa pasar sebesar 20%)
4. Apakah Hotel Anda memiliki cabang lainnya di tempat lain? (centang sebanyak yang berlaku)
 1. Memiliki cabang lain di Kota Yogyakarta
 2. Memiliki cabang lain di luar Kota Yogyakarta
 3. Tidak ada cabang lain
 4. Memiliki cabang di dalam dan luar Kota Yogyakarta
5. Dibandingkan dengan hotel-hotel lain dengan lini bisnis yang sama, apakah Hotel Anda termasuk dalam kelas hotel bintang atau kelas hotel melati?

1. Hotel Melati <input type="checkbox"/>	4. Hotel Bintang 3 <input type="checkbox"/>
2. Hotel Bintang 1 <input type="checkbox"/>	5. Hotel Bintang 4 <input type="checkbox"/>
3. Hotel Bintang 2 <input type="checkbox"/>	

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

1. Ya 2. Tidak

7. Jika memilih “Ya” pada nomor 11, sebutkan nama penghargaan dan nama bidangnya.

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

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

Kinerja Usaha Perhotelan

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

Sangat tidak puas Sangat puas
1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7 ----- 8 ----- 9 ----- 10

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

- 1. Sangat paham
- 2. Paham
- 3. Cukup paham
- 4. Sulit untuk memahami kebutuhan para pelanggan yang berubah-ubah

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

- 1. Jauh lebih baik
- 2. Lebih baik
- 3. Setara atau sama
- 4. Sedikit kurang

Strategi Pemasaran Bersaing Usaha Perhotelan

Bagaimana cara Hotel Anda menarik para pelanggan?

	Hampir selalu	Biasanya	Kadang-kadang	Sesekali saja	Jarang/Tidak pernah
1. Menawarkan harga yang lebih tinggi daripada hotel-hotel lain yang merupakan pesaing Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Menawarkan nilai lebih untuk harga pasar yang ada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Menawarkan produk/servis yang bersifat unik (seperti kehandalan, ketepatan, pelayanan khusus, dll.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. Menggunakan program promosi yang berbeda (seperti mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu, iklan di TV, dll.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Berfokus pada keseluruhan segmen pasar daripada segmen pasar tertentu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Berfokus pada kenyamanan para pelanggan daripada harga | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Menyediakan fasilitas pemesanan kamar online/ <i>online booking</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Menawarkan kualitas produk/servis yang lebih tinggi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**DAFTAR RESPONDEN PERUSAHAAN PERHOTELAN DI KOTA
YOGYAKARTA**

Nama Hotel	Kelas Hotel	Alamat
Amarta	Melati	Jl. Dagen No. 12, Yogyakarta
Mataram	Melati	Jl. Pasar Kembang No. 61, Yogyakarta
Family	Melati	Jl. Sosrowijayan No. 47, Yogyakarta
Indonesia	Melati	Jl. Sosrowijayan No. 9, Yogyakarta
Lilie	1	Jl. Dagen No. 16, Yogyakarta
Malioboro Palace	Melati	Jl. Sosrowijayan No. 3-5, Yogyakarta
Merbabu	Melati	Jl. Sosrowijayan Wetan GT I/32, Yogyakarta
Persada	Melati	Jl. Dagen No.6, Yogyakarta
Duta	Melati	Jl. Prawirotaman No. 26, Yogyakarta
Via-via Guest House	Melati	Jl. Prawirotaman MG III/514, Yogyakarta
S-Chott	Melati	Jl. Dagen No. 57, Yogyakarta
Paramitha	Melati	Jl. Affandi (Gejayan), Kepuh GK III/936, Yogyakarta
Kirana	Melati	Jl. Prawirotaman No. 45, Yogyakarta
Perwita Sari	Melati	Jl. Prawirotaman No. 31, Yogyakarta
Sartika	Melati	Jl. Prawirotaman No. 44, Yogyakarta
Kombokarno	Melati	Jl. Dagen No. 39, Gedongtengen, Yogyakarta
Delta Homestay	Melati	Jl. Prawirotaman MG. III/597 A, Yogyakarta
New Saphir Yogyakarta	4	Jl. Adisucipto Laksda 38, Gondokusuman, Yogyakarta
Novotel	4	Jl. Jend. Sudirman 89, Gondokusuman, Yogyakarta
Brongto	3	Jl. Suryodiningratan 26, Mantrijeron, Yogyakarta
Edelweiss	3	Jl. Gejayan No. 17 C, Gondokusuman,

		Yogyakarta
Gowongan Inn	3	Jl. Gowongan Kidul No. 50, Jetis, Yogyakarta
Grand Palace Yogyakarta	3	Jl. Mangkuyudan 32, Mantrijeran, Yogyakarta
Grand Rosella	1	Jl. Prawirotaman No. 28, Mergangsan, Yogyakarta
Ibis Styles	3	Jl. Dagen No. 109, Gedongtengen, Yogyakarta
Indah Palace	3	Jl. Sisingamangaraja No. 74, Mergangsan, Yogyakarta
Grand Zuri	3	Jl. Mangkubumi No. 18 Malioboro, Yogyakarta
The Cube	3	Jl. Parangtritis No. 16, Yogyakarta
Amaris	2	Jl. P Diponegoro, Jetis, Yogyakarta
Grage Ramayana	3	Jl. Sosrowijayan No. 33, Gedongtengen, Yogyakarta
Grage Yogya	3	Jl. Sosrowijayan 242, Gedongtengen, Yogyakarta
Istana Batik Ratna	1	Jl. Pasar Kembang 29, Gedongtengen, Yogyakarta
Jentra	2	Jl. Dagen No. 85, Gedongtengen, Yogyakarta
Matahari	2	Jl. Parangtritis 123, Mergangsan, Yogyakarta
Pop	2	Jl. AM. Sangaji 16-18, Jetis, Yogyakarta
Pose In	2	Jl. May. Jend. Sutoyo No. 62, Mantrijeron, Yogyakarta
Abadi Hotel	3	Jl. Pasar Kembang No. 49, Gedontengen, Yogyakarta
Malioboro Inn	1	Jl. Sosrowijayan 25-27, Gedongtengen, Yogyakarta
Orlen	1	Jl. C. Simanjuntak No. 2, Gondokusuman, Yogyakarta
Citihub Tunjungan	1	Jl. Affandi 8B, Yogyakarta

Yogyakarta		
Puri Chorus Boutique Hotel	Melati	Jl. Samirono Baru No. 50/55, Yogyakarta
Grand Tjokro	4	Jl. Gejayan 37, Yogyakarta
Tickle Hotel	2	Jl. Urip Sumoharjo No. 69, Yogyakarta
Ultima Horison	4	Jl. Gowongan Kidul No. 33-49, Yogyakarta
@Hom Platinum	3	Jl. Gowongan Kidul No. 57, Yogyakarta
Asih	2	Jl. Colombo CT IV/4, Yogyakarta
Ameera Boutique Hotel	Melati	Jl. Dagen No. 13-15, Yogyakarta
Summer Season Boutique Hotel	1	Jl. Sosrowijayan No. 6, Yogyakarta
Agung Inn	Melati	Jl. Prawirotaman 2 MG. III/609, Yogyakarta
Sakanti City Hotel	1	Jl. Gowongan Kidul No. 34, Yogyakarta

UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS

1. Variabel Kinerja Usaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	4.42	1.310	.416	.536
B2	4.34	1.331	.397	.564
B3	3.96	1.427	.476	.461

2. Variabel Strategi Pemasaran Bersaing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15.44	29.802	.809	.901
C2	16.44	30.088	.876	.896
C3	16.48	29.969	.869	.896
C4	14.80	31.061	.731	.908
C5	15.46	32.866	.748	.908
C6	16.80	33.673	.739	.910
C7	16.94	30.996	.656	.916
C8	16.58	33.718	.490	.927

DATA RESPONDEN

Jumlah karyawan (A1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4-25 karyawan	22	44.0	44.0	44.0
26-50 karyawan	15	30.0	30.0	74.0
Lebih dari 51	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pengalaman hotel (A2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-10 tahun	35	70.0	70.0	70.0
11-20 tahun	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pangsa pasar (A3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pangsa pasar sebesar 40%	4	8.0	8.0	8.0
pangsa pasar sebesar 30%	28	56.0	56.0	64.0
pangsa pasar sebesar 20%	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kepemilikan cabang (A4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Memiliki cabang lain di Kota Yogyakarta	5	10.0	10.0	10.0
Memiliki cabang lain di luar Kota Yogyakarta	18	36.0	36.0	46.0
Tidak ada cabang lain	22	44.0	44.0	90.0
Memiliki cabang lain di dalam dan luar Kota Yogyakarta	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kelas (A5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hotel melati	18	36.0	36.0	36.0
hotel bintang 1	8	16.0	16.0	52.0
hotel bintang 2	8	16.0	16.0	68.0
hotel bintang 3	12	24.0	24.0	92.0
hotel bintang 4	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Penghargaan (A6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	5	10.0	10.0	10.0
Tidak	45	90.0	90.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kepemilikan departemen pr (A7a)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	30	60.0	60.0	60.0
tidak	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kepemilikan departemen ad (A7b)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	35	70.0	70.0	70.0
tidak	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kepemilikan departemen cs (A7c)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	37	74.0	74.0	74.0
tidak	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kepemilikan departemen kualitas (A7d)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	26	52.0	52.0	52.0
tidak	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kepemilikan departemen produk (A7e)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	17	34.0	34.0	34.0
tidak	33	66.0	66.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kinerja (B1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat puas	15	30.0	30.0	30.0
Puas	23	46.0	46.0	76.0
Cukup puas	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kinerja (B2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat paham	13	26.0	26.0	26.0
Paham	23	46.0	46.0	72.0
Cukup paham	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kinerja (B3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jauh lebih baik	3	6.0	6.0	6.0
lebih baik	25	50.0	50.0	56.0
setara atau sama	21	42.0	42.0	98.0
sedikit kurang	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Strategi C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hampir selalu	7	14.0	14.0	14.0
Biasanya	12	24.0	24.0	38.0
Kadang-kadang	13	26.0	26.0	64.0
Sesekali saja	15	30.0	30.0	94.0
Jarang/tidak pernah	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Strategi C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hampir selalu	20	40.0	40.0	40.0
	Biasanya	15	30.0	30.0	70.0
	Kadang-kadang	12	24.0	24.0	94.0
	Sesekali saja	2	4.0	4.0	98.0
	Jarang/tidak pernah	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hampir selalu	21	42.0	42.0	42.0
	Biasanya	13	26.0	26.0	68.0
	Kadang-kadang	12	24.0	24.0	92.0
	Sesekali saja	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hampir selalu	2	4.0	4.0	4.0
	biasanya	8	16.0	16.0	20.0
	kadang-kadang	9	18.0	18.0	38.0
	sesekali saja	21	42.0	42.0	80.0
	jarang/tidak pernah	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hampir selalu	2	4.0	4.0	4.0
	biasanya	14	28.0	28.0	32.0
	kadang-kadang	21	42.0	42.0	74.0
	sesekali saja	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hampir selalu	27	54.0	54.0	54.0
	biasanya	18	36.0	36.0	90.0
	kadang-kadang	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi C7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hampir selalu	40	80.0	80.0	80.0
biasanya	4	8.0	8.0	88.0
kadang-kadang	2	4.0	4.0	92.0
jarang/tidak pernah	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Strategi C8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hampir selalu	24	48.0	48.0	48.0
biasanya	16	32.0	32.0	80.0
kadang-kadang	5	10.0	10.0	90.0
sesekali saja	4	8.0	8.0	98.0
jarang/tidak pernah	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

UJI CHI-SQUARE

Posisi bersaing x Kepemilikan cabang Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.112 ^a	6	.041
Likelihood Ratio	14.246	6	.027
Linear-by-Linear Association	.016	1	.899
N of Valid Cases	50		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Posisi bersaing x Kelas hotel Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.551 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	41.716	8	.000
Linear-by-Linear Association	25.756	1	.000
N of Valid Cases	50		

a. 12 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Posisi bersaing x Penghargaan Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.127 ^a	2	.010
Likelihood Ratio	7.895	2	.019
Linear-by-Linear Association	6.962	1	.008
N of Valid Cases	50		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Posisi bersaing x Strategi C8 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.285 ^a	8	.319
Likelihood Ratio	11.129	8	.194
Linear-by-Linear Association	6.495	1	.011
N of Valid Cases	50		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

**Posisi bersaing x Strategi C7
Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.979 ^a	6	.323
Likelihood Ratio	7.363	6	.289
Linear-by-Linear Association	4.442	1	.035
N of Valid Cases	50		

a. 10 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

**Posisi bersaing x Strategi C6
Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.025 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	25.294	4	.000
Linear-by-Linear Association	17.954	1	.000
N of Valid Cases	50		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

**Posisi bersaing x Strategi C5
Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.379 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	36.016	6	.000
Linear-by-Linear Association	23.784	1	.000
N of Valid Cases	50		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

**Posisi bersaing x Strategi C4
Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.572 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	40.848	8	.000
Linear-by-Linear Association	21.560	1	.000
N of Valid Cases	50		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

**Posisi bersaing x Strategi C3
Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.266 ^a	6	.006
Likelihood Ratio	19.882	6	.003
Linear-by-Linear Association	12.919	1	.000
N of Valid Cases	50		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

**Posisi bersaing x Strategi C2
Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.651 ^a	8	.003
Likelihood Ratio	31.450	8	.000
Linear-by-Linear Association	16.522	1	.000
N of Valid Cases	50		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

**Posisi bersaing x Strategi C1
Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.838 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	32.842	8	.000
Linear-by-Linear Association	20.449	1	.000
N of Valid Cases	50		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

**Posisi bersaing x Pengalaman hotel
Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.303 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	14.063	2	.001
Linear-by-Linear Association	11.935	1	.001
N of Valid Cases	50		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

Posisi bersaing x Jumlah karyawan
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.821 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	27.168	4	.000
Linear-by-Linear Association	19.456	1	.000
N of Valid Cases	50		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.04.



DATA MENTAH HASIL KUESIONER

No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7a	A7b	A7c	A7d	A7e	B1	B2	B3	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	4	3	3	5	4	2	2	2
2	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	4	3	3	5	4	2	1	1
3	1	1	3	3	1	2	2	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	3
4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	4	5	4	3	5	5
5	1	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	3	5	2	3	5	3	2	3	4
6	2	2	3	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	4	2	3	4	3	2	2	2
7	1	1	3	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	5	4	2	1	1
8	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	5	4	2	5	2
9	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	2
10	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	4	3	2	2	4	2	1	2
11	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4
12	1	1	3	3	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	1	3
13	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	2	1	4
14	1	2	3	3	1	2	2	2	1	1	2	3	2	3	4	3	3	5	4	3	2	2
15	1	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	4	4	4	5	4	3	5	3
16	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	2	3	4	3	4	5	4	3	5	2
17	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	4	3	2	1	2
18	3	2	2	3	4	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	4	3	1	1	1
19	2	1	2	2	4	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1
20	3	1	2	3	4	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
21	3	1	2	2	4	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	4	3	1	1	1
22	2	1	2	4	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	4	3	1	1	2
23	3	1	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	2	1	2	4	4	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	4	3	1	1	1

No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7a	A7b	A7c	A7d	A7e	B1	B2	B3	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
25	3	1	2	2	4	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
26	2	1	2	3	4	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1
27	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1
28	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	4	3	1	1	1
29	3	2	2	4	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1	1
30	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	4
31	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	1	1	3	3	1	1	2
32	2	2	3	2	4	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	4	3	1	1	2
33	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	3	2	2	2	4	3	2	1	1
34	1	1	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	3	1	1	2
35	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	3	2	1	1	3
36	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	3	2	1	1
37	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	1	1	1
38	1	1	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	5	3	3	4	4	2	1	1
39	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1
40	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4	2	3	4	3	2	1	1
41	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	3	2	1	2
42	1	1	2	4	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	4	2	2	4	3	2	1	2
43	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	3	2	1	1	1
44	3	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	1	3
45	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	4	3	1	1	1
46	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	1	2	4	3	1	1	2
47	3	1	1	3	5	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
48	3	1	1	2	5	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1
49	3	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	4	1	1
50	3	1	2	2	5	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1

