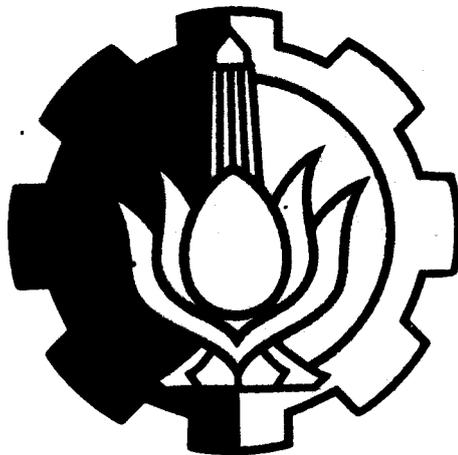


3100097008375

**PENYUSUNAN PAKET WISATA BERDASARKAN  
KONSEP SEGMENTASI PELANGGAN  
(STUDI KASUS DI HOTEL THE GRAND BALI BEACH)**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan  
Studi Strata Satu dan Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri*



RSI  
658.8  
Sum  
P-1  

---

1996

Oleh :

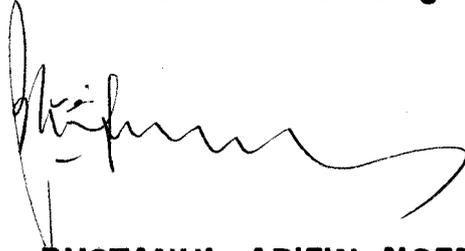
**AYU S. SUMANTRA**

2592.100.036

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
1996**

PERPUSTAKAAN ITS	
Tgl. Terima	24 DEC 1996
Terima Dari	H
No. Agenda Perp.	6757

**Mengetahui / Menyetujui**  
**Dosen Pembimbing**



**Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc.**

**NIP. 131 841 927**

**Mengetahui,**  
**Jurusan Teknik Industri**  
**Fakultas Teknologi Industri**  
**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**  
**S u r a b a y a**

**Ketua,**  
**Dekan FTI - ITS**



**Ir. SRITOMO WIGNJOSOE BROTO, M.Sc.**

**NIP. 130 687 436**

NILAI AKHIR SIDANG SARJANA TEKNIK INDUSTRI - ITS

Nama : Ayu S. Sumantra

Nrp. : 2592.100.036

Komponen :

Komponen / Aspek (1)	Bobot (persen) (2)	Nilai Perolehan (3)	Nilai Angka (2) x (3)
1. Seminar (dari Seminar TA)	15	75.7	11.4
2. Sidang (dari Sidang Sarjana)	45	86,67	39
3. Tugas Akhir (khusus diberikan oleh Dosen Pembimbing)	40	85	34
Jumlah	100		84,4

Nilai Huruf : A B C D E

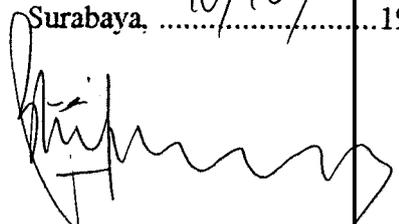
Skala Nilai :

A = 81 - 100 B = 66 - 80 C = 56 - 65 D = 41 - 55 E = 0 - 40

Surabaya, 10/10/.....1996

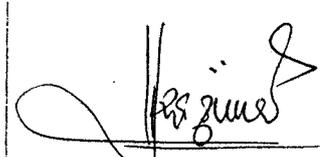
  
Ayu S. Sumantra

Mahasiswa ybs.

  
Ir. Bustanul Arifin Noer, MSc.

Dosen Pembimbing

  
Moses L. Singgih  
Dosen Penguji I

  
Sri Anani P.  
Dosen Penguji II

  
Dosen Penguji III

*" Bersyukurlah dengan semua yang telah diberikan oleh Tuhan Mu  
Karena itu, jika kamu terjatuh satu kali bangkitlah empat kali  
Jika kamu berada di bawah, berjalanlah menuju ke atas  
Jika kamu berada di atas, berusaha untuk tetap bertahan,  
namun jangan pernah lupa untuk melihat ke bawah,  
dan tetap berpegangan padaNya "*

*Kupersembahkan untuk :  
Mama, Papa dan keluargaku...*

## ABSTRAKSI

Paket dalam industri jasa perhotelan sering disebut paket wisata merupakan gabungan berbagai atribut yang berkaitan dengan jasa yang dijual, menyangkut kamar hotel, fasilitas rekreasi, pelayanan, dan berbagai jasa tambahan lainnya sebagai pendukung jasa utama yang diberikan. Paket wisata merupakan salah satu bentuk program rutin yang dilaksanakan oleh suatu hotel, tetapi paket yang ditawarkan seringkali hanya memberikan penghematan harga dan disusun berdasarkan pengalaman pihak hotel tanpa memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Untuk dapat memberikan paket wisata yang tepat serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel maka **penyusunan paket wisata** dapat dilakukan melalui **konsep segmentasi pelanggan**. Metode pemecahan masalah dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu : segmentasi pelanggan (*Cluster Analysis*) yang ada di Hotel The Grand Bali Beach, kemudian menyusun struktur segmentasi pelanggan (*Thurstone's Case V*), dan identifikasi karakteristik segmen serta keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel (*Crosstab Analysis*).

Hasil dari analisis tersebut akan menghasilkan informasi berupa segmen-segmen pelanggan, karakteristik masing-masing segmen, serta keinginan dan kebutuhan dari masing-masing segmen. Segmen 1 diwakili oleh pelanggan/tamu hotel dengan tujuan bisnis, segmen 2 diwakili oleh pelanggan/tamu hotel dengan tujuan rapat, dan segmen 3 diwakili oleh pelanggan/tamu hotel dengan tujuan berlibur. Masing-masing segmen memiliki struktur manfaat, karakteristik serta keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Informasi tersebut dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan dalam menetapkan program pemasaran khususnya penyusunan paket wisata.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Waca, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Penyusunan Paket Wisata Berdasarkan Konsep Segmentasi Pelanggan (Studi Kasus di Hotel The Grand Bali Beach)".

Tugas Akhir ini penulis buat untuk memenuhi persyaratan studi sarjana di Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Atas berbagai kerjasama dan dukungan yang diberikan, maka penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir. Bustanul Arifin Noer, MSc selaku dosen pembimbing untuk waktu yang telah diluangkan serta sumbang saran yang diberikan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Bapak DR. Ir. Moses L. Singgih, MSc, selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri.
3. Seluruh dosen pengajar di Teknik Industri yang telah memberikan ilmu serta wawasan berpikir selama masa perkuliahan.
4. Bapak Darma Setiawan, selaku General Manager Hotel The Grand Bali Beach atas sumbangan saran dan petunjuk.
5. Bapak Wirajaya, selaku Marketing Manager di Hotel The Grand Bali Beach.
6. Bapak Silih, selaku Manager House Keeping Office di Hotel The Grand Bali Beach atas sumbang saran.
7. Bapak Suweda, di Marketing Office Hotel The Grand Bali Beach, serta seluruh karyawan Hotel The Grand Bali Beach, terimakasih atas yang bantuannya dalam mendapatkan informasi untuk penyelesaian Tugas Akhir.
8. Almarhumah Nenek dan Kakek, Pak Kadek, Mbak Kadek, yang memberi Ayu kekuatan dan perlindungan.

9. Keluarga yang paling Ayu cintai : Mama, Papa, Agus dan Sony, atas support dan kepercayaan yang diberikan kepada Ayu, serta cinta dan kasih yang tulus. Semuanya sangat berarti bagi hari-hari berat yang Ayu lalui dan hari depan Ayu nanti.
10. Putra, atas segala dukungan dan kepercayaan, serta telpon-telpon manis from Boston. Semuanya sangat berarti sehingga Ayu memiliki kepercayaan diri untuk tetap berdiri dan melangkah.
11. Kadek Hari, atas nasehat yang kamu beri, mau denger cerita dan memberikan dukungan pada saat saya kebingungan serta semua pengertian yang diberikan pada Ayu. Semoga mendapatkan yang terbaik di masa depan.
12. Bli' Muku, Bli' Golek, Mas Eko, Mas Andri, Mas Iwan dan Mas Delta yang memberi bimbingan dalam TA.
13. Arista, yang telah menemani hari-hari Ayu untuk bisa ketawa dan banyak membantu Ayu melupakan hari-hari lalu. Tata, berusaha terus ya untuk meraih sesuatu yang terbaik, semoga Tata bisa sukses di hari depan.
14. Ananta Diani dan Lani, saya sayang kamu, terima kasih atas semua bantuan yang kamu beri pada saya. Sukses selalu ya...
15. Mbo' Ketut, yang sudah banyak bantu dalam segala aktivitas sehari-hari sehingga semua berjalan lancar, bikin kopi dan ngerapiin kamar.
16. Iin, Cok, Santi, Eyi', Ida, Komang, Satya, Atok, Didik, Ketut Budiasta, Ketut Blio, Bli Komang, Didit, Dedet, Dwija, Indra & Yudi, untuk kesempatan berbagi rasa serta bantuan yang diberikan pada saat-saat sulit kemaren. Semoga semuanya sukses di masa yang akan datang.
17. Temen-temen 10 - cantik Vivid, Puji, Ani, Lila, Lina, Riris, Yeni, Rani, & Mili, yang selama empat tahun mau menemani saya dan saling berbagi rasa, dukungan kalian sangat berarti pada saat masa-masa sulit kemaren. Semoga kita masih tetap bisa seperti sekarang ini di hari-hari mendatang.

18. Alit, Catur, Karna, Deden, Krisna, Ajung, Imam, Ginarsa, Bayuna, Bayu Kris, dan Ninik, atas waktu dan reuni manis yang kita lewatkan di Bandung.
19. Indah, Edwin, Yani, dan Ria, atas nasehat dan hiburan yang diberikan.
20. Teman-teman di TI untuk semua angkatan, atas waktu bersama yang kita lewatkan, semoga tercapai apa yang kalian cita-citakan untuk hari depan.
21. Johannes Puguh, Leni, Ratna, Nani, Kiki, dan Phil atas nasehat yang diberikan.
22. Wisnu, atas semua yang pernah diberikan, semoga Tuhan memberi yang sama atas semua yang kamu beri pada Ayu.
23. Pak Wasis dan Pak Supri, untuk teh botolnya dan bakso.....
24. Staff karyawan di kantor administrasi TI, terima kasih untuk administrasinya.
25. Surabaya, dan kampus TI tercinta yang telah memberikan saya banyak pelajaran dalam hidup dan bisa menemukan diri saya sendiri.

Pada akhirnya tiada kata lagi, selain terima kasih sebesar-besarnya yang dapat diucapkan. Semoga apa yang telah penulis capai bukan akhir dari segalanya namun merupakan awal serta dasar yang kokoh untuk menuju kehidupan yang lebih dewasa dan mandiri. Semoga hubungan di antara kita tetap terjalin. Tak lupa penulis ucapkan mohon maaf atas segala kekurangan yang tak pernah lepas dari kita semua.

Surabaya, 27 September 1996

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	5
1.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Definisi Jasa.....	9
2.2 Karakteristik Jasa.....	10
2.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	12
2.4 Paket Dalam Industri Jasa.....	14
2.4.1 Definisi Paket dalam Industri Jasa.....	15
2.4.2 Keuntungan Penyusunan Paket.....	15
2.4.3 Konsep Penyusunan Paket.....	18
2.4.4 Langkah-langkah Penyusunan Paket.....	18
2.4.5 Hubungan Paket dan Program Pemasaran.....	21
2.4.6 Klasifikasi Paket.....	22
2.5 Segmentasi Pelanggan.....	24
2.5.1 Prosedur Segmentasi Pelanggan.....	25
2.5.2 Dasar-dasar Segmentasi Pelanggan.....	27
2.5.3 Mengembangkan Profil Segmentasi Pelanggan.....	29
2.5.4 Penetapan Pasar Sasaran.....	29

2.6	Rangkaian Penelitian.....	33
2.6.1	Penelitian di Hotel The Grand Bali Beach.....	34
2.6.2	Tugas Akhir oleh Betty Nurbaeti.....	35
2.6.3	Tugas Akhir oleh Eko Sumargo.....	36
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Konsep Pemecahan Masalah.....	38
3.2	Tahap Proses Penelitian.....	39
3.2.1	Tahap Identifikasi Masalah dan Penelitian Awal.....	40
3.2.2	Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	41
3.2.3	Tahap Analisa dan Kesimpulan.....	42
3.3	Langkah-langkah Penelitian.....	42
3.3.1	Tujuan Penelitian.....	44
3.3.2	Tinjauan Pustaka.....	44
3.3.3	Identifikasi Metode Analisa dan Perhitungan.....	44
3.3.4	Studi Pendahuluan Obyek Penelitian.....	45
3.3.5	Identifikasi Variabel Segmen.....	46
3.3.6	Observasi Langsung Sampel Studi Awal.....	49
3.3.7	Identifikasi Sampel Penelitian.....	51
3.3.8	Cara Pengumpulan Data.....	53
3.3.9	Penyusunan Kuisisioner.....	54
3.3.10	Penyebaran Kuisisioner.....	55
3.3.11	Pengolahan Data.....	56
3.3.12	Interpretasi Hasil Pengolahan Data dan Analisis.....	67
3.3.13	Kesimpulan dan Saran.....	67
<b>BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>		
4.1	Pengumpulan Kuisisioner.....	68
4.2	Hasil Pengumpulan Data.....	69
4.2.1	Data Peringkat Atribut.....	70
4.2.2	Data Karakteristik Pelanggan.....	72
4.3	Tahap Pengolahan Data.....	74

4.3.1 Tahap Pengelompokan Responden.....	74
4.3.2 Tahap Identifikasi Struktur Segmen.....	77
4.3.3 Pengolahan Data Tabulasi Silang.....	86
<b>BAB V : ANALISA DAN INTERPRETASI</b>	
5.1 Analisa Input Penelitian.....	91
5.1.1 Penentuan Jumlah Segmen.....	93
5.1.2 Analisa Struktur Segmen.....	95
5.1.2.1 Analisa Preferensi Atribut .....	96
5.1.2.2 Reliabilitas Skala.....	99
5.1.3 Analisa Karakteristik Pelanggan.....	100
5.2 Penyusunan Paket Wisata.....	134
5.2.1 Susunan Paket Wisata Bisnis.....	135
5.2.1.1 Karakteristik Pelanggan Paket Wisata Bisnis....	136
5.2.1.2 Keinginan dan Kebutuhan Paket Wisata Bisnis	137
5.2.2 Susunan Paket Wisata Rapat.....	140
5.2.2.1 Karakteristik Pelanggan Paket Wisata Rapat....	141
5.2.2.2 Keinginan dan Kebutuhan Paket Wisata Rapat	143
5.2.3 Susunan Paket Wisata Berlibur.....	147
5.2.3.1 Karakteristik Pelanggan Paket Wisata Berlibur	147
5.2.3.2 Keinginan dan Kebutuhan Paket Wisata berlibur.....	148
<b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	152
6.2 Saran.....	160

## **DAFTAR PUSTAKA DAN LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Tabel 3-1 : Variabel Deskriptor Karakteristik Pelanggan.....	47
Tabel 3-2 : Variabel Deskriptor Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan.....	48
Tabel 3-3 : Kuisisioner Awal Atribut-atribut Jasa.....	50
Tabel 3-4 : Kedatangan Tamu Hotel di Hotel The Grand Bali Beach.....	51
Tabel 3-5 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Penghasilan Konsumen.....	64

### **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Tabel 4-1 : Atribut-atribut Penting Pada Suatu Hotel.....	70
Tabel 4-2 : Data Karakteristik Responden.....	72
Tabel 4-3 : Keinginan dan Kebutuhan Responden.....	73
Tabel 4-4 : Hasil Pengelompokan Responden.....	76
Tabel 4-5 : Matrik Proporsi Segmen 1.....	78
Tabel 4-5 : Matrik Proporsi Segmen 2.....	78
Tabel 4-6 : Matrik Proporsi Segmen 3.....	79
Tabel 4-8 : Nilai Z Untuk Segmen 1.....	80
Tabel 4-9 : Nilai Z Untuk Segmen 2.....	80
Tabel 4-10 : Nilai Z Untuk Segmen 3.....	81
Tabel 4-11 : Pengujian Konsistensi Segmen 1.....	84
Tabel 4-12 : Pengujian Konsistensi Segmen 2.....	85
Tabel 4-13 : Pengujian Konsistensi Segmen 3.....	85
Tabel 4-14 : Nilai Signifikansi Pengujian Independensi Karakteristik Pelanggan.....	88
Tabel 4-15 : Nilai Signifikansi Pengujian Independensi Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan.....	89

## **BAB V : ANALISA DAN INTERPRETASI**

Tabel 5-1 : Ukuran Segmen.....	95
Tabel 5-2 : Reliabilitas Skala Thurstone's Case.....	99
Tabel 5-3 : Variabel Deskriptor Segmen.....	101
Tabel 5-4 : Nilai Kekuatan Asosiasi Variabel Segmen - Karakteristik Pelanggan.....	102
Tabel 5-5 : Nilai Kekuatan Asosiasi Variabel Segmen - Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan.....	103
Tabel 5-6 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Kedatangan ke Hotel.....	104
Tabel 5-7 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Frekuensi Menginap.....	106
Tabel 5-8 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Lama Menginap.....	107
Tabel 5-9 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Tujuan Menginap.....	108
Tabel 5-10 : Tabulasi Silang Segmen Benefit- Alasan Menginap.....	109
Tabel 5-11 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Tempat Pemesanan Kamar.....	110
Tabel 5-12 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Tanda Penyambutan.....	112
Tabel 5-13 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Staff Pelayanan dan Penerima Tamu.....	113
Tabel 5-14 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Informasi Yang Dibutuhkan.....	115
Tabel 5-15 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Perawatan Tubuh dan Kecantikan.....	116
Tabel 5-16 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Dekorasi Kamar.....	117
Tabel 5-17 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Jenis Kamar.....	119
Tabel 5-18 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Dekorasi Restoran.....	120
Tabel 5-19 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Tempat Makan Siang.....	121
Tabel 5-20 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Fasilitas Rekreasi.....	122
Tabel 5-21 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Fasilitas Hiburan.....	123
Tabel 5-22 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Lokasi Fasilitas Hiburan.....	124
Tabel 5-23 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Waktu Sarapan Pagi.....	125
Tabel 5-24 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Sistem Pembayaran.....	126
Tabel 5-25 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Situasi Kamar.....	127
Tabel 5-26 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Jenis Makanan dan Minuman	128
Tabel 5-27 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Aktivitas Sekunder.....	129

Tabel 5-28 : Tabulasi Silang Segmen Benefit-Cara Menghabiskan Waktu Luang.....	130
Tabel 5-29 : Tabel Karakteristik Pelanggan Masing-masing Segmen.....	131
Tabel 5-30 : Tabel Kebutuhan dan Keinginan Masing-masing Segmen.....	132

## DAFTAR GAMBAR

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Gambar 2-1 : Hubungan Antara Paket dan Program..... 22

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Gambar 3-1 : Skema Penelitian..... 43

### **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Gambar 4-1 : Struktur Benefit Segmen 1..... 82

Gambar 4-2 : Struktur Benefit Segmen 2..... 82

Gambar 4-3 : Struktur Benefit Segmen 3..... 83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Industri hotel merupakan salah satu bentuk dari industri jasa yang memiliki peranan penting bagi daerah kawasan wisata. Pada daerah kawasan wisata khususnya Bali, industri hotel mengalami perkembangan yang cukup pesat dan tingkat persaingannya cukup tinggi. Agar tetap unggul dalam persaingan, hotel harus senantiasa berorientasi kepada pelanggan yaitu dengan mengamati harapan pelanggannya serta berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel.

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Bali sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang paling potensial di Indonesia, hingga kini tetap mengandalkan sub-sektor pariwisata sebagai komoditi utama sumber devisa, di samping sektor pertanian. Pada periode tahun 1993 - 1994 pertumbuhan kedatangan wisatawan ke Bali diperkirakan sebesar 14,96%. Sedangkan pertumbuhan akomodasi (penginapan/hotel) di Bali pada tahun 1993 dan tahun 1994 sebesar 4,8% dan 5,9%. Hal ini memperlihatkan persaingan bisnis perhotelan cukup kompetitif, ditunjukkan oleh prosentase pertumbuhan akomodasi (penginapan/hotel) yang kian meningkat dari tahun ke tahun.

Pada saat ini pelanggan/tamu hotel yang dihadapkan pada beraneka ragam jenis hotel dapat bebas menentukan pilihan hotel yang diinginkan atau beralih dari hotel satu ke hotel yang lainnya. Menghadapi permasalahan tersebut, pihak hotel harus menetapkan strategi pelayanan yang tepat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel. Karena pelanggan/tamu hotel memegang peranan penting dalam kesuksesan bisnis perhotelan.

Strategi pelayanan terhadap pelanggan pada suatu hotel, ditempuh melalui program. Salah satu alternatif program pelayanan terhadap pelanggan adalah paket. Pada era sekarang penyusunan strategi pemasaran dengan konsep paket sangat sering digunakan, hal ini disebabkan karena pihak hotel dapat dengan mudah menyusun program pemasarannya.

Paket dalam industri jasa hotel sering disebut dengan nama paket wisata, merupakan berbagai kombinasi dari berbagai atribut yang berkaitan dengan jasa yang dijual, yaitu menyangkut kamar hotel, fasilitas rekreasi, fasilitas hiburan, pelayanan, dan berbagai jasa tambahan lainnya pendukung jasa utama yang diberikan. Dalam suatu hotel paket wisata merupakan salah satu bentuk program rutin yang dilaksanakan. Jenis paket wisata yang ada meliputi paket wisata berlibur, paket wisata bisnis, paket wisata rapat, paket wisata akhir pekan, serta berbagai jenis paket wisata lainnya.

Melalui informasi pihak manajemen hotel didapatkan bahwa paket wisata yang ditawarkan seringkali hanya memberikan penghematan harga dan disusun berdasarkan pengalaman pihak hotel tanpa melibatkan pelanggan/tamu hotel. Telah disadari bahwa pelanggan/tamu hotel memiliki pengaruh dalam kesuksesan program yang ditawarkan oleh suatu hotel. Sehingga di dalam penyusunan paket wisata sebaiknya tidak hanya berdasarkan pengalaman pihak manajemen tetapi juga senantiasa berorientasi kepada pelanggan/tamu hotel.

Agar dapat disusun paket wisata yang berorientasi kepada pelanggan/tamu hotel maka digunakan konsep segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan adalah membagi keseluruhan pelanggan ke dalam beberapa kelompok yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda. Melalui penerapan konsep segmentasi pelanggan pada penyusunan paket wisata, diupayakan untuk dapat memberikan paket wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan secara lebih baik pada kelompok pelanggan/tamu hotel yang tepat.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang permasalahan, maka penulis mencoba menyusun paket wisata yang lebih berorientasi kepada pelanggan. Paket wisata disusun berdasarkan konsep segmentasi pelanggan. Informasi yang digunakan dalam

penelitian yaitu informasi dari pelanggan ditambah dengan informasi dari pihak manajemen hotel sebagai data pendukung. Permasalahan yang harus dijawab adalah :

1. Atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan/tamu hotel pada saat menginap di suatu hotel ?
2. Bagaimana karakteristik masing-masing segmen pelanggan/tamu hotel ?
3. Bagaimana keinginan dan kebutuhan masing-masing segmen pelanggan/tamu hotel ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah berusaha untuk mengetahui segmentasi pelanggan/tamu hotel yang ada di Hotel The Grand Bali Beach, kemudian menerapkan konsep segmentasi pelanggan pada masalah penyusunan paket wisata.

Sesuai dengan permasalahan yang ada maka tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Mempelajari atribut-atribut jasa yang dianggap penting oleh pelanggan pada saat menginap di suatu hotel .
2. Mengidentifikasi karakteristik-karakteristik pelanggan dari masing-masing segmen pelanggan yang terbentuk dari penelitian ini.
3. Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan masing-masing segmen .

4. Merumuskan susunan paket wisata, sebagai masukan dalam menetapkan program pemasaran jasa perhotelan.

#### **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Hotel The Grand Bali Beach yaitu dapat memperoleh informasi mengenai rancangan susunan paket wisata yang sesuai dengan segmen pelanggan/tamu hotel, selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar penyusunan program pemasaran lainnya.
2. Bagi konsumen hotel yaitu dapat memberikan masukan dan penilaian mengenai faktor-faktor yang dianggap penting untuk dipenuhi pada saat menginap serta keinginan dan kebutuhannya terhadap jasa yang diberikan oleh suatu hotel, khususnya hotel The Grand Bali Beach. Sehingga pada akhirnya diharapkan pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimum atas jasa yang diberikan.

### 1.5 Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan penulis dan luasnya bidang yang diteliti, maka penulis memberi batasan dalam lingkup penelitian ini, yaitu :

1. Atribut dari manfaat yang dicari, karakteristik pelanggan/tamu hotel serta kebutuhan dan keinginan pelanggan/tamu hotel dalam kuisioner disusun berdasarkan informasi dari pihak manajemen hotel dan pelanggan/tamu hotel The Grand Bali Beach.
2. Pembahasan mengenai permasalahan yang dijumpai lebih ditekankan pada langkah-langkah konseptual mulai dari formulasi masalah, identifikasi variabel deskriptor dan atribut produk dari masing-masing segmen hingga solusi pemecahan masalah.
3. Penelitian yang dilakukan mengabaikan faktor biaya karena sulitnya memperoleh data anggaran biaya.

Beberapa asumsi penting yang perlu untuk diperhatikan dalam penelitian ini adalah :

1. Pelanggan/tamu hotel yang menginap di hotel The Grand Bali Beach merupakan pelanggan/tamu hotel yang sebelumnya pernah menginap di suatu hotel berbintang.
2. Terdapat standarisasi dalam jenis jasa hotel untuk kelas berbintang, khususnya hotel bintang lima.

3. Kualifikasi jasa yang diberikan oleh Hotel The Grand Bali Beach sebagai hotel berbintang lima dianggap telah terpenuhi.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tinjauan kepustakaan atau studi literatur yang berisikan teori-teori dasar yang dipakai untuk menunjang penelitian, yang meliputi teori penyusunan paket wisata, konsep segmentasi pelanggan dan teori pemasaran lainnya.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan langkah-langkah penelitian dan juga metode analisis yang digunakan. Langkah-langkah penelitian meliputi tahap identifikasi masalah

dan penelitian awal, tahap pengumpulan data dan pengolahan data, dan tahap kesimpulan dan saran. Metode analisa yang digunakan yaitu analisa pengelompokkan (*Cluster Analysis*), analisa Thurstone's Case dan analisa tabulasi silang (*Crosstab Analysis*).

#### **BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini memperlihatkan hasil pengumpulan dan pengolahan data.

#### **BAB V. ANALISA DAN INTERPRETASI**

Bab ini berisikan analisis penulis terhadap data dan hasil pengolahannya.

#### **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan penulis terhadap permasalahan dan saran-saran kepada pihak manajemen serta saran-saran terhadap perbaikan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

#### **2.1 Definisi Jasa**

Philip Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu.

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

1. Barang berujud murni : di sini penawaran hanya terdiri dari barang berujud seperti sabun, pasta gigi, atau sikat gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut

2. Barang berujud yang disertai jasa : di sini penawaran terdiri dari barang berujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumennya, seperti mobil.
3. Campuran : di sini penawaran terdiri barang dan jasa dengan proporsi yang sama, seperti restoran, didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : di sini penawaran terdiri dari jasa dan jasa tambahan dan jasa pelengkap. Sebagai contoh : penumpang pesawat terbang, pelanggan/tamu hotel
5. Jasa murni : di sini penawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya yaitu : bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

## **2. 2 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki enam karakteristik utama yang membedakannya dengan barang (Robert Murdick, B. Render, Roberta S. Russel, 1990), yaitu :

### **1. Ketidaknyataan (*Intangibility*)**

Karakteristik ini yang paling besar perbedaannya dengan karakteristik produk, yaitu bahwa barang merupakan suatu obyek, alat atau benda yang dapat dilihat bentuknya. Sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Jasa hanya bisa dikonsumsi tanpa bisa dimiliki.

**2. Keadaan tidak terpisahkan (*Inseparability*)**

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan, dan akhirnya dikonsumsi.

**3. Keragaman (*Variability*)**

Jasa bersifat sangat beragam, artinya memiliki banyak variasi jenis dan kualitas jasa tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut disediakan. Para pemakai jasa sangat peduli dengan keragaman yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Keragaman jasa juga dapat dilihat dari output yang dihasilkan. Output suatu jasa sulit untuk distandarkan karena tiap pemakai jasa mempunyai keinginan yang beragam sebelum dan selama penyampaian jasa.

**4. Keadaan tidak tahan lama (*Perishability*)**

Jasa tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik. Ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

**5. Hubungan yang tinggi dengan pelanggan selama proses penyampaian jasa**

Tingkat hubungan dengan pelanggan ini luas, tergantung pada jenis jasa yang disediakan.

Hubungan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Hubungan fisik tetap yang dilakukan selama penyampaian jasa.
  2. Hubungan dengan pelanggan yang dilakukan secara fisik hanya pada saat sebelumnya, permulaan dan pada akhir penyampaian.
  3. Hubungan komunikasi tetap pada keseluruhan jasa.
  4. Hubungan fisik temporal pada interval waktu tertentu.
  5. Komunikasi temporal selama penyampaian jasa.
- 6. Ukuran kualitas jasa bersifat subyektif**

Ukuran tingkat kualitas jasa yang disampaikan kepada pelanggan bersifat subyektif. Tingkat kualitas jasa dipengaruhi oleh persepsi dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

### **2.3 Bauran Pemasaran Jasa**

Pada prinsipnya, puncak dari program pemasaran terdapat pada bauran pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran merupakan kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Dalam industri jasa, elemen bauran pemasarannya adalah :

#### **1. Kinerja/Performansi (*Performance*) :**

Performan suatu jasa menyangkut bangunan, gedung, tata letak ruang dan dekorasi, juga termasuk segala macam usaha yang dilakukan suatu untuk

memberikan pelayanan, dimana jenis pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

## **2. Karyawan (*People*) :**

Dalam industri jasa, orang-orang yang memberikan pelayanan memegang peranan kunci, sebab proses konsumsi terjadi bersamaan dengan proses produksi. Orang, terutama yang terlibat langsung dengan konsumen sebenarnya merupakan bagian dari jasa yang dijual.

## **3. Proses Interaksi dengan Pelanggan (*Process*) :**

Proses yang ada pada industri jasa dapat dilihat melalui pelayanan yang diberikan. Proses pelayanan tidak dapat disembunyikan karena justru proses itulah yang dijual. Karena itu, kesalahan dalam proses atau proses defect tidak dapat disembunyikan dan termasuk bagian yang tak terpisahkan dari produk yang dijual.

## **4. Lokasi (*Place*) :**

Menyangkut hubungan industri jasa dengan komponen pendukungnya seperti biro perjalanan, supplier, dan sarana pendukung aktivitas lainnya.

## **5. Paket Layanan (*Packaging*) :**

Melalui perancangan paket, industri jasa berusaha melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing segmen pelanggan.

**6. Kemitraan (*Partnership*) :**

Secara teknis yang dimaksud dengan partnership adalah berkaitan dengan promosi dan distribusi, dimana terdapat hubungan kerjasama antara pihak hotel dengan saluran distribusi dan promosi yang dilakukan.

**7. Harga (*Pricing*) :**

Berkaitan dengan kebijaksanaan pihak hotel menetapkan strategi penetapan harganya.

**8. Promosi (*Promotion*) :**

Aktivitas hotel yang berkaitan dengan promosi jasa hotel yang bersangkutan meliputi : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

**2.4 Paket dalam Industri Jasa**

Berbeda dengan paket dalam produk, yang dimaksud dengan paket dalam industri jasa sangat unik. Paket menyangkut berbagai kombinasi dari berbagai atribut yang berkaitan dengan jasa yang dijual. Melalui perancangan paket dalam industri jasa, perusahaan berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen.

#### **2.4.1 Definisi Paket dalam Industri Jasa Hotel**

Penyusunan paket atau kemasan dalam suatu hotel sangat berorientasi pada pelanggan. Pada era sekarang penyusunan strategi pemasaran dengan konsep paket atau kemasan sangat sering digunakan, hal ini disebabkan karena pihak hotel dapat dengan mudah menyusun program pemasarannya.

Yang dimaksud dengan paket dalam industri jasa hotel merupakan berbagai kombinasi dari berbagai atribut yang berkaitan dengan jasa yang dijual, yaitu menyangkut kamar hotel, fasilitas rekreasi, fasilitas hiburan, pelayanan, dan berbagai jasa tambahan lainnya pendukung jasa utama yang diberikan. Dalam paket tersebut melibatkan seluruh bauran pemasaran jasa yang disusun dalam satu kesatuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel.

#### **2.4.2 Keuntungan Penyusunan Paket**

Secara garis besar penyusunan paket ini dapat memberikan keuntungan kepada pelanggan dan perusahaan, yaitu :

##### **1. Keuntungan Berkaitan Dengan Pelanggan**

- a. Meningkatkan rasa senang, karena dapat menghemat waktu dan memerlukan sedikit perencanaan.
- b. Penghematan, seringkali paket yang ditawarkan memiliki harga yang relatif rendah

- c. Dapat memperkirakan jumlah biaya yang dikeluarkan dalam perjalanan, paket yang ditawarkan memiliki perencanaan yang pasti dalam waktu dan biaya.
- d. Dapat menciptakan kepuasan, paket yang disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan disesuaikan dengan segmen pelanggannya.
- e. Menambah dimensi dari perjalanan, dengan paket yang diberikan maka hotel dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dan lebih menarik daripada sekedar berlibur atau pertemuan.

## **2. Keuntungan Berkaitan Dengan Perusahaan**

- a. Meningkatkan penjualan pada situasi kekurangan pelanggan, melalui harga yang relatif rendah diharapkan dapat meningkatkan kedatangan tamu hotel.
- b. Meningkatkan pelayanan yang diberikan sesuai dengan target pasar, paket yang disusun berdasarkan segmen pelanggan dapat mempermudah pihak hotel untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan pada masing-masing segmen.
- c. Dapat meraih target pasar baru melalui paket yang ditawarkan.
- d. Mudah dalam perencanaan program pemasaran, karena semuanya telah dirancang menjadi satu kemasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing segmen.
- e. Tambahan perolehan keuntungan, melalui kerjasama yang dijalin dengan biro perjalanan, restoran, penerbangan dan hiburan, maka pihak hotel

- dapat mendapatkan bagian keuntungan atas penjualan jasa mereka melalui paket yang ditawarkan.
- f. Peningkatan kepuasan pelanggan, hotel dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya melalui paket yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.
  - g. Memudahkan dalam perancangan promosi, paket yang ditawarkan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing segmen, dengan demikian teknik dan media promosi dilaksanakan pada target pasar yang tepat.
  - f. Membuat perusahaan untuk lebih fleksibel untuk menghadapi perubahan trend. Pada bulan-bulan tertentu sebuah hotel memiliki pendapatan terbesar dari hasil penjualan kamar yaitu dari tamu dengan tujuan berlibur maka hotel tersebut dapat mengeluarkan paket khusus yang sesuai dengan segmen tersebut.
  - g. Kemudahan dalam memfokuskan usaha, melalui paket yang diberikan perusahaan dapat lebih memfokuskan usahanya pada target yang tepat sehingga usaha pemberian pelayanan dari suatu hotel dapat efektif.

### **2.4.3 Konsep Penyusunan Paket Dalam Industri Jasa Perhotelan**

Terdapat dua kategori penyusunan paket pada industri jasa perhotelan yaitu :

1. Paket disusun berdasarkan perantara bisnis, penyusunan paket berdasarkan keterkaitan bisnis dengan sektor lain seperti biro perjalanan, jasa penerbangan, restoran dan lain sebagainya, dimana semua sektor bisnis tersebut disusun menjadi satu paket.
2. Paket yang disusun berdasarkan segmen pelanggan, penyusunan paket berdasarkan ketertarikan pelanggan, selera pelanggan, dan lain sebagainya. Biasanya paket ini disusun berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, dapat juga dikaitkan dengan penyusunan paket bentuk pertama.

### **2.4.4 Langkah-langkah Penyusunan Paket**

Sebelumnya telah dibahas mengenai definisi paket dalam industri jasa, konsep penyusunan paket serta keuntungan yang didapat dari penyusunan paket maka selanjutnya akan dibahas mengenai langkah-langkah penyusunan paket. Langkah-langkah penyusunan paket dapat dijelaskan seperti dibawah ini.

#### **1. Pemahaman masalah penyusunan paket**

Langkah pertama yang perlu diperhatikan dalam penyusunan paket adalah pemahaman problem yang dihadapi dalam penyusunan paket. Terdapat beberapa pertanyaan penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan paket adalah :

1. Apakah paket yang disusun sesuai dengan harapan dari pelanggan/tamu hotel ?
2. Apakah paket yang disusun sesuai dengan target pelanggan yang dituju ?
3. Apakah paket yang disusun telah diposisikan dengan benar pada pelanggan ?

Beberapa paket wisata yang pernah disusun sebelumnya tidak menghasilkan keuntungan dan kurang memenuhi harapan dari pelanggan/tamu hotel. Oleh karena itu terdapat dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan paket, yang meliputi :

1. Kemampuan paket dalam menghasilkan keuntungan
2. Kemampuan paket dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel

Jadi pada dasarnya sebuah paket yang disusun harus sesuai dengan strategi pemasaran, target pelanggan, positioning, dan tujuan pemasaran. Sebuah paket harus saling mempertemukan antara tujuan dari pemasaran dan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **2. Faktor-faktor Penting dalam Penyusunan Paket**

Penyusunan paket dalam industri jasa hotel merupakan gabungan berbagai atribut dari jasa yang diberikan baik jasa inti yaitu berupa kamar hotel maupun jasa pendukung seperti biro perjalanan, restoran, hiburan dan rekreasi. Agar suatu paket dapat sukses maka terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Atraksi, makanan dan rekreasi, penyusunan paket harus mengikutsertakan atraksi hiburan, rekreasi, dan fasilitas makanan yang diberikan. Setiap paket membutuhkan satu atau lebih dari atribut tersebut di atas sesuai dengan masing-masing segmen.
2. Memiliki nilai tambah, seorang pelanggan yang membeli suatu paket disebabkan karena mereka mengharapkan nilai yang lebih dari biaya yang mereka keluarkan. Dalam setiap paket paling tidak terdapat dua atau lebih nilai tambah yang menonjol.
3. Berkualitas pada keseluruhan atribut paket, suatu paket yang disusun harus terdiri dari beberapa atribut yang memiliki kualitas, sebab penilaian pelanggan terhadap suatu paket adalah terhadap keseluruhan atribut yang diberikan pada paket tersebut, kualitas yang diberikan sebanding dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
4. Terencana secara matang dan terkoordinasi, suatu paket harus memiliki perencanaan yang matang dan dikoordinasikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
5. Memperhatikan perbedaan manfaat yang dicari oleh pelanggan, suatu paket yang baik adalah paket yang mampu memberikan kepuasan pada masing-masing segmen pelanggan. Dimana tiap segmen memiliki perbedaan manfaat yang dicari.

6. Memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan, seperti cuaca, ketersediaan sarana medis, sikap pelayanan yang diberikan.

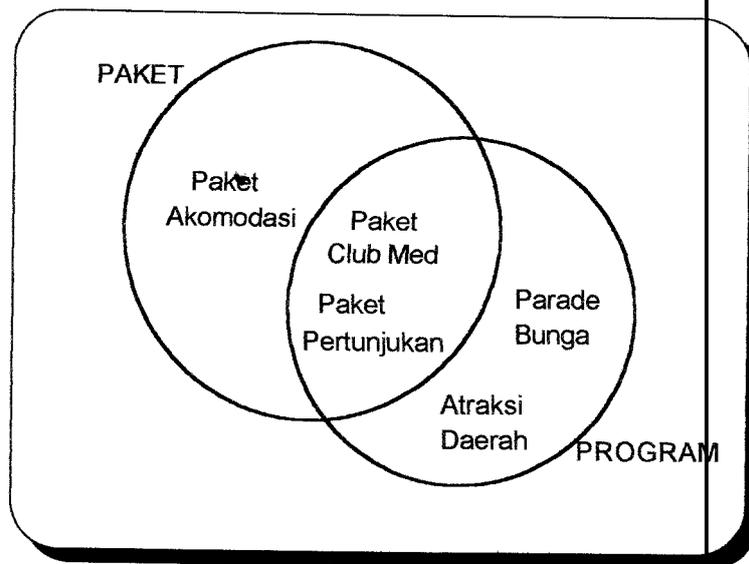
7. Memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### **3. Penetapan Harga Paket**

Dalam menyusun sebuah paket perlu juga diperhatikan faktor harga. Langkah yang bisa ditempuh dalam penetapan harga paket yaitu dengan menggunakan analisa Break-even Point. Analisa mengenai hal ini tidak dibahas terlalu mendalam, karena keterbatasan dari perolehan data penelitian.

#### **2.4.5 Hubungan Paket dan Program Pemasaran**

Paket dan program pemasaran merupakan dua hal penting yang saling berkaitan. Beberapa paket yang disusun dalam suatu hotel melibatkan beberapa program pemasaran, demikian pula sebaliknya seringkali suatu program pemasaran yang dilaksanakan bisa berbentuk paket. Program pemasaran dapat dijalankan tanpa ada sebuah paket, tetapi paket selalu membutuhkan program pemasaran dalam menjalankan fungsinya. Hubungan di atas dapat dijelaskan seperti gambar 2.1.



Gambar 2.1

### Hubungan Antara Paket dan Program

#### 2.4.6 Klasifikasi Paket

Paket dalam industri perhotelan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. **Klasifikasi berdasarkan variabel yang terkait dalam paket**, variabel yang terkait dalam paket adalah sebagai berikut : perjalanan yang meliputi perjalanan udara, transportasi darat, makanan, rekreasi, hiburan, serta pajak. Paket yang disusun berdasarkan variabel yang terkait dalam paket yaitu :
  - a. Penyusunan paket berdasarkan tempat kunjungan. Paket ini disusun berdasarkan perjalanan yang ditawarkan, misalnya kunjungan ke tempat-tempat wisata dengan pemandangan yang menarik, tempat kesenian dan bangunan bersejarah.

- b. Penyusunan paket melalui akomodasi makanan, banyak penginapan yang menawarkan jenis paket seperti ini yaitu dengan memberikan paket melalui akomodasi makanan, misalnya suatu hotel menyusun paket melalui biaya penginapan sudah termasuk makan siang, makan sore dan makan malam (*AP American Plan*), selain itu dapat juga dengan mengajak seluruh tamu hotel menikmati hidangan makan malam bersama-sama (*MAP = Modified American Plan*). Selain cara di atas suatu hotel dapat pula menawarkan paket B & B (*Bed and Brakfast*) yaitu dengan memberikan makan pagi sudah termasuk dengan biaya menginap.
- c. Penyusunan paket melalui kejadian-kejadian khusus, suatu hotel biasanya menawarkan paket ini untuk memperingati suatu kejadian tertentu misalnya tahun baru, hari besar agama, pertunjukan besar di suatu daerah, pertandingan olah raga besar, dan lain sebagainya.
- d. Penyusunan paket berdasarkan ketertarikan seseorang akan suatu yang bersifat khusus, penyusunan paket ini berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu hobi dan kebiasaan. Seperti misalnya pemenuhan sarana olah raga yang meliputi golf, tennis, dan bowling. Sarana pendidikan yaitu perpustakaan, komputer literatur yang berkaitan dengan sejarah hotel, serta buku informasi mengenai budaya setempat.

## 2. Klasifikasi berdasarkan Target Pasar

Paket ini disusun dalam rangka memenuhi kebutuhan pada target pasar yang berbeda, penyusunan paket berdasarkan tujuan dari segmen, yaitu :

- a. Paket Pertemuan, paket ini disusun berdasarkan tujuan menginap tamu yaitu mengadakan pertemuan. Pelanggan berusaha dipuaskan melalui kebutuhan yang spesifik terhadap kunjungan dengan tujuan menginap
- b. Paket Berlibur, penyusunan paket ini juga seperti halnya paket pertemuan, yaitu perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan tamu hotel pada segmen ini.

## 3. Klasifikasi berdasarkan Tenggang Waktu

Paket ini dapat berbentuk seperti : paket berlibur akhir minggu (*Weekend Paket*), paket yang diluncurkan berdasarkan musim disuatu tempat (Paket Musim Dingin, Paket Musim Panas, Paket Musim Hujan serta Paket Musim Kemarau)

### 2.5 Segmentasi Pelanggan

Segmentasi pelanggan adalah membagi keseluruhan pelanggan ke dalam beberapa kelompok yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda. Dengan segmentasi pelanggan, perusahaan berupaya untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan secara lebih baik pada kelompok yang tepat.

Alasan diadakan segmentasi pelanggan adalah untuk :

1. Lebih mengerti akan kebutuhan dan keinginan pelanggan pada berbagai segmen yang berbeda, sehingga dapat memberikan jasa/produk yang sesuai pada masing-masing segmen yang berbeda
2. Positioning yang dilakukan dapat lebih tepat dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan pelanggan
3. Dapat memilih jenis media promosi serta teknik promosi yang tepat
4. Biaya pemasaran dapat lebih disalurkan secara efektif.

#### **2.5.1 Prosedur Segmentasi Pelanggan**

Segmentasi pelanggan dapat diidentifikasi dengan membagi-bagi pelanggan menurut berbagai jenis variabel. Beberapa perusahaan secara rutin melakukan segmentasi pelanggan dengan hasil segmen-segmen yang utama secara sistematis terungkap.

Prosedur ini terdiri tiga tahap :

##### **1. Tahap Sigi**

Peneliti menyelenggarakan wawancara informal dan diskusi kelompok fokus yaitu pelanggan untuk mendapatkan wawasan mengenai motivasi, sikap dan perilaku mereka. Berdasarkan informasi ini, disiapkan kuisisioner formal yang ditujukan kepada sampel pelanggan untuk mengumpulkan data tentang :

- a. Atribut dan peringkat kepentingannya
- b. Penilaian akan terhadap produk/ jasa
- c. Pola penggunaan produk/jasa
- d. Sikap terhadap kategori produk/jasa
- e. Demografi, psikografi, dan mediagrafi responden

Jumlah sampelnya harus cukup banyak agar dapat terkumpul cukup data untuk membuat profil tiap segmen secara akurat.

## 2. Tahap Analisis

Periset menerapkan analisis Klaster (Cluster) untuk menciptakan sejumlah tertentu segmen yang berlainan secara maksimal. Masing-masing kluster memiliki perbedaan dengan kluster yang lainnya.

## 3. Tahap Penyusunan Profil

Setiap klaster kemudian disusun profilnya berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan kebiasaan konsumsi medianya. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan karakteristik khasnya yang dominan. Prosedur segmentasi pelanggan ini harus diterap-ulangkan secara berkala karena segmen pelanggan sewaktu-waktu dapat berubah. Pada setiap kilasan waktu, perusahaan dalam suatu industri beroperasi menurut segmentasi tertentu.

### 2.5.2 Dasar dasar Segmentasi Pelanggan

Dasar-dasar yang dapat digunakan dalam mengelompokkan suatu pelanggan antara lain :

1. Segmentasi berdasarkan geografi, segmentasi ini paling sering digunakan dalam industri jasa hotel. Segmentasi berdasarkan geografi dilakukan dengan membagi pelanggan berdasarkan kesamaan lokasi geografi, variabel-variabel geografi yaitu : negara, wilayah, ukuran kota dan lain sebagainya.
2. Segmentasi berdasarkan demografi, segmentasi ini dilakukan dengan membagi segmen berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Segmentasi berdasarkan demografi juga seringkali dipergunakan dalam industri jasa perhotelan.
3. Segmentasi berdasarkan tujuan perjalanan, segmentasi ini dilakukan dengan membagi segmen berdasarkan tujuan perjalanan yang dilakukan, variabel-variabel tujuan wisata adalah : berlibur, bisnis, dan pertemuan. Masing-masing segmen yang terbentuk memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda terhadap pelayanan yang dibutuhkan pada industri jasa perhotelan.
4. Segmen berdasarkan psikografi, pembagian segmen berdasarkan psikografis belum terlalu populer, segmentasi berdasarkan psikografi dilakukan dengan membagi pelanggan berdasarkan aktivitas, minat, dan opini. Segmentasi berhubungan

dengan aktivitas seperti aktivitas yang dilakukan pelanggan, bagaimana mereka menghabiskan waktu luang, ketertarikan akan sesuatu, dan opini yang dimiliki mengenai suatu barang atau jasa. Sedangkan segmentasi berhubungan dengan minat yaitu ketertarikan pelanggan terhadap sesuatu misalnya ketertarikan akan atraksi, rekreasi, mode, makanan, media, pekerjaan, dan lain sebagainya. Sementara segmentasi berhubungan dengan opini, yaitu tanggapan pelanggan terhadap suatu peristiwa atau kejadian. Tujuan dari analisis psikografis adalah mengerti gaya hidup dari konsumen dari pelanggan inti untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan pada segmen tersebut. Keuntungan dari studi psikografi adalah kemampuan untuk mendefinisikan kegiatan dan minat dan mengetahui opini dari pelanggan.

5. Segmen berdasarkan perilaku, dalam segmentasi perilaku pelanggan dibedakan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk/jasa. Salah satu bentuk segmentasi yang sangat berperan dalam segmentasi perilaku adalah klasifikasi konsumen menurut berbagai manfaat produk yang mereka inginkan. Segmentasi manfaat biasanya menyiratkan bahwa perusahaan harus memusatkan pada upaya memenuhi kepuasan satu kelompok manfaat, meskipun sebenarnya perusahaan mempunyai banyak bentuk pilihan.

6. Segmentasi berdasarkan kaitan produk, pada segmentasi ini menggunakan beberapa aspek dari jasa untuk membagi-bagi segmentasi pelanggan. Segmentasi berdasarkan kaitan produk banyak digunakan dalam industri perhotelan

### **2.5.3 Mengembangkan Profil Segmen Pelanggan**

Setiap segmen pelanggan yang diminati perusahaan harus dibuat profilnya secara lebih rinci. Tidaklah cukup dengan hanya membedakan pelanggan yang peka harga dan peka mutu. Tetapi diperlukan deskriptor segmen yang lebih lengkap, seperti demografi, psikografi, mediagrafi, sikap dan perilaku mereka.

Pemasar nantinya menemukan profil yang berbeda untuk setiap segmen. Yang paling baik adalah segmen akan berlainan secara psikografi, serta memiliki perbedaan dalam demografi dan mediagrafi. Informasi tersebut akan memberikan petunjuk ke mana jasa/produk harus didistribusikan, dan atribut apa yang paling dibutuhkan oleh fasilitas tersebut, juga akan ditemukan pelayanan tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **2.5.4 Penetapan Pasar Sasaran**

Melalui evaluasi yang dilakukan perusahaan dapat menemukan satu atau lebih segmen yang bermanfaat dan dapat dimasukinya. Terdapat lima pola peliputan pasar yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam penetapan pasar sasaran, yaitu :

### **1. Konsentrasi pada segmen tunggal**

Perusahaan mungkin memiliki potensi yang lebih dalam meraih segmen ini dapat disebabkan perusahaan mungkin memiliki dana yang terbatas dan hanya dapat beroperasi di satu segmen saja; atau dapat pula disebabkan karena pada segmen ini tidak terdapat pesaing; atau dikarenakan segmen ini dapat dijadikan landasan untuk ekspansi ke segmen yang lainnya. Pemasaran terkonsentrasi ini memiliki resiko yang lebih tinggi daripada jenis yang biasa. Segmen ini dapat saja mengalami perubahan dalam perkembangan sementara produk yang ditawarkan tetap, sehingga produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi tidak sesuai lagi. Resiko lain yang mungkin dihadapi oleh perusahaan adalah adanya pesaing lain yang muncul dan bersaing dalam segmen yang dipilih.

### **2. Spesialisasi efektif**

Perusahaan memilih sejumlah segmen, yang masing-masing secara obyektif menarik dan sesuai bagi tujuan dan sumber daya perusahaan. Mungkin tidak ada atau bahkan kecil sekali sinergi di antara segmen-segmen tersebut, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang yang banyak. Strategi peliputan banyak segmen ini mempunyai kelebihan dibandingkan peliputan segmen tunggal dalam hal penyebaran resiko perusahaan.

### **3. Spesialisasi produk**

Perusahaan memusatkan diri dalam pembuatan suatu produk tertentu yang dijualnya kepada beragam kelompok pelanggan. Melalui strategi ini, perusahaan membina reputasi yang kuat dalam bidang produk tertentu. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan seperti ini adalah sewaktu-waktu dapat saja tergeser kedudukannya dengan hadirnya produk baru di pasar.

### **4. Spesialisasi pasar**

Perusahaan memusatkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

### **5. Peliputan pasar secara penuh**

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan. Hanya perusahaan yang besar dapat menerapkan strategi peliputan pasar secara penuh. Perusahaan besar dapat meliputi keseluruhan pasar dengan tiga cara umum, pemasaran tak terdiferensiasi, pemasaran terdiferensiasi, dan pemasaran terpadu, masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pemasaran tak terdiferensiasi : perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada dalam segmen pasar, mereka melayani pasar dengan satu produk saja. Perusahaan ini mendasarkan diri pada kesamaan kebutuhan konsumen, bukan pada perbedaannya. Mereka

merancang produk dan program pemasaran yang sama bagi sebagian besar konsumen, sistem distribusi yang dilakukan adalah sistem distribusi massal dan iklan secara besar-besaran yang bertujuan untuk mendapatkan citra produk yang tinggi di mata masyarakat. Dasar pemikiran dari strategi ini adalah penghematan biaya, dengan menekan biaya produksi, biaya persediaan, dan biaya angkutan, disamping itu perusahaan tidak melakukan kegiatan perencanaan dan riset mengenai segmentasi.

- b. Pemasaran terdiferensiasi : perusahaan semacam ini merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Perusahaan berusaha mencapai posisi yang kuat pada masing-masing segmen. Dengan demikian, pembelian ulang akan semakin sering dilakukan, karena produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Pemasaran jenis ini pada umumnya menghasilkan jumlah penjualan yang lebih banyak daripada pemasaran tak terdiferensiasi. Akan tetapi pemasaran jenis ini membutuhkan biaya yang lebih besar, yang mencakup biaya modifikasi produk, biaya produksi, biaya administrasi, biaya persediaan dan biaya promosi. Namun pada akhirnya jenis pemasaran seperti ini akan membutuhkan biaya yang relatif besar, seringkali perusahaan mulai memikirkan untuk

mengurangi diferensiasi produknya. Perusahaan mulai memilih produk/jasa yang memang benar-benar sesuai dengan keinginan beberapa konsumen saja.

- c. Pemasaran terpadu : perusahaan yang memiliki dana terbatas biasanya memilih cara pemasaran seperti ini, mereka cenderung merangkul pangsa pasar yang luas dari satu atau sedikit pada pangsa pasar yang luas. Dengan pemasaran yang terpadu ini perusahaan menduduki posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dimasukinya., karena ia memiliki pengetahuan yang lebih besar mengenai kebutuhan konsumen tertentu serta reputasi khusus.

## **2.6 Rangkaian Penelitian**

Dalam melakukan penelitian tidak hanya memerlukan teori-teori sebagai tinjauan pustaka. Tetapi diperlukan juga informasi tambahan dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Melalui informasi tersebut maka dapat diperoleh pengembangan wawasan berpikir dan perbaikan-perbaikan dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian yang dipakai sebagai tinjauan pustaka akan dijelaskan sebagai berikut.

### 2.6.1 Penelitian di Hotel The Grand Bali Beach

Sebagai hotel bintang lima pertama di Bali, Hotel The Grand Bali Beach dengan pengalaman yang dimilikinya dituntut dapat berkiprah lebih baik dari hotel-hotel lainnya. Sehubungan dengan hal itu, Hotel The Grand Bali Beach selalu mengadakan perbaikan-perbaikan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap mutu jasa yang diberikan.

Evaluasi perbaikan-perbaikan tersebut dilakukan melalui kuisisioner, pertanyaan kuisisioner adalah bersifat pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu penilaian pelanggan mengenai mutu jasa yang diberikan oleh hotel, yang meliputi mutu pelayanan dan mutu dari fasilitas yang ada. Sedangkan pertanyaan yang bersifat terbuka yaitu penilaian/keluhan (*complain*) dari pelanggan/tamu hotel. Kuisisioner tersebut juga diberikan penomoran, yaitu nomor kamar. Tujuan dari penomoran dari kuisisioner adalah untuk mengetahui pelayanan yang diberikan oleh pramu kamar, pramu pintu (penerima tamu) dan karyawan lainnya yang terlibat langsung dalam aktivitas jasa. Sehingga apabila terdapat keluhan (*complain*) dari pelanggan/tamu terhadap karyawan tersebut, penyelesaiannya cepat dilaksanakan sesuai dengan pelayanan yang diberikan pada masing-masing kamar.

Penelitian mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan segmen yang ada di Hotel The Grand Bali Beach belum pernah dilakukan.

Sebelumnya Hotel The Grand Bali Beach, berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan strategi peliputan pasar secara penuh untuk semua produk/jasa yang dibutuhkan. Ini dapat dilakukan mengingat Hotel The Grand Bali Beach merupakan hotel yang besar, sehingga dapat menerapkan strategi peliputan pasar secara penuh.

### **2.6.2 Tugas Akhir oleh Betty Nurbaeti**

Dalam Tugas Akhir yang dibuat oleh Betty Nurbaeti membahas mengenai perilaku tamu hotel terhadap produk yang dihasilkan oleh Hotel. Dalam mendapatkan data digunakan dua tahapan yaitu : riset penjajagan, yaitu riset informal dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap situasi pasar. Dari riset penjajagan yang dilakukan akan diperoleh variabel-variabel yang diperkirakan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, seperti umur, warga negara, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lain-lain. Riset yang kedua yaitu riset formal merupakan kelanjutan dari riset sebelumnya, tujuan dari riset formal yaitu untuk menampung semua informasi yang diperoleh dari responden yang diolah dengan metode statistik.

Variabel-variabel yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap perilaku dan sikap konsumen dimodelkan dengan model Log Linier. Untuk menentukan model terbaik dari hubungan ini dapat dilakukan dengan Uji Efek K-Way adalah nol. Selanjutnya dilakukan Uji Asosiasi Parsial, untuk menentukan variabel yang

dependen, dengan hanya dua variabel yang saling dependen yang masuk ke dalam model. Dan uji yang terakhir adalah Eliminasi Backward untuk memeriksa hasil Uji Asosiasi Parsial.

Hasil dari analisa diperoleh model terbaik, dimana model tersebut menggambarkan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap perilaku dan sikap konsumen yang menginap di Hotel Natour Garuda Hotel. Faktor-faktor yang berpengaruh pada sikap dan perilaku di Hotel Garuda adalah : faktor usia ditinjau dari perolehan sumber informasi menginap, faktor warganegara ditinjau dari sumber informasi menginap dan frekuensi kedatangan serta tujuan menginap, faktor jenis kelamin ditinjau dari sumber informasi menginap.

### **2.6.3 Tugas Akhir oleh Eko Sumargo**

Pada Tugas Akhir yang disusun oleh Eko Sumargo membahas mengenai perumusan strategi periklanan berdasarkan konsep segmentasi pasar. Produk yang diteliti adalah minyak goreng, dengan obyek penelitiannya adalah ibu rumah tangga yang mengkonsumsi produk minyak goreng. Latar belakang dari penelitiannya adalah mahalnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi suatu produk, oleh karena itu agar promosi periklanan efektif, maka perlu dirumuskan suatu strategi periklanan yang tepat .

Konsep segmentasi pasar berdasarkan atas manfaat (*benefit*) yang dicari dari produk minyak goreng. Segmentasi dilakukan untuk menemukan strategi periklanan yang tepat bagi beberapa produk yang ada di pasar. Pembagian segmen didasarkan atas manfaat (*benefit*) yang dicari, jumlah segmen telah ditetapkan sebelumnya sebanyak dua buah. Analisa yang dilakukan adalah melalui analisa pengelompokan (*Cluster Analysis*). Setelah diperoleh pengelompokan masing-masing responden maka dilakukan analisa faktor, guna menemukan preferensi konsumen terhadap atribut benefit. Untuk menemukan karakteristik dari masing-masing segmen maka dilakukan analisa tabulasi silang (*Crosstab Analysis*).

Tahap akhir yang dihasilkan dalam penelitian oleh Eko Sumargo adalah perumusan strategi periklanan bagi produk minyak goreng yang ada di pasar sesuai dengan segmen produk minyak goreng. Segmen 1, diwakili oleh produk Bimoli dengan target pasar Bimoli adalah kelompok usia 21-30 tahun, tingkat pendapatan 1-2,5 juta/bulan. Sedangkan strategi periklanan Bimoli adalah menonjolkan harga yang bersaing, bahkan lebih rendah daripada saingan dan mudah didapatkan. Segmen 2, diwakili oleh produk Filma dengan target pasar kelompok usia 41 tahun, tingkat pendapatan keluarga lebih dari 2,5 juta/bulan. Strategi yang diterapkan dengan menonjolkan mutu yang tinggi dari produk lain, hal ini ditunjukkan dengan warna yang jernih.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk memecahkan suatu masalah, melalui proses pengumpulan dan pengolahan data. Agar mendapatkan ketepatan penelitian, memperkecil kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi serta mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu dibuat metodologi penelitian. Pada metodologi penelitian akan dijelaskan mengenai konsep pemecahan masalah, tahap-tahap proses penelitian serta langkah-langkah penelitian.

#### **3.1 Konsep Pemecahan Masalah**

Konsep penyusunan paket wisata di Hotel The Grand Bali Beach, dibuat berdasarkan segmentasi pelanggan. Segmen pelanggan yang terbentuk didapat melalui penelitian elemen-elemen benefit, psikografis, behaviour, tujuan wisata serta demografi.

Dalam pemecahan masalah yang dihadapi, maka diperlukan data-data yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Data-data tersebut didapat melalui tamu hotel dengan cara penyebaran kuisisioner dan melalui informasi serta literatur yang diberikan oleh pihak manajemen hotel. Kuisisioner dibagi menjadi tiga bagian,

kuisisioner bagian pertama menjelaskan karakteristik pelanggan/tamu hotel, kuisisioner bagian kedua menjelaskan manfaat yang dicari, dan kuisisioner bagian ketiga menjelaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan/tamu hotel.

Hasil analisis kuisisioner kedua akan didapat manfaat yang dicari (*benefit*) tamu hotel. Manfaat yang dicari tamu hotel (*benefit*) merupakan dasar pembentukan segmen. Tidak ada aturan baku dalam pembentukan segmen, oleh sebab jumlah segmen yang terbentuk, ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis kuisisioner bagian pertama akan menjelaskan karakteristik dari tamu yang menginap dan hasil analisis kuisisioner bagian ketiga akan menjelaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan atas produk, performan dan proses jasa perhotelan. Keseluruhan hasil analisa penelitian dijadikan dasar penyusunan paket wisata.

### **3.2 Tahap Proses Penelitian**

Penelitian merupakan proses yang panjang, penelitian tersebut berawal dari minat untuk mengetahui suatu fenomena tertentu dan pada akhirnya dapat menciptakan suatu gagasan, konseptualisasi, dan pemecahan masalah. Tiap tahap dalam penelitian memiliki keterkaitan, tahap satu menjadi penentu tahap berikutnya, karena itu proses penelitian dilakukan secara cermat, kritikal, dan sistematis.

Langkah-langkah penelitian ini dibagi dalam tiga tahap utama yang dapat dirinci sebagai berikut :

1. Tahap Identifikasi Masalah dan Penelitian Awal
2. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data
3. Tahap Analisa dan Kesimpulan

### **3.2.1 Tahap Identifikasi Masalah dan Penelitian Awal**

Langkah awal dari tahap penelitian adalah penetapan tujuan penelitian kemudian dilanjutkan dengan melakukan studi kepustakaan guna mencari konsep serta teori-teori yang tepat yang dapat digunakan untuk penelitian. Tahapan selanjutnya adalah tahap identifikasi metode analisa yang digunakan pada penelitian. Obyek penelitian ini adalah pelanggan/tamu hotel, penelitian yang dilakukan di Hotel The Grand Bali Beach, guna menyusun suatu paket wisata yang sesuai dengan segmen-segmen yang terbentuk.

### 3.2.2 Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Pada tahap ini akan dijelaskan cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

Cara pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data dengan kuisisioner, langkah pertama dalam pengumpulan data adalah dengan penyusunan kuisisioner. Hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan kuisisioner adalah kemudahan cara pengisian kuisisioner tersebut bagi responden, sehingga mengurangi kesalahan dalam pengisian kuisisioner dan informasi yang diserap dapat seoptimal mungkin.
2. Data-data yang tidak dapat dikumpulkan melalui kuisisioner, seperti mengenai data-data teori pendukung, didapat dengan wawancara dengan pihak hotel dan melalui informasi dari literatur milik pihak hotel.

Tahap pengolahan data dimulai dengan mengelompokkan (segmentasi) data yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan metode kluster (*Cluster*) yaitu program K-Means Cluster berdasarkan manfaat (*benefit*) yang dicari. Struktur manfaat (*benefit*) segmen dikelompokkan menjadi faktor-faktor yang menunjukkan karakteristik tiap segmen. Agar mendapatkan peringkat dari struktur benefit tiap segmen digunakan metode Thurstone's Case V. Tahap terakhir yaitu menggunakan metode tabulasi silang (*Crosstab*), langkah ini digunakan untuk mengidentifikasi struktur segmen serta keinginan dan kebutuhan masing-masing segmen pelanggan.

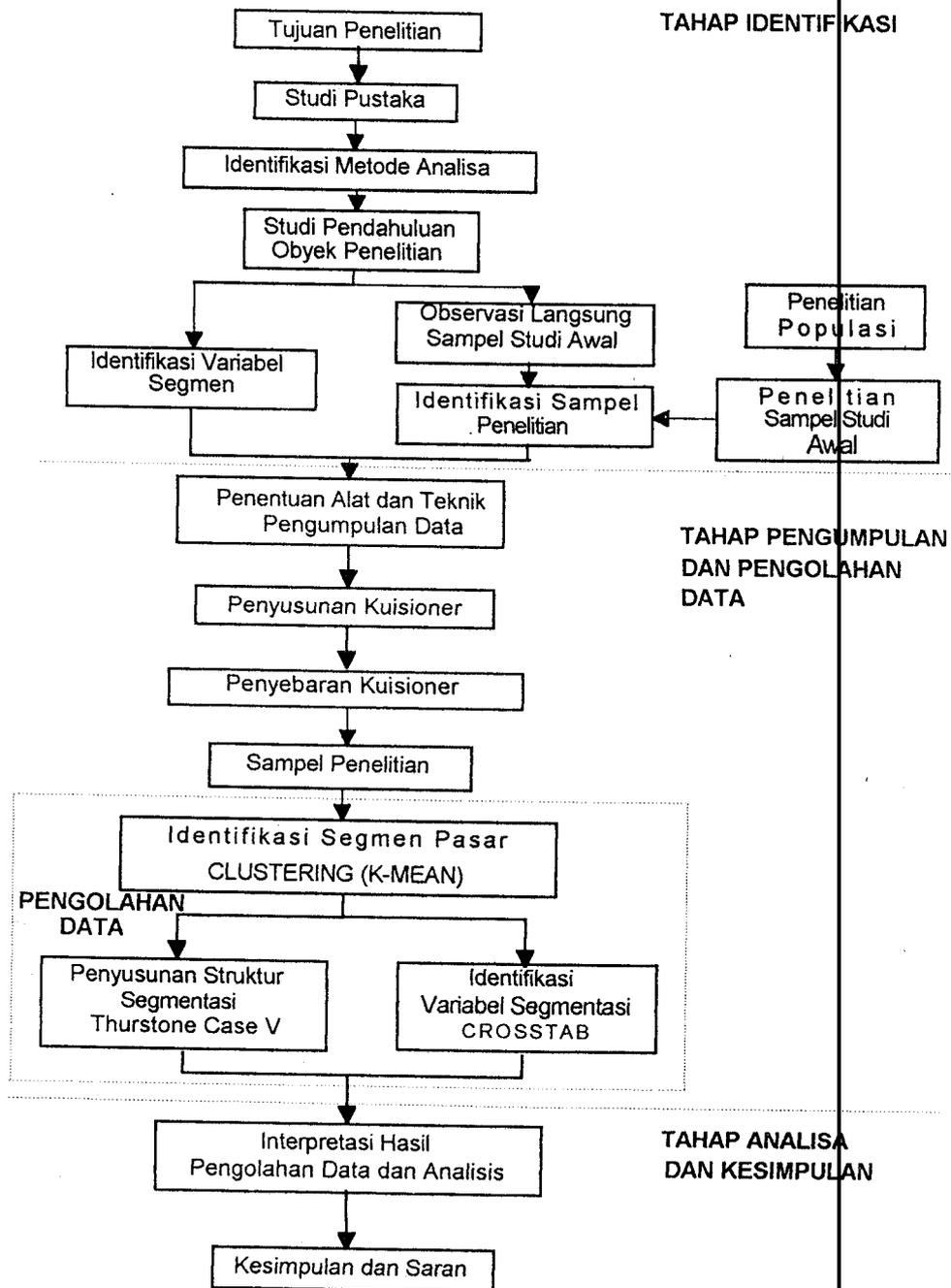
### **3.2.3 Tahap Analisa dan Kesimpulan**

Tahap analisa data merupakan tahap menginterpretasikan hasil pengolahan data yang dilaksanakan pada tahap sebelumnya dan melakukan analisa terhadap data tersebut. Hasil analisa data berdasarkan pada situasi kenyataan sebenarnya, yaitu situasi dari hotel yang diteliti.

Penelitian ditutup dengan kesimpulan yang didapat dari proses penelitian yang dilakukan dan diberikan beberapa saran-saran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen hotel untuk pengembangan penelitian lebih lanjut

### **3.3 Langkah-langkah Penelitian**

Untuk memperjelas penelitian yang dilaksanakan, maka akan diberikan skema mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, adapun skema penelitian dapat dilihat pada halaman selanjutnya. Langkah-langkah penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut dan dapat diperjelas pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Skema Penelitian

### **3.3.1 Tujuan Penelitian**

Hal yang mutlak ditetapkan pada penelitian adalah tujuan penelitian. Melalui tujuan penelitian maka dapat ditentukan arah serta sasaran yang ingin dicapai dalam suatu penelitian. Tujuan penelitian ditetapkan berdasarkan permasalahan yang diteliti dan dijelaskan pada Bab I (Pendahuluan)

### **3.3.2 Tinjauan Pustaka**

Ruang lingkup kepustakaan yang dipakai sebagai tinjauan pustaka adalah manajemen pemasaran, permasalahan ini ditekankan pada manajemen pemasaran jasa yang meliputi segmentasi pelanggan dan penerapannya pada penyusunan paket wisata. Pengolahan data-data yang didapat terhadap pemecahan masalah digunakan adalah metode-metode multivariat, yang akan dijelaskan pada sub-sub-bab Pengolahan Data.

### **3.3.3 Identifikasi Metode Analisa dan Perhitungan**

Untuk mendapatkan bentuk rancangan penyusunan paket wisata maka didahului dengan identifikasi segmen-segmen pelanggan/tamu hotel yang ada di Hotel Grand Bali Beach. Basis yang digunakan dalam penelitian ini adalah segmentasi berdasarkan benefit yang dicari oleh pelanggan/tamu hotel. dengan menggunakan metode klaster non hirarki. Dengan analisa klaster (*Cluster Analysis*)

dapat diperoleh jumlah segmen yang terbentuk. Peringkat benefit bagi masing-masing segmen didapat dengan menggunakan Thurstone's Case V. Kedua perhitungan dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh melalui kuisisioner bagian kedua yang diisi oleh responden.

Guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari segmen-segmen yang terbentuk maka dibuatlah deskriptor yang menerangkan karakter dari pelanggan dari masing-masing segmen serta keinginan dan kebutuhan dari masing-masing segmen secara garis besar. Deskriptor yang menerangkan karakter dari pelanggan diperoleh dari data yang didapat dari kuisisioner bagian pertama, sedangkan deskriptor yang menerangkan keinginan dan kebutuhan dari tiap segmen didapat dari kuisisioner bagian ketiga. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan metode tabulasi silang.

#### **3.3.4 Studi Pendahuluan Obyek Penelitian**

Untuk mengetahui atribut manfaat (*benefit*) yang dipentingkan oleh pelanggan/tamu hotel maka disebarakan kuisisioner awal. Penyusunan pertanyaan mengenai permasalahan dan yang berkaitan dengan masalah di atas dibuat berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan manajemen pemasaran hotel dan beberapa literatur yang berkaitan dengan Hotel The Grand Bali Beach. Data-data pendukung yang berkaitan dengan penelitian dapat dilihat pada lampiran.

### 3.3.5 Identifikasi Variabel Segmen

Tahapan identifikasi variabel segmen merupakan tahapan yang paling penting dari penelitian karena akan menunjukkan model dari segmentasi yang akan dipakai dalam penelitian.

Segmentasi dalam penelitian ini disusun berdasarkan prioritas benefit dari masing-masing segmen pelanggan/tamu hotel. Data yang menjadi dasar pembentukan segmen adalah data prioritas atribut yang dianggap sangat penting sampai dengan yang dianggap kurang penting oleh pelanggan/tamu hotel. Data ini diambil dari bagian kedua kuisioner. Jumlah segmen yang dibentuk dalam penelitian ini akan dibatasi hanya tiga segmen saja. Pembatasan mengenai pembagian segmen guna mendapatkan suatu analisa yang tajam.

Variabel yang perlu untuk diidentifikasi adalah basis segmentasi, variabel deskriptor, serta variabel keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel. Variabel segmen berfungsi sebagai variabel dependen sedangkan variabel deskriptor adalah variabel yang memberikan informasi lengkap untuk memahami segmen yang terbentuk. Dalam penelitian ini variabel deskriptornya adalah karakteristik segmen serta keinginan dan kebutuhan dari masing-masing segmen. Variabel-variabel tersebut secara keseluruhan dapat disebutkan sebagai variabel independen. Variabel deskriptor mengenai karakteristik pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1  
**Variabel Deskriptor Karakteristik Pelanggan**

Variabel Deskriptor
Kewarganegaraan
Organisasi
Jenis Kelamin
Lama menginap
Frekuensi menginap
Kedatangan ke hotel
Alasan pemilihan hotel
Tujuan menginap
Tempat pemesanan kamar hotel

Variabel deskriptor yang lainnya berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan/tamu hotel, variabel mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2  
Variabel Deskriptor Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan

<b>Variabel : Keinginan dan Kebutuhan</b>
Tanda kedatangan
Staff pelayanan dan penerima tamu
Informasi pada saat tiba di hotel
Jenis kamar
Situasi kamar
Dekorasi kamar
Dekorasi restoran
Tempat makan malam dan makan siang
Sistem pembayaran kamar dan sarapan pagi
Makanan dan minuman dalam kamar
Jenis perawatan tubuh dan wajah
Jenis fasilitas rekreasi
Jenis fasilitas hiburan
Tempat fasilitas hiburan
Waktu makan pagi
Aktivitas sekunder
Kebiasaan menghabiskan waktu luang

### 3.3.6 Observasi Langsung Sampel Studi Awal

Setelah melaksanakan studi pendahuluan maka penulis mengadakan observasi langsung untuk mengetahui benefit yang dipentingkan oleh pelanggan/tamu hotel pada saat menginap. Untuk maksud di atas maka disebarakan kuisisioner awal kepada 60 responden, yaitu pelanggan/tamu hotel.

Susunan pertanyaan mengenai permasalahan di atas dibuat berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan manajemen pemasaran hotel dan beberapa literatur yang berkaitan dengan hotel. Untuk mengetahui atribut tambahan dari pelanggan/tamu hotel, disediakan kolom tambahan bagi pelanggan/tamu hotel.

Kuisisioner awal yang disebarakan terdiri dari 10 atribut. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut tersebut dan dipilih atribut yang dianggap paling penting. Responden juga diberikan kesempatan untuk menambahkan atribut lain bila belum tercantum. Jumlah atribut yang diperoleh dalam tahap ini dapat dilihat pada tabel 3.3.

Dari penyebaran kuisisioner awal terlihat bahwa terdapat enam atribut yang dipentingkan oleh pelanggan/tamu hotel. Keenam atribut tersebut terlihat paling

dominan dipilih sebagai atribut yang dianggap penting, sehingga atribut yang lainnya untuk perhitungan selanjutnya dapat diabaikan guna mempermudah dalam pembuatan rangking.

Tabel 3-3  
Kuisisioner Awal Atribut-atribut Jasa

<i>Atribut :</i>	Ya	
1. Kamar dan fasilitas kamar [ Tipe kamar, situasi kamar, dekorasi kamar, kelengkapan fasilitas dalam kamar ]	49	*
2. Pemandangan lingkungan hotel	23	
3. Pelayanan yang diberikan [ Pelayanan pramu pintu, pelayanan pramu kamar, pelayanan laundry, pelayanan penerima telepon, pelayanan pemesanan kamar ]	47	*
4. Sarana hiburan dan sarana rekreasi [ Variasi fasilitas hiburan : atraksi, tari-tarian, musik ; Variasi dari fasilitas rekreasi kolam renang, golf, bowling, olah raga air ]	38	*
5. Tata letak hotel	20	
6. Fasilitas Bar dan restoran [ Variasi Bar and Restoran ]	35	*
7. Fasilitas ruang pertemuan	34	*
8. Biro Perjalanan dan transportasi [ Kemudahan mendapatkan, variasi biro perjalanan dan transportasi ]	36	*
9. Harga	28	
10. Reputasi	25	

### 3.3.7 Identifikasi Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pelanggan/tamu hotel yang menginap di hotel The Grand Bali Beach. Penyebaran kuisisioner dilakukan ke tiap kamar dibantu oleh beberapa pramukamar (*roomboy*). Pemilihan sampel penelitian dilakukan secara acak pada pelanggan/tamu hotel, tamu hotel terdiri dari tamu mancanegara dan domestik. Penyebaran kuisisioner berdasarkan proporsi pelanggan/tamu hotel mancanegara (asing) dan pelanggan/tamu hotel (domestik) Data-data kedatangan pelanggan/tamu hotel yang didapat dari manajemen hotel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4  
**Kedatangan Tamu Hotel di Hotel The Grand Bali Beach Th.1995**  
 Sumber : data manajemen pemasaran Hotel The Grand Bali Beach

Asal Tamu	Jumlah	Kuisisioner
Asing	58,621	230
Domestik	7,419	30
<b>Total</b>	<b>66,040</b>	<b>260</b>

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, maka digunakan perhitungan Bernoulli. Ukuran sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini didapat dari perhitungan Bernoulli sebagai berikut :

$$N \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

N : jumlah sampel minimum

$\alpha$  : tingkat ketelitian = 0.05

Z : nilai distribusi normal

e : tingkat kesalahan = 0.05

p : proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap benar

q : proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap salah

Apabila proporsi benar adalah 90% dan proporsi kuisisioner yang dianggap salah adalah 10% , maka jumlah sampel minimum adalah :

$$N \geq \frac{(1.96)^2 \times 0.9 \times 0.1}{(0.05)^2}$$

$$N \geq 139$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan tingkat ketelitian dan keyakinan 95%, diperkirakan proporsi kuisisioner yang dianggap benar adalah 0,9 dan proporsi kuisisioner yang dianggap salah adalah 0,1, maka diperlukan sampel minimum sebesar 139 buah. Untuk menghindari kekurangan data akibat kesalahan pengisian atau tidak kembalinya kuisisioner maka disebarkan kuisisioner sebanyak 260 buah.

### **3.3.8 Cara Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan berbagai cara pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara dengan pihak manajemen Hotel The Grand Bali Beach serta melalui literatur-literatur yang diberikan oleh pihak hotel. Data yang menggunakan pertanyaan tertulis disusun dalam kuisisioner, sifat dari pertanyaan dalam kuisisioner adalah tertutup. Bentuk pertanyaan tertutup yang dimaksud adalah responden diberikan pertanyaan tertentu dengan jawaban yang tertentu pula, hal ini dimaksudkan untuk lebih memudahkan pengisian dan tidak menyita banyak waktu.

Data yang tidak berhubungan langsung dengan perilaku pelanggan/tamu hotel diperoleh melalui cara wawancara, studi banding atau mendapatkan informasi dari sumber data/literatur milik pihak hotel.

### 3.3.9 Penyusunan Kuisisioner

Pada penelitian ini kuisisioner dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

#### 1. Bagian Pertama

Terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik pelanggan/tamu hotel yaitu mengenai demografi, sosio ekonomi, dan lain sebagainya. Karakteristik ini digunakan untuk membedakan pelanggan/tamu hotel yang ada pada hotel bersangkutan. Pertanyaan pada bagian ini bersifat tertutup, hal dimaksudkan selain untuk mempermudah pengisian serta mempersingkat waktu pengisian, juga dimaksudkan agar data yang diperoleh dapat diolah secara kuantitatif.

#### 2. Bagian Kedua

Terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai tingkat pemilihan responden terhadap atribut-atribut yang paling penting saat menginap di suatu hotel. Atribut tersebut disusun berdasarkan informasi dari pihak manajemen hotel yang telah memiliki pengalaman yang cukup dan beberapa literatur milik pihak hotel. Responden diminta untuk memberikan ranking atribut yang dianggap paling penting sampai tidak penting. Data yang diperoleh dari kuisisioner ini digunakan sebagai dasar segmentasi benefit.

### 3. Bagian Ketiga

Terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai keinginan dan kebutuhan dari pelanggan/tamu hotel terhadap jasa hotel, dimana pertanyaan dibuat berdasarkan bauran pemasaran jasa hotel secara garis besar dan merupakan pengembangan pertanyaan-pertanyaan dari benefit yang dicari oleh pelanggan/tamu hotel. Pertanyaan bersifat tertutup tetapi dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan secara garis besar.

#### 3.3.10 Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner disebarakan secara acak pada sampel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu pelanggan/tamu hotel. Kuisisioner yang disebarakan kepada responden (tamu hotel) melalui kamar. Penyebaran tersebut dibantu oleh pramukamar (*roomboy*) dan *supervisor* yang sebelumnya telah diberikan petunjuk cara pengisian, hal ini dimaksudkan agar pramukamar (*roomboy*) ataupun *supervisor* dapat menjadi pemandu dalam pengisian kuisisioner. Setelah kuisisioner diisi oleh pelanggan/tamu hotel, kuisisioner tersebut diserahkan pada bagian rumah-tangga hotel (*housekeeping office*) untuk dilanjutkan ke bagian pemasaran sebagai informasi tambahan. Setelah itu kuisisioner dikembalikan pada bagian rumah tangga (*housekeeping office*) untuk diserahkan kepada penulis. Waktu yang dibutuhkan dari awal penyebaran sampai pada diterimanya seluruh kuisisioner adalah dua bulan.

Jumlah kuisisioner yang disebarakan kepada pelanggan/tamu hotel adalah sebanyak 260 dan jumlah minimum dari sampel yang nantinya diperoleh adalah sebanyak 139 responden. Penyebaran jumlah kuisisioner sebanyak 260 dimaksudkan agar dapat mengatasi masalah kekurangan data akibat tidak kembalinya kuisisioner ataupun kesalahan dari pengisian kuisisioner yang menyebabkan kuisisioner dianggap tidak sah.

### **3.3.11 Pengolahan Data**

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner, merupakan data mentah sehingga diperlukan bantuan perangkat lunak SPSS, untuk mendapatkan data yang siap pakai. Adapun tahap pengolahan data adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Segmen Pelanggan
2. Identifikasi Struktur Benefit
3. Identifikasi Profil Pelanggan

Tahapan dan proses pengolahan data di atas akan dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Identifikasi Segmen Pelanggan**

Data-data yang diperoleh dari kuisisioner bagian kedua dipakai sebagai input perhitungan identifikasi segmen pelanggan, dimana basis yang digunakan adalah berdasarkan benefit. Segmen benefit disusun berdasarkan ranking yang diberikan oleh pelanggan/tamu hotel terhadap masing-masing atribut. Dengan menggunakan

metode pengelompokan K-Mean Cluster dalam SPSS, maka pelanggan/tamu hotel dapat dibagi dalam beberapa segmen.

Tujuan Analisis Klaster adalah untuk memisahkan obyek ke dalam klaster-klaster (kelompok-kelompok) sehingga obyek-obyek yang diamati dapat dikelompokkan ke dalam suatu kelompok yang relatif homogen. Dengan analisa ini maka didapat kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang berbeda sedang obyek yang berada dalam satu kelompok mempunyai sifat yang relatif sama. Secara umum ada dua jenis teknik pengelompokan (*Cluster*) yang umum digunakan yaitu :

- a. Teknik Pengelompokan Hirarki
- b. Teknik Pengelompokan Tak Hirarki

Pada penelitian ini teknik pengolahan data yang dipakai adalah teknik pengelompokan tak hirarki, karena teknik ini memiliki kemudahan dalam proses pengerjaan dan lebih cepat dalam memproses data dengan kuantitas yang lebih banyak daripada teknik pengelompokan hirarki. Dengan demikian maka yang dijelaskan adalah teknik pengelompokan tak hirarki saja.

Pada teknik ini alokasi obyek ke dalam kluster tidak irrevocable, artinya obyek dapat dialokasikan ke klaster lain jika terjadi kekurangakuratan. Pengelompokan ini digunakan bila seluruh obyek (  $N$  Obyek ) akan dikelompokkan dalam  $k$  kelompok ( $k < N$ ) dimana  $k$  sudah ditentukan atau diketahui sebelumnya atau

kita cukup mengalokasikan obyek/kasus ke dalam k kelompok yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Pengelompokan tak hirarki tidak diperlukan matrik jarak dan data awal tidak disimpan selama running komputer, sehingga untuk jumlah data yang banyak, pengelompokan tak hirarki lebih baik daripada pengelompokan hirarki.

Pengelompokan tak hirarki dimulai dengan :

1. Memilah-milah N obyek menjadi k kelompok sehingga seluruh obyek teralokasikan seluruhnya, atau
2. Menetapkan terlebih dahulu k pusat kelompok awal.

Teknik tak hirarki yang dipakai dalam penelitian ini adalah Metode K-Rataan (*K-Means Method*). Metode K-Means bertujuan mengelompokan obyek sedemikian sehingga jarak tiap obyek ke pusat kelompok dalam satu kelompok adalah minimum.

Langkah-langkah dari metode K-Means adalah :

1. Tentukan k nilai pusat kelompok awal  $X_1, X_2, \dots, X_k$  atau N obyek dialokasikan ke dalam k kelompok kemudian dicari mean untuk masing-masing pusat kelompok (sebagai pusat kelompok awal).
2. Tentukan jarak masing-masing obyek terhadap masing-masing pusat kelompok.

3. Tempatkan obyek yang memiliki jarak terdekat dengan suatu pusat kelompok ke dalam kelompok tersebut.
4. Tentukan pusat kelompok baru, yaitu mean masing-masing kelompok.
5. Lanjutkan kembali ke langkah 2, perhitungan selesai bila tidak lagi terjadi perbedaan mean pada masing-masing kelompok.

Maka jarak individu ke-1 dengan kelompok ke-1 dinyatakan sebagai berikut :

$$D(i, 1) = \left\{ \sum_{j=1}^p [X(i,j) - X(1,j)]^2 \right\}^{1/2} \dots\dots\dots(1)$$

Error dinyatakan dengan

$$E[P(n, K)] = \sum_{i=1}^n D[i, l(i)]^2 \dots\dots\dots(2)$$

Dalam persamaan persamaan 1, ( i ) menyatakan klaster yang berisi individu i. Prosedur untuk pengelompokan ini adalah sebagai berikut : mencari penyekat/pemisah dengan error minimum yang memindahkan individu dari satu klaster lainnya sampai tidak ada lagi perpindahan yang mengakibatkan pengurangan error E.

Jumlah segmen adalah tiga segmen. Tidak ada aturan baku mengenai jumlah segmen yang dibuat. Pertimbangan yang perlu diperhatikan adalah perbedaan satu segmen dengan yang lain harus jelas, serta keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam satu segmen terpenuhi secara maksimal. Output yang dihasilkan dalam analisa klaster adalah nomor-nomor responden yang masuk ke tiap-tiap segmen.

## **2. Identifikasi Struktur Manfaat**

Untuk mengetahui struktur benefit tiap segmen maka digunakan metode Thurstone's Case. Dari hasil analisa dapat dilihat struktur benefit dan urutan prioritas benefit dari tiap segmen, dari yang paling dianggap penting sampai pada yang dianggap tidak penting. Melalui struktur benefit dan urutan prioritas yang diperoleh maka dapat diketahui faktor-faktor yang paling berpengaruh pada masing-masing segmen pelanggan/tamu hotel.

Data mentah yang diperoleh biasanya merupakan data ordinal yang perlu ditransformasikan lagi, melalui model-model skala. Salah satu cara untuk mentransformasikan data tersebut adalah metode Thurstone Case V. Dengan menggunakan metode ini maka dapat diidentifikasi struktur dari masing-masing segmen. Struktur tiap segmen digambarkan oleh skala atribut dalam satu dimensi.

Metode Thurstone's Case V mentransformasikan data peringkat menjadi angka numerik dengan tujuan agar proporsi preferensi atribut (1 lebih disukai dari atribut 2) yang lebih besar ditunjukkan dengan skala jarak yang lebih besar. Tingkat

perbedaan preferensi antar atribut akan benar-benar terlihat dalam skala yang diperoleh.

Konsep perhitungan metode ini adalah perhitungan proporsi subyek yang lebih menyukai A dari B, A dari C, B dari C dan seterusnya. dari proporsi tersebut dapat disusun skala interval antara A, B, dan C. Metode ini juga dilengkapi dengan pengujian internal, yaitu sampai sejauh mana skala yang dihasilkan representatif dengan kondisi aktual.

Proses psikologis dimana subyek memberikan reaksinya pada suatu benda, dinamakan proses diskriminal. Individu yang sama pada saat yang berlainan akan memiliki reaksi yang berbeda pada benda yang sama, karena itu perlu ditetapkan proses diskriminal moda yang mewakili respon tersebut, yaitu reaksi yang paling sering muncul. Skala jarak antara proses diskriminal untuk dua benda menggambarkan derajat pemisahan yang diasumsikan sebagai skala psikologis individu dan disebut sebagai *discriminal difference*. Dengan demikian, rata-rata dari tiap proses diskriminal akan sama dengan modusnya.

Misalkan ada dua proses diskriminal yang memiliki moda dan mean  $R_j$  dan  $R_k$  dari benda j dan k. Dengan demikian dapat diperoleh :

$$R_j - R_k = Z_{jk}$$

Dengan  $Z_{jk}$  sama dengan nilai normal standar yang menunjukkan proporsi observasi bahwa benda j lebih disukai dari benda k.

Dalam penelitian, nilai discriminial difference dapat ditunjukkan dari proporsi perbandingan antara atribut (prosentase atribut 1 lebih penting daripada atribut 2). Besarnya proporsi menyatakan daerah padz distribusi normal dimana  $R_j$  lebih besar daripada  $R_k$ . Dan probabilitas tersebut dapat dicari nilai Z-nya. Rata-rata nilai Z untuk nilai atribut j menunjukkan skala interval yang dihasilkan

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah segmen yang akan dibentuk adalah sebanyak 3 segmen. Maka dalam proses segmentasi ini akan dilakukan metode skala Thurstone's Case V sebanyak tiga kali.

### **3. Identifikasi Profil Segmen serta Keinginan dan Kebutuhan Segmen**

Pengolahan data untuk identifikasi profil segmen dengan menggunakan data dari bagian pertama dan ketiga dari kuisisioner. Dalam pengolahan data pada bagian ini digunakan program tabulasi silang (*Cross Tab*). Output dari perhitungan berupa nilai signikansi Chi-Square, Phi Coefficient, Contingency Coefficient, dan Coefficient Cramer's. Nilai ini digunakan untuk menentukan independensi antara variabel deskriptor pelanggan dengan segmen pasar. Melalui pengolahan data dapat diketahui karakteristik dari masing-masing segmen juga keinginan dan kebutuhan masing-masing segmen.

Metode tabulasi silang merupakan metode penyusunan data yang paling sederhana untuk melihat hubungan antara dua variabel dalam satu tabel. Variabel yang dianalisa dengan metode ini merupakan variabel yang kualitatip atau kategorikal, yang memiliki skala nominal.

Untuk menginterpretasikan data pada tabulasi silang, ada dua hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti, yaitu :

1. Apakah tingkat asosiasi yang diukur antar variabel tersebut signifikan atau tidak.
2. Berapa kuat tingkat asosiasi tersebut

Untuk menjawab pertanyaan pertama dapat digunakan analisa Chi-Square. Sedangkan untuk menjawab pertanyaan kedua digunakan Indexes of Agreement. Kedua pengujian tersebut akan diuraikan secara singkat pada uraian di bawah ini :

Analisa Chi-Square yaitu dapat digunakan untuk data yang berisi perhitungan atau frekuensi untuk masing-masing sel dalam tabulasi silang.

Tujuan analisa Chi-Square ini adalah :

- a. Menentukan signifikansi dari deviasi sampel dari distribusi frekuensi teoritisnya, jadi melihat model distribusi yang sesuai dengan data. Pengujian ini merupakan Goodness-of-Fit.
- b. Menentukan signifikansi dari asosiasi antar dua variabel berdasarkan observasi tabulasi silang. Pengujian ini merupakan pengujian independensi.

Langkah pengujian Chi-Square dilakukan dengan membandingkan frekuensi teoritisnya. Frekuensi teoritis dihasilkan dari penggunaan model tertentu yang telah ditetapkan dari tujuan (a) di atas. Cara lain dapat dihitung dengan model tertentu yang menyatakan bahwa frekuensi kejadian dua atau lebih karakteristik adalah mutually independent, yaitu dengan tujuan (b) di atas.

Tabel 3-5  
**Tabulasi Silang Segmentasi Benefit - Penghasilan Konsumen**

Segmen	<Rp.250 ribu	Rp250 ribu-1juta	> Rp 1 juta	Total
Segmen 1	30(30,5)	42(34,1)	18(25,4)	90
Segmen 2	14(22,1)	20(24,5)	31(18,4)	65
Segmen 3	34(24,5)	25(28,4)	16(21,2)	75
Total	78	87	65	230

Contoh di atas adalah pengujian dengan tabulasi silang antara segmen pasar benefit dengan penghasilan konsumen. Dalam hal ini penghasilan konsumen disusun dalam interval-interval sehingga hasilnya tetap membentuk variabel nominal. Frekuensi teoritis (dinyatakan oleh jumlah dalam tanda kurung) dapat dihitung dengan menggunakan marginal total (kolom dan baris). Hipotesa awal penelitian adalah independensi antara segmen dengan penghasilan. Frekuensi teoritis dihitung dari jumlah responden dalam satu kategori penghasilan dibagi dengan jumlah data (sampel), kemudian dikalikan dengan jumlah responden dalam segmen tersebut.

Perhitungan frekuensi teoritis pada segmen 1 dengan penghasilan kurang dari duaratus limapuluh ribu dari total kuisioner adalah :  $(78/230) \times 90 = 30,5$

$$P(\text{baris} = i, \text{kolom} = j) = \frac{(\sum[\text{baris} \rightarrow i])}{N} \times \frac{(\sum[\text{kolom} \rightarrow j])}{N}$$

$$E_{ij} = N \times P(\text{baris} = i, \text{kolom} = j)$$

$$E_{ij} = \frac{(\sum[\text{baris} \rightarrow i]) \times (\sum[\text{kolom} \rightarrow j])}{N}$$

Dalam persamaan di atas,  $N$  merupakan jumlah sampel. Setelah frekuensi teoritis dihitung, dapat dihitung pula nilai statistik Chi-Square sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dengan  $O_{ij}$  sebagai frekuensi observasi dan  $E_{ij}$  sebagai frekuensi teoritis.

Bila nilai probabilitas ini cukup kecil (umumnya lebih kecil dari 0.01) hipotesa bahwa dua variabel independen tersebut ditolak.

Pengujian dengan Indexes of Agreement ini dilakukan untuk mengukur kekuatan asosiasi dari variabel-variabel yang diteliti. Asosiasi dinyatakan signifikan jika secara statistik dinyatakan ada asosiasi dan memiliki kekuatan yang cukup. Metode perhitungan Indexes of Agreement yang biasa dilakukan untuk kasus tabulasi

silang dengan  $r$  basis dan  $c$  kolom, yang merupakan koefisien kontingensi, yang dihitung dengan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2+n}}$$

Dengan  $n$  adalah ukuran sampelnya. Nilai pengukuran ini selalu berada di antara 0 dan 1, tetapi jarang sekali bisa mendekati batas 1. Nilai maksimum tergantung pada jumlah baris dan kolom. Misalnya dalam suatu tabel 4x4, nilai maksimum  $C$  adalah 0,87.

Untuk mengatasi hal tersebut, Cramer memperkenalkan varian berikut :

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{N(k-1)}}$$

dengan  $k$  adalah jumlah baris atau kolom yang minimum. Statistik ini dikenal sebagai Cramer's V.

### **3.3.12 Interpretasi Hasil Pengolahan Data dan Analisis**

Setelah hasil pengolahan data diperoleh, maka tahapan selanjutnya adalah tahapan identifikasi hasil yang didapat dan menghubungkannya dengan hasil interpretasi dengan analisa pelanggan yang sebenarnya. Setelah itu maka dapat dibuat strategi penyusunan paket wisata secara garis besar.

### **3.3.13 Kesimpulan dan Saran**

Pada bagian ini akan dibuat rangkuman dari penelitian yang didalamnya berisikan hasil yang diperoleh dari bagian pengolahan data dan analisa. Rangkuman ini juga berisikan saran-saran kemungkinan pengembangan penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih baik untuk pengembangan strategi pemasaran, khususnya pada penyusunan paket wisata.

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai tahap pengumpulan dan pengolahan data. Seluruh data yang didapat dari hasil penyebaran kuisisioner berbentuk data mentah, selanjutnya data tersebut akan diolah dengan beberapa metode. Untuk lebih jelas maka akan diterangkan pada bagian selanjutnya.

#### 4.1 Pengumpulan Kuisisioner

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai pengumpulan data penelitian melalui penyebaran kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dibantu oleh pramukamar (*roomboy*) dan *supervisor* kepada pelanggan/tamu hotel, yaitu pelanggan/tamu hotel asing dan tamu domestik.

Kuisisioner percobaan disebarkan pada tahap awal sebanyak 50 kuisisioner, dari 50 kuisisioner yang disebarkan hanya terdapat dua buah kuisisioner yang cacat. Dengan demikian kuisisioner tersebut dianggap sudah valid, karena jumlah kesalahan pengisian sedikit. Kuisisioner selanjutnya disebarkan sebanyak 260 buah. Hasil keseluruhan yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan menunjukkan jumlah cacat sebanyak 10 buah dan kuisisioner yang tidak kembali sebanyak 20 buah. Maka jumlah keseluruhan kuisisioner yang sah sebanyak 230 buah.

Dari perhitungan sebelumnya, dengan menggunakan rumus Bernoulli, jumlah sampel minimum yang harus didapat adalah :

$$N \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times (0.9) \times (0.1)}{0.05^2} = 138.29 \approx 139$$

$$N \geq 139$$

Jadi jumlah sampel penelitian yang diperlukan adalah sebanyak 139 sampel. Pada penelitian yang dilakukan jumlah sampel dari kuisioner yang dianggap sah sebanyak 230 buah sampel, maka dapat dikatakan bahwa sampel sudah memenuhi kriteria jumlah sampel minimum Bernoulli.

#### **4.2 Hasil Pengumpulan Data**

Data yang didapat melalui kuisioner merupakan data mentah, yang meliputi data mengenai manfaat (*benefit*) yang dipentingkan oleh pelanggan/tamu hotel, data karakteristik tamu hotel serta data mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel. Hasil pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner penelitian dapat dilihat pada sub-bab berikut.

#### 4.2.1 Data Peringkat Atribut

Data mengenai manfaat (*benefit*) yang dipentingkan oleh pelanggan/tamu hotel atas jasa hotel merupakan data yang menunjukkan peringkat atribut jasa hotel yang paling dipentingkan oleh pelanggan/tamu hotel pada saat menginap di suatu hotel. Langkah awal yang dilakukan untuk mengetahui atribut yang dipentingkan oleh pelanggan/tamu hotel pada saat menginap di suatu hotel, penulis menyebarkan kuisisioner awal sebanyak 60 buah kepada pelanggan/tamu hotel. Dari penyebaran kuisisioner diperoleh enam atribut yang paling dominan sebagai atribut yang dianggap penting oleh pelanggan/tamu hotel. Atribut-atribut tersebut ditunjukkan pada tabel 4-1.

Tabel 4-1  
**Atribut-atribut Penting  
Pada Suatu Hotel**

<b>Atribut-atribut Hotel :</b>
1. Kamar dan fasilitas kamar
2. Pelayanan yang diberikan
3. Sarana hiburan
4. Fasilitas bar dan restoran
5. Fasilitas ruang pertemuan
6. Fasilitas biro perjalanan

Langkah selanjutnya adalah penyebaran kuisisioner penelitian, kuisisioner mengenai data peringkat atribut terdapat pada bagian kedua kuisisioner penelitian. Pada kuisisioner bagian kedua ini pelanggan/tamu hotel diminta memberikan peringkat pada masing-masing atribut sesuai dengan preferensi pelanggan.

Data yang terkumpul adalah data ordinal atau rangking dari tiap atribut yang dipentingkan oleh responden dan data tersebut merupakan data mentah, sehingga perlu diolah lebih lanjut, pengolahan data akan dijelaskan pada sub-bab Tahap Pengolahan Data.

Data mentah dari hasil penyebaran kuisisioner dapat dilihat pada tabel yang disertakan pada lampiran B. Kolom berwarna abu-abu menunjukkan nomor responden, sedangkan baris berwarna abu-abu merupakan atribut-atribut jasa hotel (yang ditunjukkan pada tabel 4-1), atribut-atribut tersebut ditunjukkan oleh angka 1 sampai 6. Responden diminta untuk memberikan peringkat kepada atribut berdasarkan tingkat kepentingannya. Angka 1 menunjukkan atribut yang paling penting dan angka 6 menunjukkan atribut yang paling tidak penting.

#### 4.2.2 Data Karakteristik Pelanggan/Tamu Hotel

Data mengenai karakteristik pelanggan/tamu hotel merupakan data yang menerangkan (deskriptor) tentang diri responden. Data-data ini diperoleh dari kuisisioner bagian pertama dan bagian ketiga. Kuisisioner bagian pertama dari kuisisioner penelitian menerangkan karakteristik pelanggan berdasarkan demografi, psikografi, dan behaviour. Sedangkan data bagian ketiga menerangkan keinginan dan kebutuhan responden secara garis besar terhadap jasa hotel.

Untuk memperoleh data tersebut, maka responden diberikan sejumlah pertanyaan. Sifat pertanyaan adalah tertutup, dengan harapan dapat mempersingkat pengisian dan mempermudah pengolahan data. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dapat dilihat pada tabel 4-2 dan tabel 4-3

Tabel 4-2  
Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden
1. Kewarganegaraan
2. Pekerjaan
3. Jenis kelamin
4. Lama menginap
5. Frekuensi menginap
6. Kedatangan ke hotel
7. Alasan memilih hotel
8. Tujuan menginap
9. Tempat pemesanan kamar hotel

Pertanyaan-pertanyaan pada tabel 4-2 merupakan pertanyaan untuk mendapatkan data yang menerangkan karakteristik responden. Pertanyaan yang diberikan untuk mendapatkan data mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah seperti yang ditunjukkan pada tabel 4-3

Tabel 4-3  
Keinginan dan Kebutuhan Responden

Keinginan dan Kebutuhan Responden	
1. Tanda kedatangan diinginkan	
2. Staff pelayanan dan penerima tamu yang disukai	
3. Informasi yang dibutuhkan pada saat tiba di hotel	
4. Dekorasi kamar yang disukai	
5. Jenis kamar yang diinginkan	
6. Situasi kamar disukai	
7. Jenis restoran disukai	
8. Tempat makan malam dan makan siang	
9. Jenis perawatan tubuh dan kecantikan yang dibutuhkan	
10. Jenis fasilitas rekreasi yang diinginkan	
11. Jenis fasilitas hiburan yang diinginkan	
12. Tempat fasilitas hiburan yang diinginkan	
13. Waktu makan pagi	
14. Sistem pembayaran kamar dan sarapan pagi	
15. Makanan dan minuman dalam kamar	
16. Aktivitas sekunder	
17. Kebiasaan menghabiskan waktu luang	

Data yang didapat dari penyebaran kuisisioner mengenai karakteristik serta keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel dapat dilihat pada tabel yang disertakan pada lampiran B, bersama-sama output hasil analisa klaster. Baris pertama berwarna abu-abu pada tabel menunjukkan nomor pertanyaan. Sedangkan kolom berwarna abu-abu menunjukkan nomor responden.

### **4.3 Tahap Pengolahan Data**

Kuisisioner yang disebarkan dimaksudkan untuk mendapatkan data mengenai benefit yang dicari oleh pelanggan/tamu hotel atas jasa hotel, karakteristik serta kebutuhan dan keinginan dari pelanggan/tamu hotel. Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tahap pengelompokan responden
2. Tahap identifikasi struktur benefit
3. Tahap analisa tabulasi silang

#### **4.2.1. Tahap Pengelompokan Responden**

Pada tahap ini responden dimasukkan ke dalam segmen-segmen sesuai dengan kehomogenan respon yang diberikan oleh responden terhadap atribut benefit yang dicari oleh pelanggan/tamu hotel.

Data yang diperoleh pada kuisisioner bagian kedua ini diolah dengan menggunakan program Cluster (K-Means Cluster), dengan asumsi jumlah segmen telah diketahui sebelumnya. Hal ini disebabkan karena tidak ada aturan yang baku mengenai jumlah klaster yang harus dibuat. Diambil tiga alternatif segmen, dengan alasan bila segmen terlalu banyak maka pihak manajemen kesulitan untuk melayani pelanggan/tamu hotel. Alasan tidak diambil dua segmen karena akan mengakibatkan respon konsumen menjadi tidak fokus karena respon anggota segmen yang satu dengan yang lainnya dalam satu segmen cenderung heterogen. Hasil pengelompokan responden dapat dilihat pada tabel 4-4.



#### 4.2.2 Tahap Identifikasi Struktur Segmen

Untuk mengetahui identifikasi struktur masing-masing segmen digunakan metode Thurstone's Case V. Struktur tiap segmen digambarkan oleh skala atribut dalam satu dimensi. Metode Thurstone's Case V mentransformasikan data peringkat menjadi angka numerik dengan tujuan agar proporsi preferensi atribut yang lebih besar (A lebih disukai dari atribut B) ditunjukkan dengan skala jarak yang lebih besar. Tingkat perbedaan preferensi antar atribut akan terlihat dalam skala yang diperoleh.

Pengolahan data dengan menggunakan metode ini membutuhkan data output dari tahap analisa kluster (tabel 4-4), output yang diperoleh dijadikan input pada analisa Thurstone's Case V bersama-sama dengan data mentah peringkat atribut pada kuisisioner bagian dua, hasil yang diperoleh berupa proporsi preferensi tiap segmen.

Proporsi preferensi merupakan input untuk perhitungan nilai skala Thurstone's Case ini. Proporsi ini diperoleh dengan cara menghitung frekuensi atribut X (kolom) lebih disukai daripada atribut y (baris) dibagi oleh jumlah responden dalam tiap segmen. Proporsi preferensi tiap segmen dapat dilihat pada tabel 4-5, tabel 4-6, dan tabel 4-7.

Sebelumnya telah ditentukan bahwa jumlah segmen yang dibentuk adalah sebanyak 3 segmen. Maka dalam proses segmentasi akan dilakukan perhitungan skala Thurstone's Case V sebanyak tiga kali untuk menemukan struktur tiap segmen.

Tabel 4-5  
Matrik Proporsi Segmen 1

	Fas. Kamar	Fas. Pelayanan	Fas. Rekreasi	Fas. Bar & Rest	Fas. Ruang rapat	Fas. Perjalanan
Fas. Kamar	0,500	0,350	0,075	0,110	0,000	0,000
Fas. Pelayanan	0,650	0,500	0,061	0,106	0,110	0,000
Fas. Rekreasi	0,925	0,939	0,500	0,651	0,015	0,182
Fas. Bar & Rest	0,890	0,894	0,349	0,500	0,000	0,137
Fas. Ruang Rapat	1,000	0,890	0,985	1,000	0,500	0,803
Fas. Perjalanan	1,000	1,000	0,818	0,863	0,197	0,500

Tabel 4-6  
Matrik Proporsi Segmen 2

	Fas. Kamar	Fas. Pelayanan	Fas. Rekreasi	Fas. Bar & Rest	Fas. Ruang rapat	Fas. Perjalanan
Fas. Kamar	0,500	0,742	0,045	0,121	0,394	0,000
Fas. Pelayanan	0,258	0,500	0,015	0,000	0,272	0,000
Fas. Rekreasi	0,995	0,985	0,500	0,681	1,000	0,061
Fas. bar & Rest	0,879	1,000	0,319	0,500	0,985	0,045
Fas. Ruang Rapat	0,606	0,728	0,000	0,015	0,500	0,000
Fas. Perjalanan	1,000	1,000	0,939	0,955	1,000	0,500

Tabel 4-7  
Matrik Proporsi Segmen 3

	Fas. Kamar	Fas. Pelayanan	Fas. Rekreasi	Fas. Bar & Rest	Fas. Ruang rapat	Fas. Perjalanan
Fas. Kamar	0,500	0,357	0,979	0,173	0,000	0,398
Fas. Pelayanan	0,643	0,500	0,877	0,273	0,000	0,561
Fas. Rekreasi	0,021	0,122	0,500	0,000	0,000	0,092
Fas. Bar & Rest	0,827	0,727	1,000	0,500	0,000	0,745
Fas. Ruang Rapat	1,000	1,000	1,000	1,000	0,500	1,000
Fas. Perjalanan	0,602	0,439	0,908	0,255	0,000	0,500

Dari data di atas dapat dibuat nilai Z (distribusi normal standar) yang merupakan transformasi nilai proporsi untuk menghasilkan skala interval. Nilai Z untuk masing-masing segmen serta skala interval yang didapat, diperlihatkan pada tabel 4-8, 4-9, dan 4-10

Tabel 4-8  
 Nilai Z Untuk Segmen 1

Atribut	1	2	3	4	5	6
1	0,00	-0,40	-1,44	-1,34	-3,49	-3,49
2	0,40	0,00	-1,55	-1,25	-1,23	-3,49
3	1,44	1,55	0,00	-0,39	-2,17	-0,91
4	1,34	1,25	0,39	0,00	-3,49	-1,10
5	3,49	1,23	2,17	3,49	0,00	0,85
6	3,49	3,49	0,91	1,10	-0,85	0,00
<b>Total</b>	10,2	7,12	0,48	1,61	-13,49	-5,88
<b>Rata-rata</b>	1,7	1,18	0,08	0,268	-2,248	-0,98
<b>Nilai skala</b>	3,959	3,439	2,328	2,516	0,000	1,268

Tabel 4-9  
 Nilai Z Untuk Segmen 2

Atribut	1	2	3	4	5	6
1	0,00	0,65	-1,69	-1,77	-0,27	-3,49
2	-0,65	0,00	-2,17	-3,49	-0,61	-3,49
3	1,69	2,17	0,00	0,47	3,49	-1,55
4	1,77	3,49	-0,47	0,00	2,17	-1,55
5	0,27	0,61	-3,49	-2,17	0,00	-3,49
6	3,49	3,49	1,55	1,55	3,49	0,00
<b>Total</b>	6,57	10,41	-1,045	-5,41	8,27	-13,57
<b>Rata-rata</b>	1,095	1,735	-0,174	-0,901	1,378	-2,216
<b>Nilai skala</b>	3,31	3,951	2,042	1,315	3,594	0,000

Tabel 4-10  
**Nilai Z Untuk Segmen 3**

Atribut	1	2	3	4	5	6
1	0,00	-0,37	2,03	-0,94	-3,49	-0,26
2	0,37	0,00	1,16	-0,60	-3,49	0,15
3	-2,03	-1,16	0,00	-3,49	-3,49	-1,33
4	0,94	0,60	3,49	0,00	-3,49	0,66
5	3,49	3,49	3,49	3,49	0,00	3,49
6	0,26	-0,15	1,33	-0,66	-3,49	0,00
<b>Total</b>	3,03	2,41	11,5	-2,2	-17,45	2,71
<b>Rata-rata</b>	0,505	0,402	1,91	-0,36	-2,9	0,452
<b>Nilai skala</b>	3,405	3,302	4,816	2,540	0,000	3,352

Nilai Z ini didapat dari tabel Z pada lampiran. Jika proporsinya kurang dari 0,5 maka nilai Z menunjukkan tanda negatif, sedangkan apabila proporsi lebih dari 0,5 maka nilai Z bernilai positif. Transformasi nilai proporsi di atas menjadi nilai Z menghasilkan nilai skala atribut yang dipentingkan dari pelanggan/tamu hotel. Nilai skala interval dari atribut yang dipentingkan untuk masing-masing segmen dapat dilihat pada gambar 4-1, 4-2, dan 4-3.

3,959	Kelengkapan dan Variasi Fasilitas Kamar
3,439	Fasilitas Pelayanan
2,516	Variasi Fasilitas Bar dan Restoran
2,328	Variasi Fasilitas Hiburan dan Rekreasi
1,268	Variasi Fasilitas Perjalanan dan Transportasi
0,000	Kelengkapan Fasilitas Ruang Rapat

Gambar 4-1  
**Struktur Benefit Segmen I**

3,951	Fasilitas Pelayanan
3,594	Kelengkapan Fasilitas Ruang Rapat
3,221	Kelengkapan dan Variasi Fasilitas Kamar
2,042	Variasi Fasilitas Hiburan dan Rekreasi
1,315	Variasi Fasilitas Bar dan Restoran
0,000	Variasi Fasilitas Perjalanan dan Transportasi

Gambar 4-2  
**Struktur Benefit Segmen II**

4,816	Variasi Fasilitas Hiburan dan Rekreasi
3,405	Kelengkapan dan Variasi Fasilitas Kamar
3,352	Variasi Fasilitas Perjalanan dan Transportasi
3,302	Fasilitas Pelayanan
2,540	Variasi Fasilitas Bar dan Restoran
0,000	Kelengkapan Fasilitas Ruang Rapat

Gambar 4-3  
**Struktur Benefit Segmen III**

Langkah selanjutnya adalah pengujian apakah skala interval yang dihasilkan sudah sesuai dengan proporsi aslinya. Pengujian ini disebut sebagai pengujian kontingensi. Untuk itu perlu dicari proporsi prediksi dari responden. Sebagai contoh proporsi dari responden yang lebih menyukai " Rekreasi " daripada " Bar " dapat dilihat pada gambar, terlebih dahulu dicari perbedaan skalanya :

$$N(\text{rekreasi}) - N(\text{Bar}) = 2,516 - 2,328 = 1,888$$

Pada tabel distribusi normal diperoleh  $z = 0,428$  ; maka dapat dikatakan bahwa 42,28% responden lebih menyukai " Rekreasi " daripada " Bar ". Demikian

seterusnya untuk perhitungan yang lain. Nilai konsistensi untuk masing-masing segmen dapat dilihat pada tabel 4-11, 4-12, 4-13.

Tabel 4-11  
Pengujian Konsistensi Segmen 1

Atribut	1	2	3	4	5	6
1		0,350 0,302	0,075 0,052	0,110 0,075	0,000 0,001	0,000 0,002
2	0,650 0,698		0,061 0,134	0,106 0,177	0,110 0,001	0,000 0,004
3	0,925 0,948	0,939 0,866		0,651 0,572	0,015 0,011	0,182 0,02
4	0,890 0,925	0,894 0,823	0,349 0,428		0,000 0,006	0,137 0,009
5	1,000 0,999	0,890 0,999	0,985 0,989	1,000 0,996		0,803 0,855
6	1,000 0,998	1,000 0,996	0,818 0,980	0,863 0,991	0,197 0,145	
<b>Total Selisih</b>	0,109	0,305	0,342	0,317	0,074	0,024
<b>Rata-rata</b>	0,0218	0,061	0,069	0,0634	0,0148	0,005
<b>Rata-rata</b>	<b>Total : 0,039</b>					

Tabel 4-12  
Pengujian Konsistensi Segmen 2

Atribut	1	2	3	4	5	6
1		0,742 0,767	0,045 0,119	0,121 0,297	0,394 0,356	0,000 0,002
2	0,258 0,233		0,015 0,029	0,000 0,002	0,272 0,233	0,000 0,002
3	0,995 0,881	0,985 0,971		0,681 0,765	1,000 0,998	0,061 0,022
4	0,879 0,703	1,000 0,998	0,319 0,235		0,985 0,972	0,045 0,095
5	0,606 0,644	0,728 0,767	0,000 0,002	0,015 0,028		0,000 0,002
6	1,000 0,998	1,000 0,998	0,939 0,978	0,955 0,905	1,000 0,998	
<b>Total</b>	0,357	0,082	0,213	0,323	0,094	0,078
<b>Rata-rata</b>	0,0714	0,0164	0,043	0,065	0,0188	0,0156
<b>Rata-rata</b>	<b>Total : 0,038</b>					

Tabel 4-13  
Pengujian Konsistensi Segmen 3

Atribut	1	2	3	4	5	6
1		0,643 0,713	0,021 0,199	0,173 0,177	0,000 0,002	0,602 0,661
2	0,357 0,287		0,877 0,730	0,123 0,143	0,000 0,002	0,561 0,599
3	0,979 0,801	0,122 0,270		0,000 0,004	0,000 0,002	0,092 0,09
4	0,827 0,823	0,877 0,857	1,000 0,998		0,000 0,002	0,745 0,759
5	1,000 0,998	1,000 0,998	1,000 0,998	1,000 0,998		1,000 0,998
6	0,398 0,339	0,439 0,401	0,908 0,910	0,255 0,241	0,000 0,002	
<b>Total</b>	0,313	0,278	0,331	0,044	0,01	0,115
<b>Rata-rata</b>	0,062	0,056	0,066	0,008	0,002	0,023
<b>Rata-rata</b>	<b>Total : 0,0361</b>					

Pengujian yang dilakukan tersebut untuk menilai sejauh mana skala yang dihasilkan mewakili data proporsi hasil observasi. Pengujian dilakukan dengan menghitung proporsi prediktif, yaitu dengan mencari nilai probabilitas normal dari selisih nilai skala Z yang dihasilkan. Langkah selanjutnya adalah mendapatkan nilai absolut 'discrepancy,' nilai tersebut didapat dari selisih selisih antara proporsi hasil observasi dan hasil proporsi prediktif. Nilai rata-rata absolut discrepancy ini merupakan ukuran ketepatan skala, makin kecil nilainya berarti skala yang dihasilkan semakin baik karena simpangannya makin kecil.

#### **4.2.3 Pengolahan Data Tabulasi Silang**

Pengolahan data tabulasi silang bertujuan untuk menampilkan data dalam bentuk tabel guna menguji hubungan antara dua variabel. Pada penelitian ini, analisa tabulasi silang dilakukan untuk menguji asosiasi antara variabel segmen dengan variabel deskriptornya yaitu karakteristik pelanggan/tamu hotel dan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Informasi selanjutnya akan digunakan untuk memperjelas perbedaan karakteristik pelanggan berdasarkan demografi, behaviour, sosiologi serta keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel.

Pengolahan data tabulasi silang dilakukan dengan bantuan program Crosstab. Output yang ditampilkan dengan penggunaan program Crosstab adalah dua tabel yaitu :

Tabel 1, menunjukkan :

1. Jumlah responden yang masuk ke dalam satu kategori.
2. Persentase jumlah responden yang masuk ke dalam satu kategori, dari keseluruhan responden yang masuk ke dalam segmen (persentase baris).
3. Persentase jumlah responden yang masuk ke dalam satu kategori, dari keseluruhan responden yang masuk ke dalam kategori (persentase kolom).
4. Persentase jumlah responden dari keseluruhan jumlah responden yang ada.

Tabel 2, menunjukkan :

Nilai asosiasi antara variabel dependen dan kekuatan asosiasinya. Variabel dependen dalam hal ini adalah segmen pasar, sedangkan karakteristik responden merupakan variabel independen. Nilai Chi-Square menunjukkan ada tidaknya asosiasi antara dua variabel. Pengujian yang dilakukan dalam analisa ini adalah Chi-Square, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menetapkan hipotesa nol dan hipotesa tandingan :

Ho : Variabel yang diuji tidak memiliki asosiasi

H1 : Variabel yang diuji memiliki asosiasi.

2. Menetapkan nilai  $\alpha = 0,01$ .

3. Menghitung nilai statistik  $\chi^2$  dan nilai signifikansinya.

4. Kesimpulan : bila nilai signifikansi Pearson lebih kecil dari 0,01 maka :

Ho : Ditolak

H1 : Kedua variabel yang diuji tersebut memiliki asosiasi

Hasil pengolahan data tabulasi silang beserta pengujian signifikansi hubungan dapat dilihat pada tabel 4-14 dan tabel 4-15.

Tabel 4-14  
**Nilai Signifikansi Pengujian Independensi  
 Karakteristik Pelanggan**

No	Karakteristik	Signifikan	
1	Kewarganegaraan	0,020490	*
2	Pekerjaan	0,047600	*
3	Jenis kelamin	0,018810	*
4	Lama menginap	0,003720	
5	Frekuensi menginap	0,008990	
6	Kedatangan ke hotel	0,009530	
7	Alasan memilih hotel	0,000193	
8	Tujuan menginap	0,000000	
9	Tempat pemesanan kamar hotel	0,000000	

Pada tabel 4-14 terlihat bahwa variabel kewarganegaraan, pekerjaan, dan jenis kelamin memiliki nilai yang lebih besar dari 0,01. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesa nol diterima, yaitu bahwa kedua variabel tidak memiliki asosiasi satu dengan yang lainnya.

Selanjutnya dapat dilihat hasil analisa tabulasi silang keinginan dan kebutuhan pelanggan, yaitu pada tabel 4-15

Tabel 4-15  
**Nilai Signifikansi Pengujian Independensi  
 Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan**

No	Keinginan dan Kebutuhan	Signifikan	
1	Tanda kedatangan diinginkan	0,000000	
2	Staff pelayanan penerima tamu yang disukai	0,00952	
3	Informasi pada saat tiba di hotel yang dibutuhkan	0,00000	
4	Dekorasi kamar	0,00000	
5	Jenis kamar yang diinginkan	0,00000	
6	Situasi kamar disukai	0,00000	
7	Jenis restoran disukai	0,00000	
8	Tempat makan malam dan makan siang	0,00000	
9	Jenis perawatan tubuh dan kecantikan yang dibutuhkan	0,00481	
10	Jenis fasilitas rekreasi yang diinginkan	0,00000	
11	Jenis fasilitas hiburan yang diinginkan	0,00000	
12	Tempat fasilitas hiburan yang diinginkan	0,00000	
13	Waktu makan pagi	0,00000	
14	Sistem pembayaran kamar dan sarapan pagi	0,00861	
15	Makanan dan minuman dalam kamar	0,00000	
16	Aktivitas sekunder	0,00154	
17	Kebiasaan menghabiskan waktu luang	0,00000	

Dari analisa tabulasi silang yang telah dilakukan, terlihat bahwa semua variabel keinginan dan kebutuhan pelanggan lebih kecil daripada 0,01. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesa nol ditolak, dengan demikian kedua variabel memiliki asosiasi satu dengan yang lainnya.

Analisa tabulasi silang terhadap keseluruhan variabel deskriptor dengan basis segmen, terdapat tiga variabel deskriptor yang tidak memiliki asosiasi. Dengan nilai signifikan yang lebih dari 0,01. Variabel tersebut adalah kewarganegaraan, jenis kelamin dan, pekerjaan.

## **BAB V**

### **ANALISA dan INTERPRETASI**

Suatu hotel yang konsep pemasarannya berorientasi kepada pelanggan harus senantiasa memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam melayani pelanggan, pihak hotel memiliki berbagai macam program yang dapat diberikan kepada pelanggannya, salah satu bentuk program yang diberikan adalah paket wisata. Penyusunan program wisata yang efektif harus senantiasa berorientasi kepada pelanggan, sehingga perlu pemahaman struktur pelanggan secara mendalam. Pemahaman ini melalui analisa yang sistematis yaitu analisa segmentasi, analisa struktur segmen, analisa karakteristik pelanggan serta keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### **5.1 Analisa Input Penelitian**

Paket wisata merupakan salah satu bentuk program yang dilaksanakan dalam suatu hotel. Dalam penyusunan paket wisata, pihak hotel melibatkan aktivitas jasa lainnya sebagai pendukung dan melibatkan bauran pemasaran jasa yang lain. Telah disadari sebelumnya bahwa pelanggan/tamu hotel yang menginap di suatu hotel terdiri dari beberapa segmen, sehingga penyusunan suatu paket harus disesuaikan dengan karakteristik dan serta keinginan dan kebutuhan masing-masing segmen.

Penyusunan paket wisata dengan menggunakan konsep segmentasi pelanggan sangat penting dilakukan. Bila paket yang disusun hanya berusaha memenuhi semua segmen yang ada, maka paket tersebut kurang terfokus memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan karakteristik pelanggan yang beraneka ragam.

Penyusunan paket wisata melalui konsep ini dapat memberikan keuntungan bagi pihak pelanggan/tamu hotel maupun pihak hotel itu sendiri. Keuntungan yang diraih oleh pelanggan/tamu hotel yaitu dapat terpenuhi keinginan dan kebutuhannya sehingga pelanggan/tamu hotel bisa merasa puas. Sedangkan keuntungan yang diraih oleh pihak hotel yaitu keuntungan tidak langsung. Melalui penyusunan program yang efektif kepada pelanggan/tamu hotel maka pihak hotel dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, untuk selanjutnya keuntungan yang dapat diraih berupa pembelian ulang, terutama untuk pelanggan/tamu hotel yang berulang (*Repeat Guest*). Keuntungan tambahan lain yang didapat oleh pihak hotel yaitu dalam bidang promosi, paket dapat memberikan gambaran secara garis besar isi dari promosi yang dilakukan yang sesuai dengan masing-masing segmen pelanggan.

Terdapat berbagai macam cara proses segmentasi pelanggan. Penetapan dasar segmentasi merupakan tahap yang penting dalam suatu proses segmentasi. Pada penelitian yang dilakukan, dasar segmentasi yang digunakan adalah manfaat yang paling dipentingkan oleh pelanggan. Segmentasi berdasarkan manfaat dapat mengidentifikasi atribut-atribut dari suatu hotel yang dipentingkan oleh

pelanggan/tamu hotel dan dapat membedakan antar satu segmen pelanggan dengan segmen pelanggan yang lainnya.

Tempat penelitian dilakukan di Hotel The Grand Bali Beach, merupakan salah satu hotel berbintang lima yang ada Bali dan sebuah bentuk Badan Usaha Milik Negara di lingkungan Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi yang berdiri sejak tahun 1966. Hotel The Grand Bali Beach merupakan unit usaha perhotelan dibawah naungan PT. Hotel Indonesia Internasional, tetapi tetap memiliki manajemen sendiri.

Jumlah kamar yang ada di Hotel The Grand Bali Beach sebanyak 611 kamar, terdiri dari 300 kamar pada Tower Building, 200 buah Garden Wing dan 111 buah *cottages*. Sebagai kelas hotel berbintang, Hotel The Grand Bali Beach memiliki fasilitas yang lengkap, meliputi fasilitas *Food and Beverage*, fasilitas rekreasi, fasilitas *banquet* dan ruang rapat, serta fasilitas transportasi, dan masing-masing fasilitas terdiri dari berbagai variasi yang berbeda.

### **5.1.1 Penentuan Jumlah Segmen**

Berdasarkan data preferensi atribut yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dilakukan pengelompokan ke dalam segmen-segmen yang terbentuk. Pengolahan data preferensi atribut dengan menggunakan metode analisa klaster.

Dengan menggunakan metode ini, penetapan jumlah segmen yang terbentuk telah ditentukan sebelumnya. Semakin banyak jumlah segmen yang dibentuk menyebabkan segmen yang terbentuk semakin homogen, sehingga menyulitkan dalam membedakan segmen satu dengan yang lainnya. sehingga batasan yang ada semakin kabur dan sukar didefinisikan.

Ditinjau dari aspek pemasaran, jumlah segmen yang kecil menunjukkan ukuran tiap segmen yang besar. Ini menunjukkan potensi penjualan dan keuntungan yang besar bagi masing-masing segmen. Namun bila segmen yang terbentuk sedikit akan mengakibatkan respon konsumen menjadi tidak fokus. Selain itu apabila memilih jumlah segmen yang besar maka terdapat kemungkinan biaya yang dikeluarkan untuk melayani segmen-segmen itu menjadi tidak seimbang dengan keuntungan penjualan yang diperoleh.

Berdasarkan hal tersebut dan berdasarkan pertimbangan kemudahan analisis dan pengolahan data, jumlah segmen yang dibentuk dibatasi sebanyak 3 segmen. Ukuran masing-masing segmen yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 5-1.

Tabel 5-1  
Ukuran Segmen

Segmen	Jumlah Responden	Prosentase Responden
Segmen 1	66	28,7 %
Segmen 2	66	28,7 %
Segmen 3	98	56,4 %

### 5.1.2 Analisa Struktur Segmen

Analisa struktur segmen pelanggan menggunakan Analisa Thurstone's Case V. Analisa tersebut dilakukan untuk mengukur skala preferensi masing-masing segmen pelanggan terhadap atribut yang dijadikan basis segmen. Data yang digunakan adalah data peringkat atribut melalui penilaian pelanggan terhadap atribut-atribut tersebut, dari yang terpenting sampai yang dianggap tidak penting.

Dengan menggunakan analisa Thurstone's Case V , dengan melihat matrik proporsi pada tabel 4-5, untuk segmen 1 diperoleh informasi sebagai berikut :

- Terdapat 35 % responden pada segmen ini lebih mengutamakan pelayanan daripada kelengkapan fasilitas kamar.
- Terdapat 7,5 % responden pada segmen ini lebih mengutamakan rekreasi daripada kelengkapan fasilitas kamar.

- Terdapat 11% responden lebih mengutamakan bar dan restoran daripada kelengkapan fasilitas kamar.

Demikian pula seterusnya untuk pasangan-pasangan atribut yang lain.

Namun informasi yang diperoleh belum cukup jelas, untuk itu dilakukan perubahan perbedaan tingkat preferensi yang ditunjukkan oleh proporsi preferensi menjadi skala nilai, yang penyusunannya tetap berdasarkan proporsi preferensi tersebut.

#### **5.1.2.1 Analisa Preferensi Atribut**

Berdasarkan asumsi perilaku pelanggan merupakan fungsi dari preferensi, maka nilai skala menunjukkan prioritas atribut yang dipentingkan oleh pelanggan/tamu hotel pada saat menginap. Skala dari keenam atribut untuk masing-masing segmen dapat dilihat sebagai prioritas atribut yang dipentingkan oleh pelanggan dalam menginap di suatu hotel. Analisa preferensi atribut untuk masing-masing segmen adalah sebagai berikut :

##### **a. Segmen 1**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan metode Thurstone's Case V maka didapat struktur preferensi tiap segmen. Struktur segmen yang ada dapat ditunjukkan pada gambar skala interval.

Penggambaran struktur preferensi pada segmen 1, dapat dilihat pada gambar 1-1. dari gambar tersebut terlihat bahwa pelanggan/tamu hotel pada segmen satu

lebih mengutamakan kelengkapan fasilitas hotel. Peringkat kedua yang diutamakan adalah fasilitas pelayanan. Rendahnya perbedaan skala yang ditunjukkan oleh atribut fasilitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas kamar menunjukkan bahwa pada segmen tersebut kedua atribut memiliki tingkat kepentingan yang hampir sama. Atribut lainnya yang dipentingkan setelah kelengkapan fasilitas kamar dan fasilitas pelayanan adalah fasilitas bar serta restoran. Atribut fasilitas perjalanan dan transportasi kurang dibutuhkan.

**b. Segmen 2 :**

Pada gambar 4-2, dapat dilihat struktur benefit dari segmen 2. Ditunjukkan bahwa pada segmen 2, pelanggan lebih menganggap atribut pelayanan merupakan atribut yang paling penting. Kemudian atribut yang memiliki tingkat kepentingan kedua adalah atribut kelengkapan fasilitas ruang rapat. Kedua atribut diatas memiliki perbedaan skala yang rendah, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan pada segmen ini menganggap kedua atribut memiliki tingkat kepentingan yang hampir sama. Kelengkapan fasilitas kamar juga merupakan atribut yang penting dibawah atribut pelayanan dan kelengkapan fasilitas ruang rapat. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan ke-lima adalah fasilitas bar dan restoran, sedangkan atribut yang paling tidak dipentingkan pada segmen ini adalah fasilitas perjalanan dan transportasi.

### c. Segmen 3

Struktur benefit yang dimiliki oleh segmen 3 dapat dilihat pada gambar 4-3. Dari gambar 4-3 ditunjukkan bahwa segmen 3 menganggap atribut fasilitas rekreasi lebih penting. Atribut fasilitas yang memiliki tingkat kepentingan kedua adalah atribut fasilitas kamar. Atribut fasilitas biro perjalanan dianggap oleh pelanggan segmen 3 sebagai atribut yang memiliki tingkat kepentingan ketiga, setelah itu atribut bar dan restoran. Jauhnya perbedaan skala antar atribut fasilitas bar dan restoran dan fasilitas ruang rapat menandakan bahwa segmen ini menganggap atribut fasilitas ruang rapat sangat tidak penting. Dengan demikian, atribut tersebut tidak perlu dipertimbangkan dalam penyusunan paket. Sedangkan kelima atribut lainnya memiliki perbedaan skala yang tidak begitu besar, sehingga kelima atribut tersebut penting dipertimbangkan dalam penyusunan paket.

Dari tiga segmen yang terbentuk, terlihat bahwa terdapat perbedaan manfaat yang dicari pelanggan pada saat menginap di hotel. Pada segmen 1 menganggap atribut fasilitas ruang rapat merupakan atribut yang paling tidak dipentingkan, sedangkan pada segmen 2 atribut fasilitas ruang rapat menjadi atribut yang penting. Demikian pula terlihat pada segmen 2, biro perjalanan merupakan atribut yang tidak penting, tapi terjadi sebaliknya pada segmen 3 atribut tersebut merupakan atribut yang cukup penting.

Kenyataan di atas menyebabkan pentingnya suatu paket wisata disusun berdasarkan segmen pelanggan yang ada. Hal tersebut dianggap penting dilakukan karena setiap segmen memiliki preferensi urutan prioritas atribut yang berbeda.

### 5.1.2.2 Reliabilitas Skala yang Dihasilkan

Untuk mengetahui seberapa besar model ini sesuai dengan data proporsi sesungguhnya maka diadukan reliabilitas terhadap skala yang dihasilkan. Prosedur yang digunakan adalah dengan mencari estimasi proporsi responden untuk suatu pasangan atribut (atribut 1 lebih disukai daripada atribut 2) dari nilai skala yang telah dihasilkan, untuk kemudian dibandingkan dengan proporsi responden sesungguhnya.

Reliabilitas skala Thurstone digambarkan dalam nilai rata-rata perbedaan untuk setiap segmen. Nilai rata-rata perbedaan untuk setiap segmen dapat dilihat tabel 5-2 berikut ini :

Tabel 5-2  
Reliabilitas Skala Thurstone

Segmen	Rata-rata Perbedaan
Segmen 1	0,0390
Segmen 2	0,0380
Segmen 3	0,0361

Dari tabel terlihat bahwa rata-rata perbedaan proporsi yang paling besar adalah 0,0390 atau 3,9%. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan proporsi yang terjadi cukup kecil. Dengan demikian model Thurstone Case V mampu menjaga perbedaan antara proporsi responden berdasarkan nilai skala yang dihasilkan dengan proporsi responden yang sesungguhnya.

### **5.1.3 Analisa Karakteristik Pelanggan**

Analisa karakteristik pelanggan dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik pelanggan/tamu hotel untuk masing-masing segmen. Tahap analisa sangat berguna dalam penyusunan paket wisata. Melalui dasar prosedur segmentasi maka diharapkan pelanggan/tamu hotel memiliki karakteristik yang relatif homogen, sehingga dapat memberikan respon yang sama terhadap satu penyusunan paket wisata. Bila terdapat batasan yang jelas antara segmen satu dengan segmen yang lain, maka akan mempermudah dalam penyusunan paket wisata dan paket tersebut dapat lebih terfokus pada segmen pelanggan yang dituju.

Pemilihan variabel-variabel deskriptor ini didasarkan pada kegunaan variabel tersebut sebagai input dalam penyusunan paket wisata dan informasi mengenai karakteristik-karakteristik pelanggan yang ingin diidentifikasi dari responden bersangkutan.

Pola hubungan antara deskriptor segmen dengan basis segmentasi yang digunakan dilihat dengan menggunakan analisa tabulasi silang (*Crosstab*). Analisa ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan antara variabel segmen dengan variabel deskriptor. Agar dapat melihat ada tidaknya hubungan antara variabel tersebut, maka diteliti kembali secara rinci angka-angka pada tabel tabulasi silang.

Dalam uji tabulasi silang, statistik uji yang digunakan adalah Chi-Square.  $H_0$  dalam uji hubungan tabulasi silang adalah kedua variabel tidak memiliki asosiasi satu sama lain.  $H_1$  dalam uji hubungan tabulasi silang adalah tolak  $H_0$ , yang berarti kedua variabel memiliki asosiasi satu sama lain.

Tingkat signifikan yang dipilih adalah 0,01. Dari tabel 4-14 terlihat bahwa karakteristik-karakteristik pelanggan yang berhubungan dengan segmen benefit adalah seperti yang ditampilkan pada tabel 5-3.

Tabel 5-3  
Variabel Deskriptor Segmen

No	Variabel Deskriptor
1	Lama menginap
2	Frekuensi menginap
3	Kedatangan ke hotel
4	Alasan memilih hotel
5	Tujuan menginap
6	Tempat pemesanan kamar hotel

Variabel segmen berfungsi sebagai variabel dependen dan variabel deskriptor berfungsi sebagai variabel independen. Pengujian signifikansi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel. Untuk mengetahui kekuatan asosiasi antara variabel segmen dengan variabel deskriptor diuraikan dalam tabel 5-4 dan tabel 5-5. Sedangkan untuk memperoleh identifikasi karakteristik tiap-tiap segmen, dilakukan analisa terhadap tabel tabulasi silang.

Tabel 5-4  
**Nilai Kekuatan Asosiasi  
 Segmen - Karakteristik Pelanggan**

No	Karakteristik	Phi	Cramer	Contingency coefficient
1	Kewarganegaraan	0,31671	0,22395	0,30193
2	Organisasi	0,20438	0,14452	0,20024
3	Jenis kelamin	0,18588	0,18588	0,18275
4	Lama menginap	0,33097	0,33097	0,31421
5	Frekuensi menginap	0,37103	0,37103	0,34786
6	Kedatangan ke hotel	0,48685	0,34426	0,43773
7	Alasan memilih hotel	0,58684	0,41496	0,50612
8	Tujuan menginap	0,97682	0,97356	0,80911
9	Tempat pemesanan kamar hotel	0,93313	0,65982	0,68224

Tabel 5-5  
**Nilai Kekuatan Asosiasi**  
**Variabel Segmen - Keinginan dan Kebutuhan**

No	Keinginan dan Kebutuhan	Phi	Cramer	Contingency coefficient
1	Tanda kedatangan diinginkan	0,75541	0,53415	0,60276
2	Staff pelayanan dan penerima tamu yang disukai	0,52816	0,37346	0,46702
3	Informasi yang dibutuhkan pada saat tiba di hotel	0,70626	0,49940	0,57689
4	Dekorasi kamar yang disukai	0,39852	0,39852	0,37021
5	Jenis kamar yang diinginkan	0,63722	0,45058	0,53739
6	Situasi kamar disukai	0,61019	0,43147	0,52088
7	Jenis restoran disukai	0,43261	0,43261	0,39705
8	Tempat makan malam dan makan siang	0,76017	0,53752	0,60517
9	Jenis perawatan tubuh dan kecantikan yang dibutuhkan	0,46447	0,32843	0,42125
10	Jenis fasilitas rekreasi yang diinginkan	0,77644	0,54903	0,61328
11	Jenis fasilitas hiburan yang diinginkan	0,81163	0,57391	0,63019
12	Tempat fasilitas hiburan yang diinginkan	0,76067	0,76067	0,60542
13	Waktu makan pagi	0,79973	0,56549	0,62457
14	Sistem pembayaran kamar dan sarapan pagi	0,40529	0,40529	0,37561
15	Makanan dan minuman dalam kamar	0,76017	0,53752	0,60517
16	Aktivitas sekunder	0,62877	0,44561	0,53229
17	Kebiasaan menghabiskan waktu luang	0,99736	0,70524	0,70617

Metode tabulasi silang akan memperlihatkan tingkat asosiasi antar variabel segmen dengan variabel deskriptor, dengan mengetahui hubungan dari variabel-variabel tersebut, maka dapat dilakukan analisa karakteristik untuk masing-masing segmen. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisa terhadap variabel deskriptor dan variabel segmen, analisa tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Kedatangan ke Hotel

Tabel 5-6  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Kedatangan ke Hotel

	1	2	3	4	Baris Total
Segmen 1	14 21,2	48 72,7	1 1,5	3 4,5	66 28,7
Segmen2	12 18,2	35 46,2	10 15,2	9 13,6	66 28,7
Segmen3	52 53,1	21 21,4	9 9,2	16 16,3	98 42,6
Kolom Total	78 33,9	104 45,2	20 8,7	28 12,2	230 100

Tabel 5-6 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel kedatangan ke hotel, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1, kedatangan responden yang terbanyak seorang diri (72,7%), kemudian kedatangan bersama keluarga sebanyak (21,4%).

- Pada segmen 2, kedatangan responden ke hotel seorang diri sebanyak 46,2%, sedangkan responden yang datang bersama dengan rekan/teman sebanyak 13,6% dan responden yang datang bersama dengan keluarga sebanyak 18,2%.
- Pada segmen 3, kedatangan responden ke hotel sebagian besar bersama-sama dengan keluarga, yaitu sebanyak 53,1%, sedangkan responden yang datang seorang diri sebanyak 21,4%, selanjutnya responden yang datang bersama dengan teman sebanyak 16,3%
- Dari keseluruhan segmen yang ada, responden yang datang bersama rombongan hanya sebanyak 8,7%
- Baik segmen satu maupun segmen 2, responden yang datang sendiri merupakan yang terbanyak .

## 2. Frekuensi Menginap

Tabel 5-7  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Frekuensi Menginap

	1	2	Baris Total
Segmen 1	43 65,2	23 34,8	66 28,7
Segmen 2	36 54,5	30 45,5	66 28,7
Segmen 3	23 23,5	75 76,5	98 42,6
Kolom Total	102 44,3	128 55,7	230 100

Tabel 5-7 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel frekuensi menginap, memiliki suatu pola yaitu :

- Segmen 1 responden yang melakukan penginapan sebanyak lebih dari lima kali dalam setahun yaitu sebanyak 65,2%, sedangkan yang menginap kurang dari lima kali dalam setahun sebanyak 34,8%.
- Pada segmen 2, responden yang melakukan penginapan lebih dari lima kali dalam setahun sebesar 54,5%, sedangkan responden yang memiliki frekuensi menginap kurang dari lima kali dalam setahun adalah sebanyak 45,5%.
- Pada segmen 3 menunjukkan frekuensi tamu menginap kebanyakan kurang dari lima kali dalam setahun yaitu sebesar 76,5%.

### 3. Lama Menginap

Tabel 5-8

**Tabulasi Silang Segmen Benefit - Lama Menginap**

	1	2	Baris Total
Segmen 1	42 63,6	24 36,4	66 28,7
Segmen2	29 43,9	37 56,1	66 28,7
Segmen3	24 24,5	74 75,5	98 42,6
Kolom Total	95 41,3	135 58,7	230 100

Tabel 5-8 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel lama menginap, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 responden yang menginap, kebanyakan kurang dari satu minggu yaitu sebesar 63,6%, sedangkan responden yang menginap lebih dari satu minggu sebesar 36,4%.
  - Pada segmen 2 responden yang menginap lebih dari satu minggu sebanyak 56,1%, sedangkan responden yang menginap kurang dari satu minggu sebesar 43,9%.
- Perbandingan antara keduanya hampir sama.

- Pada segmen 3 menunjukkan bahwa responden yang menginap lebih satu minggu merupakan jumlah yang terbanyak yaitu sebesar 75,5%, sedangkan responden yang menginap kurang dari satu minggu hanya sebesar 24,5%.

#### 4. Tujuan Menginap

Tabel 5-9

Tabulasi Silang Segmen Benefit - Tujuan Menginap

	1	2	3	Total Baris
Segmen 1	55 83,3	5 7,6	6 9,1	66 28,7
Segmen2	11 16,7	10 15,2	45 68,2	66 28,7
Segmen3	8 8,2	78 79,6	12 12,2	98 42,6
Kolom Total	74 32,2	93 40,4	63 27,4	230 100

Tabel 5-9 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel tujuan menginap, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1, responden yang memiliki tujuan menginap bisnis sebesar 83,3%, sedangkan responden yang memiliki tujuan menginap berlibur hanya sebesar 9,1%

- Pada segmen 2, responden memiliki tujuan menginap rapat (convensi) sebesar 68,2%, sedangkan yang memiliki tujuan bisnis sebesar 16,7%
- Pada segmen 3, responden yang memiliki tujuan menginap untuk berlibur sebesar 79,6%, sedangkan responden yang memiliki tujuan rapat sebesar 12,2%

### 5. Alasan Menginap

Tabel 5-10

Tabulasi Silang Segmen Benefit - Alasan Menginap

	1	2	3	4	Baris Total
Segmen 1	44 66,7	9 13,6	6 9,1	7 10,6	66 28,7
Segmen 2	15 22,7	41 62,1	8 12,1	2 3,0	66 28,7
Segmen 3	16 16,3	35 35,7	40 40,8	7 7,1	98 42,6
Kolom Total	75 32,6	85 37,0	54 23,5	16 7,0	230 100

Tabel 5-10 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel kedatangan ke hotel, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1, alasan responden memilih Hotel The Grand Bali Beach kebanyakan karena pernah menginap sebelumnya di hotel tersebut, responden yang memiliki

alasan itu sebesar 66,7%, sedangkan responden yang memiliki alasan memilih Hotel The Grand Bali Beach disebabkan oleh iklan sebesar 13,6%.

- Pada segmen 2, kebanyakan responden yang memilih Hotel The Grand Bali Beach karena iklan yaitu sebesar 62,1%, sedangkan responden yang memilih Hotel The Grand Bali Beach karena pernah menginap sebesar 22,7%.
- Pada segmen 3, alasan responden memilih Hotel The Grand Bali Beach kebanyakan karena reputasi (40,8%), sedangkan responden yang memilih Hotel The Grand Bali Beach karena iklan sebesar 35,7%.
- Dari keseluruhan responden, alasan memilih Hotel The Grand Bali Beach kebanyakan disebabkan oleh iklan dan pengalaman menginap di hotel bersangkutan.

## 6. Tempat Pemesanan Hotel

Tabel 5-11

Tabulasi Silang Segmen Benefit - Tempat Pemesanan Kamar

	1	2	3	4	5	Baris Total
Segmen 1	7 10,6		43 65,2	15 22,7	1 1,5	66 28,7
Segmen 2	1 1,5	1 1,5	9 13,6	10 15,2	45 68,2	66 28,7
Segmen 3	28 28,6	18 18,4	12 12,2	39 39,8	1 1,0	98 42,6
Kolom Total	36 15,7	19 8,3	64 27,8	64 27,8	47 20,4	230 100

Tabel 5-11 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel tempat pemesanan kamar hotel, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1, responden kebanyakan melakukan pemesanan kamar hotel melalui kantor penerbangan, yaitu sebesar 65,2%. Responden yang melakukan pemesanan melalui pelayanan HII sebesar 22,7%.
- Pada segmen 2, responden kebanyakan melakukan pemesanan kamar hotel melalui perusahaan bersangkutan, yaitu sebesar 68,2%, responden yang melakukan pemesanan melalui pelayanan HII sebesar 15,2%.
- Pada segmen 3, responden yang melakukan pemesanan kamar hotel melalui pelayanan HII sebesar 39,8%, sedangkan responden yang melakukan pemesanan melalui Hotel The Grand Bali Beach secara langsung sebesar 28,6 %

### 5.1.4 Analisa Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan

Setelah dilakukan analisa terhadap masing-masing variabel deskriptor karakteristik responden, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan analisa terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel. Analisa yang dilakukan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah sebagai berikut :

#### 1. Tanda Penyambutan

Tabel 5-12  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Tanda Penyambutan

	1	2	3	4	Baris Total
Segmen 1	14 21,2	6 9,1	3 4,5	43 65,2	66 28,7
Segmen 2	8 12,1	20 30,3		38 57,6	66 28,7
Segmen 3	4 4,1	49 50,0	42 42,9	3 3,1	98 42,6
Kolom Total	26 11,3	75 32,6	75 32,6	84 36,5	230 100

Tabel 5-12 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel tanda penyambutan, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1, responden kebanyakan menyukai tanda penyambutan berupa minuman segar (65,2%), sedangkan responden yang menyenangi tanda penyambutan berupa bunga sebesar 21,2%

- Pada segmen 2, responden yang menyukai tanda penyambutan berupa minuman segar sebesar 57,6%, responden yang menyukai tanda penyambutan berupa souvenir tradisional sebesar 30,3 %.
- Pada segmen 3, responden yang menyukai tanda penyambutan berupa souvenir tradisional sebesar 50,0, sedangkan responden yang menyukai tanda penyambutan berupa buku informasi tentang Bali sebesar 42,9%.
- Baik segmen 1 maupun segmen 2 sama-sama lebih banyak menyukai minuman segar sebagai tanda penyambutan.

## 2. Staff Pelayanan dan Penerima Tamu

Tabel 5-13

Tabulasi Silang Segmen Benefit - Staff Pelayanan dan Penerima Tamu

	1	2	3	Total Baris
<b>Segmen 1</b>	13 19,7	7 10,6	46 69,7	66 28,7
<b>Segmen2</b>	8 12,1	12 18,2	46 69,7	66 28,7
<b>Segmen3</b>	50 51,5	31 31,6	17 17,3	98 42,6
<b>Kolom Total</b>	71 30,9	50 21,7	109 47,4	230 100

Tabel 5-13 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel staff pelayanan dan penerima tamu, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 sebagian besar responden memilih pelayanan yang cepat dan efisien, yaitu sebanyak 69,7%. Sedangkan responden yang memilih pelayanan yang fasih berbahasa Inggris sebanyak 19,7%.
- Pada segmen 2 sebagian besar responden menyukai pelayanan yang cepat dan efisien, yaitu sebanyak 69,7%, sedangkan responden yang memilih pelayanan yang sopan sebanyak 18,2%.
- Pada segmen 3 responden lebih membutuhkan pelayanan yang mampu berbahasa Inggris yang baik yaitu sebanyak 51,5%, dan responden yang membutuhkan kecepatan dan efisien dalam pelayanan sebanyak 17,3%.
- Dari keseluruhan responden ternyata ditemui bahwa sebagian besar responden lebih membutuhkan kecepatan dan efisien dalam pelayanan, yaitu sebanyak 47,4%. Sedangkan responden yang membutuhkan pelayanan yang mampu berbahasa Inggris dengan baik sebanyak 30,9%.

### 3. Informasi Yang Dibutuhkan

Tabel 5-14  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Informasi Yang Dibutuhkan

	1	2	3	4	Baris Total
Segmen 1	15 22,7	34 51,5	16 24,2	1 1,5	66 28,7
Segmen 2	12 18,2	35 53,0	18 27,3	1 1,5	66 28,7
Segmen 3	1 1,0	25 25,5	9 9,2	63 64,3	98 42,6
Kolom Total	28 12,2	94 40,9	43 18,7	65 28,3	230 100

Tabel 5-14 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel informasi yang dibutuhkan, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 sebagian besar membutuhkan informasi berupa fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel yaitu sebanyak 51,5%. Sedangkan responden yang lebih membutuhkan informasi berupa variasi kamar dan fasilitas kamar sebanyak 24,2%, responden yang membutuhkan informasi tentang lingkungan hotel sebanyak 22,7%.
- Pada segmen 2 responden 1 sebagian besar membutuhkan informasi mengenai fasilitas hotel yaitu sebesar 53,0%. Responden yang memilih informasi mengenai variasi kamar dan fasilitas kamar sebesar 23,7%.

- Pada segmen 3 responden sebagian besar memilih informasi mengenai tempat wisata yaitu sebesar 64,3%. Responden yang membutuhkan informasi mengenai fasilitas yang diberikan pihak hotel sebanyak 25,5%.

#### 4. Perawatan Tubuh dan Kecantikan Yang Dibutuhkan

Tabel 5-15  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Perawatan Tubuh dan Kecantikan Yang Dibutuhkan

	1	2	3	4	Baris Total
Segmen 1	18 27,3	34 51,5	10 15,2	4 6,1	66 28,7
Segmen2	9 13,6	38 57,6	8 12,1	11 16,7	66 28,7
Segmen3	59 60,2	17 17,3	11 11,2	11 11,2	98 42,6
Kolom Total	86 37,4	89 38,7	29 12,6	26 11,3	230 100

Tabel 5-15 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel perawatan tubuh dan kecantikan, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 responden sebagian besar membutuhkan perawatan tubuh dan kecantikan berupa potong rambut (*barber*) yaitu sebesar 51,5%. Sedangkan responden yang memilih pijat (*massage*) sebesar 27,3%.

- Pada segmen 2 responden sebagian besar membutuhkan perawatan tubuh dan kecantikan berupa potong rambut, yaitu sebesar 57,6%. Sedangkan responden yang memilih perawatan tubuh dan kecantikan berupa tata rambut (*Hair Styling*) yaitu sebesar 16,7%.
- Pada segmen 3 responden sebagian besar membutuhkan perawatan tubuh dan kecantikan berupa pijat (*massage*) sebesar 60,2%. Responden yang membutuhkan perawatan tubuh dan kecantikan berupa potong rambut sebesar 16,7%.

## 5. Dekorasi Kamar

Tabel 5-16  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Dekorasi Kamar

	1	2	Total Baris
Segmen 1	42 63,6	24 36,4	66 28,7
Segmen 2	47 71,2	19 28,8	66 28,7
Segmen 3	27 27,6	71 72,4	98 42,6
Kolom Total	116 50,4	114 49,6	230 100

Tabel 5-16 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel dekorasi kamar, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 responden sebagian besar menyukai tipe kamar dengan dekorasi modern yaitu sebesar 63,6%. responden yang memilih dekorasi kamar tradisional sebesar 36,4%.
- Pada segmen 2 responden sebagian besar memilih tipe kamar dengan dekorasi modern yaitu sebesar 71,2% sedangkan responden yang memilih kamar dengan dekorasi tradisional sebesar 28,8%.
- Pada segmen 3 responden yang memilih dekorasi kamar modern sebesar 72,4%, sedangkan responden yang memilih dekorasi kamar tradisional sebesar 27,6%.
- Baik segmen 1 maupun segmen 2 sebagian besar memilih dekorasi kamar dengan dekorasi modern

## 6. Jenis Kamar

Tabel 5-17  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Jenis Kamar

	1	2	3	Total Baris
Segmen 1	13 19,7	43 65,2	10 15,1	66 28,7
Segmen 2	9 13,6	51 77,2	6 9,2	66 28,7
Segmen 3	60 61,2	8 8,2	30 30,6	98 42,6
Kolom Total	82 35,6	102 44,4	46 20,0	230 100

Tabel 5-17 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel jenis kamar, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 sebagian besar memilih jenis kamar *tower building*, yaitu sebesar 65,2%. Responden yang memilih *garden wing* sebesar 19,7%.
- Pada segmen 2 sebagian besar responden memilih jenis kamar *tower building* yaitu sebesar 77,2%.
- Pada segmen 3 sebagian besar responden memilih jenis kamar *garden wing* yaitu sebesar 61,2%. Sedangkan responden yang memilih *cottages* sebesar 30,6%.

## 7. Dekorasi Restoran

Tabel 5-18  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Dekorasi Restoran

	1	2	Total Baris
<b>Segmen 1</b>	15 22,7	51 77,3	66 28,7
<b>Segmen 2</b>	25 37,8	41 62,1	66 28,7
<b>Segmen 3</b>	71 72,4	27 27,6	98 42,6
<b>Kolom Total</b>	111 48,2	119 51,8	230 100

Tabel 5-18 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel dekorasi restoran, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 responden sebagian besar menyukai dekorasi restoran modern yaitu sebesar 77,3%.
- Pada segmen 2 responden sebagian besar menyukai dekorasi restoran modern yaitu sebesar 62,1%.
- Pada segmen 3 responden sebagian besar menyukai dekorasi restoran tradisional, yaitu sebesar 72,4%.

## 8. Tempat Makan Siang

Tabel 5-19  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Tempat Makan Siang

	1	2	3	Total Baris
Segmen 1	37 56,1	27 40,9	2 3,0	66 28,7
Segmen2	51 77,3	12 18,2	3 4,5	66 28,7
Segmen3	3 3,1	35 35,7	60 61,2	98 42,6
Kolom Total	91 39,6	74 32,2	65 28,3	230 100

Tabel 5-19 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel makan siang, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 sebagian responden menginginkan makan siang dengan cara pemesanan di kamar melalui hotel yaitu sebesar 56,1%, sedangkan 40,9% responden memilih pergi ke bar dan restoran yang ada di lingkungan hotel.
- Pada segmen 2 sebagian besar responden memilih makan siang melalui pemesanan ke kamar melalui hotel yaitu sebesar 77,37%.
- Pada segmen 3 sebagian besar responden memilih makan siang diluar lingkungan hotel yaitu sebesar 61,2%, sedangkan responden yang memilih makan siang di bar dan restoran dalam lingkungan hotel sebesar 35,7%.

## 9. Jenis Fasilitas Rekreasi Yang Diinginkan

Tabel 5-20  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Fasilitas Rekreasi Yang Diinginkan

	1	2	3	4	Baris Total
Segmen 1	7 10,6	17 25,8	3 4,5	39 59,1	66 28,7
Segmen 2		39 59,1	4 6,1	23 34,8	66 28,7
Segmen 3	20 20,4	16 16,3	58 59,2	4 4,1	98 42,6
Kolom Total	27 11,7	72 31,3	65 28,3	66 28,7	230 100

Tabel 5-20 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel fasilitas rekreasi, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 responden sebagian besar fasilitas rekreasi tenis yaitu sebesar 59,1%.
- Pada segmen 2 responden sebagian besar menyukai fasilitas rekreasi bowling yaitu sebesar 59,1%. Sedangkan responden yang menyukai fasilitas rekreasi tenis sebesar 34,8%.
- Pada segmen 3 fasilitas rekreasi yang dipilih terbanyak adalah olah raga air, yaitu sebesar 59,2%. Sedangkan responden yang memilih fasilitas golf sebanyak 20,4%.

## 10. Jenis Fasilitas Hiburan Yang Diinginkan

Tabel 5-21  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Fasilitas Hiburan Yang Diinginkan

	1	2	3	4	Baris Total
Segmen 1	34 51,5	9 13,6	1 1,5	22 33,4	66 28,7
Segmen 2	39 59,1	6 9,1	1 1,5	19 28,7	66 28,7
Segmen 3	3 3,1	41 41,8	50 51,0	4 4,1	98 42,6
Kolom Total	76 33,0	56 24,3	52 22,6	46 20,1	230 100

Tabel 5-21 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel fasilitas hiburan, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 sebagian responden memilih fasilitas hiburan berupa musik yaitu sebesar 51,5%, sedangkan responden yang memilih fasilitas disko sebesar 33,4%.
- Pada segmen 2 sebagian besar responden memilih fasilitas hiburan musik yaitu sebesar 59,1%, sedangkan responden yang memilih fasilitas disko sebesar 28,7%.
- Pada segmen 3 responden sebagian besar menyukai fasilitas hiburan atraksi yaitu sebesar 51%, sedangkan responden yang menyukai fasilitas hiburan tari-tarian sebesar 41,8%.

## 11. Lokasi Fasilitas Hiburan

Tabel 5-22  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Lokasi Fasilitas Hiburan

	1	2	Total Baris
Segmen 1	58 87,8	8 12,2	66 28,7
Segmen2	60 90,9	6 9,1	66 28,7
Segmen3	13 13,3	85 86,7	98 42,6
Kolom Total	131 56,9	97 43,1	230 100

Tabel 5-22 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel lokasi fasilitas hiburan, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 lokasi yang paling disukai sebagai tempat fasilitas hiburan adalah di dalam ruangan yaitu sebesar 87,8%.
- Pada segmen 2 sebagian besar responden memilih lokasi didalam ruangan yaitu sebesar 90,9%.
- Pada segmen 3 sebagian besar responden memilih lokasi di luar ruangan yaitu sebesar 86,7%.

## 12. Waktu Sarapan Pagi

Tabel 5-23  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Waktu Sarapan Pagi

	1	2	3	Total Baris
<b>Segmen 1</b>	58 87,9	4 6,1	4 6,1	66 28,7
<b>Segmen 2</b>	49 74,2	15 22,7	2 3,0	66 28,7
<b>Segmen 3</b>	6 6,1	24 24,5	68 69,4	98 42,6
<b>Kolom Total</b>	113 49,1	43 18,7	74 32,2	230 100

Tabel 5-23 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel waktu sarapan pagi, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 responden sebagian besar responden memilih waktu sarapan pagi pada pukul 07.30 - 08.00, yaitu sebanyak 87,9%.
- Pada segmen 2 responden sebagian besar memilih waktu sarapan pagi pada pukul 07.30 - 08.00 yaitu sebesar 74,2%. Sedangkan responden yang memilih waktu sarapan pagi pada pukul 08.00 - 08.30 sebesar 22,7%.
- Pada segmen 3 responden memilih waktu sarapan pagi pada pukul 08.30 - 09.00 sebesar 69,4%. Sedangkan Responden yang memilih waktu sarapan pagi pada pukul 08.00 - 08.30 sebesar 24,5%.

### 13. Sistem Pembayaran Kamar dan Sarapan Pagi

Tabel 5-24  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Sistem Pembayaran  
Kamar dan Sarapan Pagi

	1	2	Total Baris
<b>Segmen 1</b>	66 100		66 28,7
<b>Segmen2</b>	66 100		66 28,7
<b>Segmen3</b>	73 74,5	25 25,5	98 42,6
<b>Kolom Total</b>	205 89,1	25 10,9	230 100

Tabel 5-24 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel sistem pembayaran kamar dan sarapan pagi, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 maupun segmen 2 seluruhnya memilih harga sewa kamar termasuk dengan biaya sarapan pagi.
- Pada segmen 3, responden yang memilih sewa kamar termasuk dengan biaya sarapan pagi sebesar 74,5% sedangkan responden yang menginginkan sewa kamar tidak termasuk sarapan pagi sebesar 25,5%.

## 15. Jenis Makanan dan Minuman Dalam Kamar

Tabel 5-26  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Jenis Makanan dan Minuman  
Dalam Kamar

	1	2	3	Total Baris
<b>Segmen 1</b>	42 63,6	19 28,8	5 7,6	66 28,7
<b>Segmen2</b>	15 22,7	42 63,6	9 13,6	66 28,7
<b>Segmen3</b>	4 4,1	32 32,7	62 63,3	98 42,6
<b>Kolom Total</b>	61 26,5	93 40,4	76 33,0	230 100

Tabel 5-26 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel makanan dan minuman, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 responden sebagian besar menyukai makanan dan minuman berupa minuman segar di dalam kamar yaitu sebesar 63,6%.
- Pada segmen 2 sebagian besar responden menyukai makanan dan minuman berupa buah-buahan segar yaitu sebesar 63,6%.
- Pada segmen 3 responden sebagian besar menyukai makanan kecil yaitu sebesar 63,3%, sedangkan responden yang menyukai buah-buahan segar sebesar 32,7%.

## 16. Aktivitas Sekunder

Tabel 5-27  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Aktivitas Sekunder

	1	2	3	4	Baris Total
Segmen 1	6 9,1	11 16,7	10 15,2	39 59,1	66 28,7
Segmen 2	13 19,7	8 12,1	38 57,6	7 10,6	66 28,7
Segmen 3	38 38,8	30 30,6	12 12,2	18 18,4	98 42,6
Kolom Total	57 24,8	49 21,3	60 26,1	64 27,8	230 100

Tabel 5-27 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel aktivitas sekunder, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 responden sebagian besar menyukai aktivitas sekunder didalam hotel berupa pergi ke bar dan mendengarkan musik, yaitu sebesar 59,1%.
- Pada segmen 2 responden sebagian besar menyukai menghabiskan waktu dengan aktivitas sekunder berjalan-jalan di lingkungan sekitar hotel.
- Pada segmen 3 responden sebagian besar memiliki aktivitas sekunder dengan menggunakan fasilitas rekreasi (sport) yaitu sebesar 38,8%, sedangkan responden yang melewatkan aktivitas sekunder dengan mencari souvenir di toko seni (arcade) sebesar 30,6%.

## 17. Kebiasaan Menghabiskan Waktu Luang

Tabel 5-28  
Tabulasi Silang Segmen Benefit - Cara Menghabiskan Waktu Luang

	1	2	3	4	5	Baris Total
Segmen 1	53 80,3	4 6,1	1 1,5	3 4,5	5 7,6	66 28,7
Segmen2	2 3,0	11 16,7	1 1,5	37 56,1	15 22,7	66 28,7
Segmen3	1 1,0	71 72,4	3 3,1	13 13,3	10 10,2	98 42,6
Kolom Total	56 24,3	86 37,4	5 2,2	53 23,0	30 13,0	230 100

Tabel 5-28 menunjukkan suatu hubungan antara segmen benefit dengan variabel waktu luang, memiliki suatu pola yaitu :

- Pada segmen 1 responden sebagian besar menghabiskan waktu luang di dalam kamar dengan membaca koran, yaitu sebesar 80,3%.
- Pada segmen 2 responden sebagian besar menghabiskan waktu luang dengan mendengarkan musik sebesar 56,1%. dan responden yang menghabiskan sebagian waktu luang dengan tidak mengerjakan apa-apa (istirahat) sebesar 22,7%.
- Pada segmen 3 responden sebagian besar menghabiskan waktu luang di dalam kamar dengan menonton TV yaitu sebesar 72,4%.

Hasil dari analisa yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 5-29 dan tabel 5-29. Karakteristik segmen serta keinginan dan kebutuhan segmen yang terbentuk dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyusun program paket wisata.

Tabel 5-29  
Tabel Karakteristik Pelanggan  
Masing-masing Segmen

Karakteristik	Segmen 1	%	Segmen 2	%	Segmen 3	%
Benefit yang dicari dari suatu hotel	-Kelengkapan fasilitas kamar dan variasi kamar. -Fasilitas pelayanan. -Variasi fasilitas Bar&Rest. -Variasi fasilitas perjalanan dan transportasi.		-Fasilitas pelayanan. -Kelengkapan fasilitas ruang rapat. -Kelengkapan fasilitas kamar dan variasi kamar. -Variasi fasilitas hiburan dan rekreasi		-Variasi fasilitas hiburan dan rekreasi -Kelengkapan fasilitas kamar dan variasi kamar -Variasi fasilitas perjalanan dan transportasi. -Fasilitas pelayanan.	
Lama menginap	> 1 minggu < 1 minggu	36,4% 63,6%	> 1 minggu < 1 minggu	56,1% 43,9%	> 1 minggu < 1 minggu	75,5% 24,5%
Frekuensi menginap	> limakali / tahun < limakali / tahun	65,2% 34,8%	>limakali / tahun <limakali / tahun	54,5% 45,5%	<limakali / tahun >lima kali / tahun	23,5% 76,5%
Kedatangan ke hotel	Seorang diri Bersama keluarga	72,7% 21,3%	Seorang diri Bersama keluarga	46,2 % 18,2%	Seorang diri Bersama keluarga	21,4% 53,1%
Alasan memilih hotel	Pernah menginap sebelumnya Iklan	66,7% 13,6%	Pernah menginap sebelumnya Iklan	22,7% 62,1%	Reputasi Iklan	40,8% 35,7%
Tujuan menginap	Bisnis Rapat Berlibur	83,3% 9,1% 7,6%	Bisnis Rapat Berlibur	16,7% 68,2% 15,1%	Bisnis Rapat Berlibur	8,2% 12,2% 79,6%
Tempat pemesanan kamar hotel	Kantor penerbangan Pelayanan HII	65,2% 22,7%	Perusahaan bersangkutan Pelayanan HII	68,2% 15,2%	Langsung keHBB Pelayanan HII	28,6% 39,8%

Tabel 5-30

**Tabel Kebutuhan dan Keinginan  
Masing-masing Segmen**

Keinginan dan Kebutuhan	Segmen 1	%	Segmen 2	%	Segmen 3	%
Tanda kedatangan diinginkan	Minuman segar	65,2%	Minuman segar	57,6%	Souvenir	50,0%
	Bunga	21,2%	Souvenir	30,3%	Buku informasi tentang Bali	42,9%
Staff pelayanan penerima tamu yang disukai	Cepat dan efisien	69,7%	Cepat dan efisien	69,7%	Cepat dan efisien	17,3%
	Fasih berbahasa Inggris	19,7%	Sopan	18,2%	Fasih berbahasa Inggris	51,5%
Informasi yang dibutuhkan pada saat tiba di hotel	Fasilitas hotel	51,5%	Fasilitas hotel	53 %	Fasilitas hotel	25,5%
	Fasilitas kamar dan variasi	24,2%	Fasilitas kamar dan variasi	23,7%	Tempat wisata	64,3%
	Lingkungan hotel	22,7%	Lingkungan hotel	18,2%		
Dekorasi kamar	Modern	63,6%	Modern	71,2%	Modern	27,6%
	Tradisional	36,4%	Tradisional	28,8%	Tradisional	72,4%
Jenis kamar yang diinginkan	Garden Wing	19,7%	Garden Wing	13,6%	Garden Wing	61,2%
	Tower Building	65,2%	Tower Building	77,2%	Tower Building	8,2%
	Cottages	15,1%	Cottages	9,2%	Cottages	30,6%
Situasi kamar disukai	Tenang&sepi	81,8%	Tenang&sepi	71,2%	Tenang&sepi	17,3%
	Pemandangan indah	15,2%	Pemandangan indah	18,2%	Pemandangan indah	36,7%
	Dekat fasilitas rekreasi	10,6%	Dekat fasilitas rekreasi	10,6%	Dekat fasilitas rekreasi	45,9%
Dekorasi	Modern	77,3%	Modern	62,1%	Modern	72,4%
	Tradisional	22,7%	Tradisional	37,8%	Tradisional	27,6%
Tempat makan malam dan makan siang	Pesan di hotel	56,1%	Pesan di hotel	77,3%	Pesan di hotel	3,1%
	Bar&Rest dalam hotel	40,9%	Bar&Rest dalam hotel	18,2%	Bar&Rest dalam hotel	35,7%
	Luar lingkungan hotel	3,0%	Luar lingkungan hotel	4,5%	Luar lingkungan hotel	62,2%
Jenis perawatan tubuh dan kecantikan yang dibutuhkan	Massage	27,3%	Massage	13,6%	Massage	60,2%
	Barber & Hairstyling	51,5%	Barber & Hairstyling	57,6%	Barber & Hair styling	17,3%
Jenis fasilitas rekreasi yang diinginkan	Tennis	59,1%	Tennis	34,8%	Tennis	4,1%
	Bowling	25,8%	Bowling	59,1%	Bowling	16,3%
					Olah Raga Air	59,2%
					Golf	20,4%

Jenis fasilitas hiburan yang diinginkan	Musik Tari-tarian Atraksi Disko	51,5% 13,6% 1,5% 33,4%	Musik Tari-tarian Atraksi Disko	59,1% 9,1% 1,5% 28,7%	Musik Tari-tarian Atraksi Disko	3,1% 41,8% 51,0% 4,1%
Tempat fasilitas hiburan yang diinginkan	Dalam ruangan Luar ruangan	87,8% 12,2%	Dalam ruangan Luar ruangan	90,9% 9,1%	Dalam ruangan Luar ruangan	13,3% 86,7%
Waktu makan pagi	07.00-08.00 08.00-09.00 09.00-10.00	87,9% 6,1% 6,1%	07.00-08.00 08.00-09.00 09.00-10.00	74,2% 22,7% 3,0%	07.00-08.00 08.00-09.00 09.00-10.00	6,1% 24,5% 69,4%
Sistem pembayaran kamar dan sarapan pagi	Sewa kamar termasuk sarapan Hanya sewa kamar	100% 0%	Sewa kamar termasuk sarapan Hanya sewa kamar	100% 0%	Sewa kamar termasuk sarapan Hanya sewakamar	74,5% 25,5%
Makanan dan minuman dalam kamar	Minuman segar Buah-buahan Makanan kecil	63,6% 28,8% 7,6%	Minuman segar Buah-buahan Makanan kecil	22,7% 63,6% 13,6%	Minuman segar Buah-buahan Makanan kecil	4,1% 32,7% 63,3%
Aktivitas sekunder	Fasilitas rekreasi Perawatan tubuh & kecantikan Jalan-jalan mencari souvenir Pergi Bar&Rest	9,1% 16,7% 15,2% 59,1%	Fasilitas rekreasi Perawatan tubuh & kecantikan Jalan-jalan mencari souvenir Pergi Bar&Rest	19,7% 12,1% 57,6% 10,6%	Fasilitas rekreasi Perawatantubuh & kecantikan Jalan-jalan mencari souvenir Pergi Bar&Rest	38,8% 30,6% 12,2% 18,4%
Kebiasaan menghabiskan waktu luang	Membaca koran Menonton TV Mendengarkan musik Istirahat	80,3% 6,1% 4,5% 7,6%	Membaca koran Menonton TV Mendengarkan musik Istirahat	3,0% 16,7% 56,1% 22,7%	Membaca koran Menonton TV Mendengarkan musik Istirahat	1,0% 72,4% 13,3% 10,2%

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil beberapa metode analisa, maka langkah selanjutnya adalah masuk ke dalam tahap Penyusunan Paket Wisata, dua hal penting yang dipakai acuan pada penyusunan paket wisata ini adalah : kemampuan paket dalam menghasilkan keuntungan, dan kemampuan paket dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel

## 5.2 Penyusunan Paket Wisata

Berdasarkan konsep yang digunakan pada penelitian ini, yaitu penyusunan paket wisata berdasarkan konsep segmentasi pelanggan, maka tahap selanjutnya adalah tahap penyusunan paket wisata. Penyusunan paket dalam industri jasa hotel merupakan gabungan berbagai atribut dari jasa yang diberikan baik jasa inti yaitu berupa kamar hotel maupun jasa pendukung seperti biro perjalanan, restoran, hiburan dan rekreasi.

Penyusunan paket wisata disesuaikan dengan tujuan menginap dari masing-masing pelanggan/tamu hotel. Pelanggan/tamu hotel memiliki tujuan yang beraneka ragam dalam suatu proses inap, pada kuisioner diberikan tiga tujuan secara garis besar. Selanjutnya tujuan yang dipakai sebagai acuan adalah tujuan yang paling memenuhi atau paling sesuai dengan kriteria pemilihan responden pada segmen tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan dibentuk tiga segmen yaitu keseluruhan segmen terdiri dari 230 orang responden, yaitu segmen 1 terdiri dari 66 responden, segmen 2 terdiri dari 66 responden, dan 98 responden pada segmen 3.

Masing-masing segmen diwakili oleh tiga tujuan menginap, yaitu bisnis, rapat dan berlibur. Pada segmen 1, responden memiliki tujuan bisnis sebesar 83,3%, responden yang memiliki tujuan berlibur sebesar 7,6%, dan responden yang memiliki tujuan rapat adalah sebesar 9,1%. Pada segmen 2, responden yang memiliki tujuan bisnis

adalah sebesar 16,7%, responden yang memiliki tujuan rapat sebesar 68,2%, dan responden yang memiliki tujuan berlibur sebesar 15,2%. Sedangkan pada segmen 3, responden yang memiliki tujuan bisnis sebesar 8,2%, responden yang memiliki tujuan rapat sebesar 12,2%, dan responden yang memiliki tujuan berlibur adalah sebesar 79,6%. Masing-masing segmen tersebut diwakili oleh beberapa tujuan, selanjutnya akan dipilih tujuan menginap dari responden yang paling representatif mewakili masing-masing segmen yang ada. Susunan paket wisata akan mengacu pada ketiga tujuan tersebut.

#### **5.2.1 Susunan Paket Wisata Bisnis**

Jumlah pelanggan/tamu hotel yang datang ke Hotel The Grand Bali Beach dengan tujuan bisnis setiap tahun selalu mengalami perubahan, pelanggan/tamu hotel tersebut juga terdiri dari ras yang berbeda-beda. Kedatangan tamu hotel dengan tujuan bisnis tidak tergantung oleh faktor musiman, tetapi lebih tergantung dari situasi politik suatu negara. Baik keadaan politik negara asal pelanggan/tamu hotel maupun keadaan politik negara Indonesia sendiri. Seperti misalnya kejadian perang teluk, yang secara langsung mempengaruhi perekonomian suatu negara dan secara tidak langsung mempengaruhi tingkat kedatangan pelanggan/tamu hotel secara keseluruhan.

### 5.2.1.1 Karakteristik Pelanggan Paket Wisata Bisnis

Jumlah pelanggan/tamu hotel yang menginap dengan tujuan bisnis di Hotel The Grand Bali Beach pada tahun 1995 adalah sebesar 15% dari total kedatangan pelanggan/tamu hotel yang menginap di Hotel The Grand Bali Beach.

Pelanggan/tamu hotel yang datang dengan tujuan bisnis tersebut memiliki struktur benefit yang paling dipentingkan adalah kelengkapan fasilitas kamar, urutan kedua adalah fasilitas pelayanan dan urutan ketiga adalah fasilitas restoran.

Pelanggan/tamu hotel yang datang sebagian besar menginap kurang dari satu minggu, dan frekuensi menginap lebih dari lima kali dalam setahun. Sebagian besar pelanggan/tamu hotel yang berasal dari segmen ini menginap seorang diri, dan memiliki alasan memilih Hotel The Grand Bali Beach sebagai tempat menginap karena alasan pernah menginap sebelumnya. Pemesanan kamar (*reservation*), paling sering dilakukan melalui kantor penerbangan.

Melihat struktur benefit dari pelanggan/tamu hotel yang memiliki tujuan bisnis, maka paket wisata bisnis lebih menonjolkan kelengkapan fasilitas kamar, dapat dilakukan dengan memberikan alat- alat tulis tambahan pada paket ini ataupun perlengkapan fasilitas kamar lainnya. Fasilitas pelayanan memiliki urutan kedua pada pelanggan segmen ini, dengan demikian fasilitas pelayanan merupakan faktor penting. Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh hotel beraneka ragam jenisnya

seperti binatu, baby sitter dan lain sebagainya. Fasilitas pelayanan yang dapat diberikan pada segmen ini yaitu memberikan discount khusus bagi penggunaan binatu. Sedangkan urutan ketiga pada segmen ini adalah fasilitas bar dan restoran, fasilitas bar dilengkapi dengan live musik sehingga tempat ini dapat digunakan sebagai tempat untuk menikmati musik dan bersantai sambil makan dan minum, pada tamu yang membeli paket jenis ini dapat diberikan discount khusus untuk *soft drink*.

Pelanggan/tamu hotel dengan tujuan bisnis, biasanya menginap selama kurang dari satu minggu, dan frekuensi menginap lebih dari lima kali dalam setahun. Dengan demikian pihak hotel dapat memberikan kartu langganan khusus (*card*) bagi pelanggan dengan tujuan bisnis, karena pelanggan/tamu hotel jenis ini merupakan tamu berulang (*repeat guest*). Pemberian potongan harga (*discount*) untuk penggunaan fasilitas dalam hotel pada paket wisata jenis ini diberlakukan pada satu orang pengunjung, karena pada umumnya pelanggan/tamu hotel datang menginap seorang diri.

#### **5.2.1.2 Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan Paket Wisata Bisnis**

Paket wisata yang disusun harus berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel tiap segmen. Sehingga yang dijadikan dasar penyusunan paket wisata tersebut adalah keinginan dan kebutuhan pelanggan, sesuai dengan karakteristik dari segmen. Sebelumnya telah dibahas mengenai karakteristik

pelanggan/tamu hotel, maka selanjutnya akan dibahas mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel. Keinginan dan kebutuhan dari pelanggan/tamu hotel dengan tujuan bisnis adalah sebagai berikut

a. Tanda kedatangan :

Pada saat kedatangan pertama (*reservation*) pelanggan/tamu hotel yang menginap, pada umumnya diberikan penyambutan pada saat kedatangan dalam bentuk benda. Untuk pelanggan segmen ini maka diberikan tanda kedatangan berupa minuman segar.

b. Informasi :

Informasi yang paling dibutuhkan untuk segmen ini adalah informasi fasilitas yang diberikan oleh hotel, fasilitas kamar, dan informasi mengenai lingkungan hotel. Penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan pada media iklan, dapat juga diberikan pada saat tamu menginap.

c. Kamar hotel :

Kamar hotel yang disukai adalah yang memiliki suasana tenang dan memiliki desain modern, dengan demikian yang menjadi pilihan adalah *Tower Building*. Kamar jenis *Tower Building* terletak pada bangunan bertingkat, suasana sekitar lingkungan kamar cenderung tenang dan sepi, serta desain kamar jenis ini adalah modern.

d. Sarapan pagi, makan malam dan siang :

Pelanggan/tamu hotel dengan tujuan bisnis lebih menginginkan makan siang dan malam dengan cara memesan melalui hotel, pemesanan tersebut dibawa langsung ke kamar. Disamping cara tersebut, pelanggan/ tamu hotel menyukai makan siang di bar dan restoran dalam hotel. Dekorasi yang disukai oleh pelanggan/tamu hotel bisnis adalah desain modern. Mengenai sarapan pagi, bagi sebagian besar pelanggan/tamu hotel menyukai harga kamar mereka sudah termasuk sarapan pagi, dan waktu pemberian sarapan pagi berkisar pada pukul 07.00-08.00.

e. Perawatan tubuh dan kecantikan :

Perawatan tubuh yang dibutuhkan pada pelanggan/tamu hotel bisnis adalah tukang cukur dan tata rambut (*barber and hairstyling*), alternatif lain dari jenis perawatan tubuh dan kecantikan adalah *massage*.

f. Fasilitas rekreasi dan olah raga :

Pelanggan/tamu hotel bisnis menyukai sarana rekreasi & olah raga tennis dan bowling. Penyusunan paket wisata untuk pelanggan/tamu hotel bisnis dengan memberikan penggunaan fasilitas tersebut secara gratis.

g. Fasilitas hiburan :

Fasilitas yang paling disukai oleh pelanggan/tamu hotel bisnis adalah musik dan disko yang keduanya fasilitas tersebut berada di dalam ruangan

(*indoor*). Pelanggan/tamu hotel dengan tujuan bisnis lebih menyukai menghabiskan aktivitas sekunder dalam hotel dengan pergi ke bar dan restoran untuk menikmati musik.

h. Kebiasaan menghabiskan waktu luang :

Pelanggan/tamu hotel sebagian besar menghabiskan waktu di dalam kamar dengan membaca surat kabar, sehingga fasilitas kamar tambahan bagi pelanggan/tamu hotel bisnis dapat berupa surat kabar.

### 5.2.2 Susunan Paket Wisata Rapat

Pada tahun-tahun sebelumnya, tahun 1995 pelanggan/tamu hotel yang datang dengan tujuan rapat cukup besar yaitu 25%. Hotel The Grand Bali Beach berharap share yang dapat diraih pada tamu jenis ini dapat ditingkatkan. Dengan pelayanan secara keseluruhan dan penyusunan paket wisata rapat yang lebih efektif maka peningkatan share di masa-masa datang dapat tercapai.

Pelanggan/tamu hotel yang datang dengan tujuan rapat merupakan target yang menguntungkan. Karena pelanggan/tamu hotel yang menginap dengan tujuan ini tidak hanya mendatangkan keuntungan secara financial bagi pihak hotel, tetapi juga dapat mendatangkan keuntungan dari segi promosi. Keuntungan dari segi financial adalah terpakainya ruang rapat (*banquet*), disamping kamar hotel yang dapat mendatangkan keuntungan besar. Dari segi promosi, dengan adanya konferensi di

Hotel The Grand Bali Beach maka sekaligus memperkenalkan Hotel The Grand Bali Beach pada setiap kalangan, dengan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan/tamu hotel akan dapat mendatangkan tamu yang berulang (*repeat guest*) di masa yang akan datang, dengan tujuan menginap yang sama atau berbeda.

#### **5.2.2.1 Karakteristik Pelanggan Paket Wisata Rapat**

Dari data Hotel The Grand Bali Beach, jumlah pelanggan yang menginap dengan tujuan rapat adalah kebanyakan wisatawan nusantara, sehingga promosi penawaran paket ini dapat lebih ditingkatkan di dalam negeri.

Paket wisata yang disusun yang sesuai, dengan mengutamakan fasilitas pelayanan, kemudian prioritas kedua adalah fasilitas ruang rapat, dan prioritas ketiga adalah kelengkapan fasilitas kamar.

Karakteristik yang didapat bagi pelanggan jenis ini adalah lama menginap dapat lebih dari satu minggu dan dapat juga kurang dari satu minggu. Menurut informasi yang diperoleh dari pihak hotel, umumnya lama menginap pelanggan/tamu hotel sangat tergantung dari lamanya konferensi yang diadakan ditambah beberapa hari untuk istirahat. Sedangkan frekuensi kedatangan pelanggan tamu hotel dengan tujuan rapat, hampir seimbang antara kurang dari lima kali dalam setahun dan lebih dari satu kali dalam setahun.

Pelanggan/tamu hotel yang menginap dengan tujuan rapat biasanya mengadakan kunjungan seorang diri, dan memilih Hotel The Grand Bali Beach sebagai tempat menginap karena iklan. Pemesanan kamar (*resevation*) dilakukan melalui perusahaan/instansi tempat bekerja pelanggan/tamu hotel bersangkutan. Agar promosi yang dilakukan efektif, maka pihak hotel harus sesering mungkin berhubungan dan mengadakan kerjasama dengan perusahaan tersebut atau dengan pihak penyelenggara rapat.

Pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat dipentingkan oleh pelanggan jenis ini, karena itu penyusunan paket wisata diupayakan lebih menonjolkan kepada fasilitas pelayanan yang diberikan, baik itu pelayanan berupa pemberian pelayanan binatu maupun pelayanan pada saat konferensi diadakan.

Prioritas kedua adalah fasilitas ruang rapat, kelengkapan fasilitas pada ruang rapat merupakan prioritas kedua, kelengkapan fasilitas utama ruang rapat merupakan faktor penting yang harus diperhatikan, fasilitas utama tersebut meliputi *microphone delegate auditel, slide projector, movie projector, wearless microphone, screen, overhead projector, podium, white board, cincroncorder, epscape, SIS, dan microphone*. Pada paket wisata untuk pelanggan/tamu hotel dengan tujuan rapat sebaiknya diberikan fasilitas tambahan yang diberikan secara gratis pada pelanggan/tamu hotel disamping memperhatikan kelengkapan fasilitas utama.

Prioritas ketiga yang dipentingkan oleh pelanggan/tamu hotel dengan tujuan rapat adalah kelengkapan fasilitas kamar, pihak hotel harus senantiasa memperhatikan fasilitas tersebut. Jika memungkinkan pelanggan/tamu hotel dengan tujuan ini diberikan fasilitas pelengkap tambahan lainnya disamping fasilitas standar yang diberikan, yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan.

#### **5.2.2.2 .Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan Paket Wisata Rapat**

Sebelumnya telah dibahas mengenai karakteristik dan keinginan serta kebutuhan pelanggan/tamu hotel dengan tujuan bisnis, maka selanjutnya akan dibahas mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel dengan tujuan rapat. Pada pelanggan/tamu hotel dengan tujuan tersebut, keinginan dan kebutuhannya adalah sebagai berikut :

a. Tanda kedatangan :

Pada saat awal kedatangan (*reseryation*), pelanggan/tamu hotel biasanya diberikan tanda sambutan kedatangan. Pada pelanggan dengan tujuan rapat sebaiknya diberikan tanda sambutan kedatangan berupa minuman segar, alternatif lainnya yang bisa diberikan yaitu souvenir tradisional.

b. Pelayanan :

Telah dibahas sebelumnya bahwa yang dipentingkan pada pelanggan/tamu hotel dengan tujuan rapat adalah pelayanan. Maka untuk pelanggan/tamu

hotel jenis ini pelayanan yang diberikan tidak hanya pada pelayanan standar saja, akan tetapi diberikan pelayanan tambahan seperti binatu, pelayanan transportasi dari hotel menuju airport (kerjasama dengan taxi atau alat transportasi lainnya) dan pelayanan tambahan dalam bentuk lainnya yang memungkinkan sehingga paket memiliki nilai tambah. Hal yang lainnya yang dipentingkan pada pelanggan dengan tujuan ini adalah kecepatan dan keefisienan dari pelayanan serta kesopanan.

c. Informasi :

Pelanggan/tamu hotel yang datang ke suatu hotel memiliki tujuan tertentu, sehingga informasi yang dibutuhkan pun menjadi tertentu pula. Pada pelanggan/tamu hotel dengan tujuan rapat informasi yang dibutuhkan adalah fasilitas yang diberikan hotel secara keseluruhan, fasilitas kamar hotel dan lingkungan hotel. Informasi ini dapat diberikan dalam bentuk brosur, pada saat sebelum penginapan dilaksanakan atau pada saat kedatangan di hotel. Selain itu informasi tersebut juga dapat diberikan pada saat promosi dengan menonjolkan informasi mengenai fasilitas hotel secara keseluruhan

d. Kamar hotel :

Dekorasi yang paling sesuai dengan pelanggan/tamu hotel pada segmen ini adalah dekorasi kamar dengan desain modern, sedangkan suasana kamar

yang paling sesuai adalah suasana kamar yang tenang dan sepi. Dengan situasi kamar dan situasi tersebut maka jenis kamar yang paling sesuai adalah *Tower Building*.

e. Sarapan pagi, makan malam dan siang :

Pelanggan/tamu hotel dengan tujuan rapat menyukai restoran dengan desain modern. Sebagian besar pelanggan dengan tujuan rapat menyukai makan siang dan malam mereka melalui pesanan ke dalam kamar. Sedangkan untuk sarapan pagi pelanggan/tamu hotel dengan tujuan rapat menyukai sewa kamar termasuk pemberian sarapan pagi, waktu pemberian sarapan pagi berkisar antara pukul 07.00 hingga pukul 08.00. Makanan dan minuman yang disediakan di dalam kamar dapat berbentuk buah-buahan.

f. Perawatan tubuh dan kecantikan

Perawatan tubuh dan kecantikan pada pelanggan/tamu hotel ini adalah potong rambut dan tata rambut (*barber and hairstyling*). Sehingga apabila dibutuhkan, terutama bagi wanita, maka perawatan dan tata rambut untuk pelanggan jenis ini dapat diberikan discount.

g. Fasilitas rekreasi :

Pelanggan dengan tujuan rapat menyukai fasilitas olah raga bowling, sehingga apabila dalam paket disediakan fasilitas olah raga, maka penggunaan fasilitas tersebut dapat diberikan secara cuma-cuma.

h. Fasilitas hiburan :

Fasilitas hiburan yang dapat diberikan pada pelanggan/tamu hotel adalah musik, dan disko, dengan tempat dilaksanakannya hiburan tersebut adalah di dalam ruangan.

i. Aktivitas :

Pelanggan/tamu hotel yang memiliki tujuan rapat, sebagian besar melakukan aktivitas sekunder dengan berjalan-jalan di toko seni (*arcades*) di lingkungan hotel, pada paket wisata jenis ini apabila memungkinkan maka diberikan discount khusus bagi pembeli yang melakukan pembelian sampai batas pembelian tertentu. Waktu luang pelanggan/tamu hotel dengan tujuan rapat di dalam kamar biasa dihabiskan dengan menonton TV.

### **5.2.3 Susunan Paket Wisata Berlibur**

Pelanggan/tamu hotel yang setiap saat melakukan penginapan adalah pelanggan/tamu hotel dengan tujuan berlibur. Ini disebabkan karena Hotel The Grand Bali Beach berada di daerah tujuan wisata, dan lokasi hotel yang merupakan salah satu lokasi kawasan wisata yang menarik di Bali yaitu pantai Sanur.

Pemandangan yang sangat menarik pada daerah kawasan wisata pantai Sanur merupakan faktor lingkungan yang sangat mendukung kedatangan wisatawan ke Hotel The Grand Bali Beach. Lokasi tempat hotel didirikan menyatu dengan pantai Sanur, sehingga wisatawan dapat menikmati indahny matahari terbit dari lingkungan hotel yang berdekatan dengan pantai.

#### **5.2.3.1 Karakteristik Pelanggan untuk Paket Wisata Berlibur**

Jumlah kedatangan pelanggan/tamu hotel dengan tujuan berlibur tidak menentu dari tahun ke tahun. Dari data pihak manajemen hotel didapatkan bahwa tahun 1995 jumlah kedatangan pelanggan/tamu hotel dengan tujuan berlibur adalah sebesar 65% . Dibandingkan dengan pelanggan/tamu hotel bisnis dan rapat, jumlah pelanggan dengan tujuan berlibur merupakan yang terbesar.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penyusunan paket wisata untuk pelanggan/tamu hotel dengan tujuan berlibur adalah variasi dari fasilitas rekreasi, kelengkapan fasilitas kamar serta variasi kamar, dan variasi fasilitas perjalanan dan

transportasi. Pelanggan dengan tujuan berlibur dapat dipenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan memberikan penggunaan secara bebas beberapa fasilitas rekreasi, ataupun memberikan potongan harga (*discount*) terhadap penggunaan fasilitas rekreasi. Dalam penyusunan paket wisata perlu juga diikutsertakan peranan dari biro perjalanan dan transportasi. Dengan mengadakan kerjasama dengan biro perjalanan dan transportasi, maka dapat disusun secara bersama-sama perjalanan wisata yang akan dilakukan dengan program yang dilaksanakan oleh hotel, sehingga mempermudah pengaturan waktu.

Pelanggan/tamu hotel yang mempunyai tujuan berlibur sebagian besar melakukan penginapan selama lebih dari satu minggu, dan frekuensi menginap biasanya kurang dari lima kali dalam setahun. Alasan dari pelanggan yang mempunyai tujuan berlibur, memilih Hotel The Grand Bali Beach sebagai tempat menginap adalah karena reputasi yang dimiliki oleh hotel tersebut dan sebagian besar pelanggan/tamu hotel yang menginap di hotel tersebut bersama-sama dengan keluarga. Pemesanan kamar hotel (*reservation*) untuk pelanggan/tamu hotel dengan tujuan berlibur dilakukan di pelayanan HII.

#### **5.2.3.2 Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan Paket Wisata Berlibur**

Sebelumnya telah dibahas mengenai karakteristik dan keinginan serta kebutuhan pelanggan/tamu hotel dengan tujuan rapat, maka selanjutnya akan dibahas

mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel dengan tujuan berlibur. Pada pelanggan/tamu hotel dengan tujuan tersebut, keinginan dan kebutuhannya adalah sebagai berikut :

a. Tanda kedatangan :

Pada saat kedatangan pelanggan/tamu hotel ke hotel bersangkutan, maka sebagai tanda sambutan pada pelanggan dengan tujuan berlibur diberikan souvenir tradisional, alternatif lain yang dapat diberikan adalah berupa buku informasi mengenai Bali, baik itu obyek wisata yang menarik di Bali maupun informasi mengenai tradisi yang ada di pulau Bali.

b. Staff pelayan dan penerima Tamu :

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan berlibur kebanyakan menginginkan pelayan yang mampu berkomunikasi bahasa Inggris yang baik, disamping kecepatan dan keefisienan pelayanan.

c. Kamar hotel :

Dalam penyusunan paket wisata berlibur, maka hal yang perlu diperhatikan yaitu dekorasi kamar, dekorasi kamar yang paling disukai adalah dekorasi kamar dengan desain tradisional dan situasi luar kamar yang memiliki pemandangan yang indah. Hal yang perlu diperhatikan juga adalah lokasi kamar yang berdekatan dengan fasilitas rekreasi hotel. Kamar yang dapat

dijadikan alternatif pilihan pada pelanggan/tamu hotel dengan tujuan berlibur adalah *Cottages* dan *Garden Wing*.

d. Informasi yang dibutuhkan :

Pada pelanggan dengan tujuan berlibur sebaiknya diberikan informasi mengenai tempat wisata yang dapat dikunjungi juga fasilitas yang diberikan oleh hotel sebagai informasi pelengkap. Informasi tersebut dapat diberikan pada saat awal kedatangan tamu ke hotel atau pada saat promosi.

e. Sarapan pagi, makan siang dan malam :

Untuk pelanggan dengan tujuan berlibur, sebagian besar menyukai makan siang dan makan malam di luar lingkungan hotel. Dekorasi yang tepat untuk restoran/tempat makan yang dipilih adalah yang memiliki desain tradisional. Sistem pembayaran kamar hotel dan sarapan pagi sebagian besar menginginkan langsung dengan harga kamar. Waktu pemberian sarapan pagi kepada pelanggan/tamu hotel yaitu pukul 09.00-10.00. Makanan dan minuman yang sebaiknya disediakan dalam kamar yaitu sejenis makanan kecil, dengan buah-buahan sebagai pilihan alternatif.

f. Perawatan tubuh dan kecantikan :

Perawatan tubuh dan kecantikan yang dapat diikutsertakan dalam susunan paket wisata adalah perawatan berupa massage, serta alternatif lainnya yaitu potong rambut dan tata rambut (*barber and hairstyling*).

g. Hiburan dan rekreasi :

Fasilitas hiburan yang dapat diikutsertakan dalam paket wisata berlibur yaitu hiburan berupa tari-tarian dan atraksi. Lokasi yang dapat dipergunakan sebagai tempat dilaksanakan hiburan adalah diluar ruangan, seperti atraksi panjat pohon nira dan lain sebagainya. Sarana rekreasi yang dapat diikutsertakan dalam paket adalah sarana rekreasi olahraga air (*water sport*). Sarana rekreasi lainnya sebagai alternatif pilihan yaitu golf.

h. Aktivitas sekunder :

Sebagian besar pelanggan/tamu hotel yang memiliki tujuan berlibur memiliki aktivitas sekunder menggunakan sarana rekreasi, pilihan sarana rekreasi bagi pelanggan/tamu hotel adalah sarana rekreasi olah raga air (*water sport*). Alternatif sarana olahraga lain yang dapat disertakan pada paket adalah golf.

i. Kebiasaan menghabiskan waktu luang :

Yang perlu diperhatikan dalam kelengkapan fasilitas kamar pada pelanggan dengan tujuan berlibur adalah TV. Sebagian besar pelanggan menghabiskan waktu luang di dalam kamar dengan menonton televisi. Alternatif tambahan dalam memenuhi keinginan pelanggan/tamu hotel yaitu dengan memberikan program siaran tambahan mengenai tradisi dan budaya daerah setempat pada saluran TV.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan bahasan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bagian terkakhir dari laporan dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

#### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Basis dari segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manfaat yang dicari (*benefit*), bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen pada saat menginap di suatu hotel. Penelitian awal yang dilakukan mendapatkan atribut-atibut yang paling berpengaruh yaitu : variasi kamar dan kelengkapan fasilitas kamar, fasilitas pelayanan, variasi fasilitas rekreasi dan fasilitas hiburan, kelengkapan fasilitas ruang rapat, dan variasi fasilitas perjalanan dan transportasi.
2. Dari penelitian yang dilakukan maka terbentuk tiga segmen yang memiliki struktur sebagai berikut :

a. Segmen 1 :

Pada segmen ini lebih mengutamakan atribut kelengkapan fasilitas kamar dan variasi kamar. Atribut yang memiliki prioritas kedua adalah fasilitas pelayanan, atribut yang memiliki prioritas ketiga adalah variasi fasilitas bar dan restoran, atribut-atribut yang memiliki prioritas keempat dan kelima adalah fasilitas perjalanan serta transportasi dan fasilitas ruang rapat.

b. Segmen 2 :

Merupakan segmen yang mengutamakan fasilitas pelayanan. Atribut yang memiliki prioritas kedua yaitu kelengkapan fasilitas ruang rapat, atribut yang memiliki prioritas ketiga yaitu kelengkapan kamar dan variasi fasilitas kamar. Atribut lainnya yang dipentingkan sesuai dengan tingkat prioritas yaitu variasi fasilitas rekreasi dan hiburan, variasi fasilitas bar dan restoran, kemudian variasi fasilitas perjalanan dan transportasi.

c. Segmen 3 :

Pada segmen ini atribut yang memiliki prioritas utama yaitu variasi fasilitas rekreasi. Atribut yang memiliki peringkat kedua yaitu kelengkapan dan variasi fasilitas kamar dan atribut yang memiliki prioritas ketiga adalah variasi fasilitas perjalanan dan transportasi. Atribut lainnya yang dipentingkan sesuai dengan tingkat prioritas yaitu fasilitas pelayanan, variasi fasilitas bar dan restoran dan kelengkapan fasilitas ruang rapat.

3. Dari analisa tabulasi silang yang dilakukan, menunjukkan terdapat enam karakteristik pelanggan/tamu hotel yang memiliki asosiasi dengan basis segmentasi yang digunakan adalah : lama menginap, frekuensi menginap, kedatangan ke hotel, alasan menginap, tujuan menginap, serta tempat pemesanan kamar.
4. Dari analisa tabulasi silang yang dilakukan, menunjukkan keinginan dan kebutuhan pelanggan/tamu hotel yang memiliki asosiasi dengan basis segmentasi adalah : tanda kedatangan yang diinginkan, pelayanan penerima tamu yang disukai, informasi yang dibutuhkan pada saat tiba di hotel, dekorasi kamar, jenis kamar yang diinginkan, situasi kamar yang disukai, jenis restoran yang disukai, tempat makan malam dan siang, jenis perawatan tubuh dan kecantikan yang dibutuhkan, jenis fasilitas rekreasi yang diinginkan, jenis fasilitas hiburan yang diinginkan, tempat fasilitas hiburan yang diinginkan, waktu makan pagi, sistem pembayaran kamar dan sarapan pagi, makanan dan minuman dalam kamar, aktivitas sekunder serta kebiasaan menghabiskan waktu luang.
5. Masing-masing segmen memiliki karakteristik serta keinginan dan kebutuhan yang membedakan satu segmen dengan segmen yang lainnya.

6. Pada segmen I diwakili oleh pelanggan yang memiliki tujuan bisnis, dengan susunan paket wisata bisnis sebagai berikut :
- a. Pada paket tersebut yang paling diutamakan adalah kelengkapan fasilitas kamar, pihak hotel dapat memberikan fasilitas tambahan pada tamu hotel pada kelengkapan fasilitas kamar yang berkaitan dengan tujuan dari pelanggan/tamu hotel yaitu bisnis, seperti misalnya alat-alat tulis.
  - b. Pihak hotel dapat memberikan potongan harga pada penggunaan fasilitas pelayanan tertentu, seperti fasilitas binatu.
  - c. Paket yang diberikan berlaku untuk satu orang pelanggan/tamu hotel, dengan lama menginap kurang dari satu minggu atau dapat dihitung perhari.
  - d. Sebagai tanda kedatangan (penyambutan) pada paket wisata ini berupa minuman segar.
  - e. Informasi yang diberikan kepada pelanggan, dapat berupa brosur yang menjelaskan tentang fasilitas hotel secara keseluruhan serta fasilitas kamar.
  - f. Kamar yang diberikan pada paket wisata ini memiliki desain modern dengan suasana tenang dan sepi, pada Hotel The Grand Bali Beach jenis kamar tersebut yaitu *Tower Building*.
  - g. Memberikan potongan harga pada : makan malam dan makan yang dipesan melalui kamar, pelayanan dalam perawatan tubuh dan kecantikan berupa potong rambut dan tata rambut.

- h. Memberikan penggunaan secara bebas fasilitas rekreasi tennis, serta menyaksikan hiburan berupa musik dan disko.
  - i. Waktu makan pagi diberikan pada pukul 07.00-08.00, sistem pembayaran dihitung langsung dengan biaya sewa kamar.
  - j. Menyediakan minuman segar di dalam kamar baik diberikan secara gratis untuk minuman pembuka (*first drink*).
  - k. Menyediakan surat kabar/koran secara gratis.
  - l. Pemberian fasilitas di atas dapat dikurangi menurut kebijaksanaan manajemen hotel.
7. Pada segmen 2 diwakili oleh pelanggan yang memiliki tujuan rapat, dengan susunan paket wisata rapat sebagai berikut :
- a. Pada paket tersebut yang paling diutamakan adalah fasilitas pelayanan, pihak hotel dapat memberikan potongan harga pada penggunaan fasilitas pelayanan tertentu, seperti fasilitas binatu.
  - b. Pihak hotel harus memperhatikan kelengkapan fasilitas ruang rapat serta pelayanan yang diberikan sebelum rapat berlangsung ataupun pada saat rapat berlangsung, sehingga kebutuhan pelanggan/tamu hotel yang berkaitan dengan rapat tersebut dapat dipenuhi.
  - c. Lama menginap dari pelanggan/tamu hotel jenis ini dapat lebih dari satu minggu, dapat pula kurang dari satu minggu, sehingga pihak hotel dapat

- memberikan kebijaksanaan dalam penetapan lama menginap ini. Biasanya sangat tergantung dari lamanya rapat berlangsung ditambah satu hari istirahat.
- d. Paket yang diberikan berlaku untuk satu orang pelanggan/tamu hotel, dengan lama menginap kurang dari satu minggu atau dapat dihitung perhari.
  - e. Sebagai tanda kedatangan (penyambutan) pada paket wisata ini berupa minuman segar.
  - f. Informasi yang diberikan kepada pelanggan, dapat berupa brosur yang menjelaskan fasilitas hotel secara keseluruhan serta fasilitas kamar.
  - g. Kamar yang diberikan pada paket wisata ini memiliki desain modern dengan suasana tenang dan sepi, pada Hotel The Grand Bali Beach jenis kamar tersebut yaitu *Tower Building*.
  - h. Memberikan potongan harga pada : makan malam dan makan yang dipesan melalui kamar, pelayanan dalam perawatan tubuh dan kecantikan berupa potong rambut dan tata rambut.
  - i. Memberikan penggunaan secara bebas fasilitas rekreasi bowling, serta menyaksikan hiburan berupa musik dan disko.
  - j. Waktu makan pagi diberikan pada pukul 07.00-08.00, sistem pembayaran dihitung langsung dengan biaya sewa kamar.
  - k. Menyediakan buah-buahan segar di dalam kamar baik diberikan secara gratis sebagai makanan pembuka dalam kamar.

1. Pemberian fasilitas di atas dapat dikurangi menurut kebijaksanaan manajemen hotel.

8. Pada segmen 3 diwakili oleh pelanggan yang memiliki tujuan berlibur, dengan susunan paket wisata berlibur sebagai berikut :

a. Pada paket tersebut yang paling diutamakan adalah kelengkapan fasilitas rekreasi dan hiburan, pihak hotel dapat memberikan potongan harga atau kebebasan menggunakan fasilitas rekreasi tertentu.

b. Pihak hotel melibatkan biro perjalanan dan transportasi dalam paket ini untuk mengantarkan pelanggan/tamu hotel mengunjungi daerah wisata dan rekreasi.

c. Paket yang diberikan berlaku untuk keluarga, dengan lama menginap lebih dari satu minggu.

d. Sebagai tanda kedatangan (penyambutan) pada paket wisata ini berupa souvenir atau buku yang berisi informasi mengenai Bali.

e. Informasi yang diberikan kepada pelanggan, dapat berupa brosur yang menjelaskan tentang fasilitas hotel secara keseluruhan serta daerah wisata sekitar hotel.

f. Kamar yang diberikan pada paket wisata ini memiliki desain tradisional, memiliki pemandangan yang indah serta dekat dengan fasilitas rekreasi dan hiburan, pada Hotel The Grand Bali Beach jenis kamar tersebut yaitu *Cottages* dan *Garden Wing*.

- g. Memberikan penggunaan secara bebas atau memberikan potongan harga kepada penggunaan fasilitas rekreasi olah raga air dan golf, menyaksikan hiburan berupa atraksi dan tari-tarian, serta penggunaan perawatan tubuh dan kecantikan berupa *massage*.
  - h. Waktu makan pagi diberikan pada pukul 09.00-10.00, sistem pembayaran dihitung langsung dengan biaya sewa kamar.
  - i. Menyediakan makanan kecil (*snack*) di dalam kamar baik diberikan secara gratis sebagai makanan pembuka.
  - j. Pemberian fasilitas di atas dapat dikurangi menurut kebijaksanaan manajemen hotel.
9. Pemasaran paket wisata bisnis dapat diadakan kerjasama dengan kantor penerbangan di berbagai negara atau daerah, pemasaran paket wisata rapat diadakan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan. Sedangkan pemasaran paket wisata berlibur diadakan kerjasama dengan HII.
10. Perlu diadakan promosi untuk paket wisata rapat dan paket wisata berlibur, karena umumnya pelanggan/tamu hotel yang menginap dalam memilih Hotel The Grand Bali Beach disebabkan karena iklan.

## 6.2 Saran-saran

Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dapat dilengkapi dengan membandingkan dengan hotel lain yang memiliki kelas berbintang lima, walaupun secara garis besar telah terdapat standarisasi terhadap hotel kelas berbintang.
2. Penyusunan paket wisata pada suatu hotel sebaiknya selain menggunakan pengalaman dari pihak manajemen juga berorientasi kepada pelanggan yaitu dengan mengikutsertakan informasi yang diberikan oleh pelanggan.
3. Analisa segmentasi dapat dilakukan tiap jangka waktu tertentu sesuai dengan kebijaksanaan pihak manajemen hotel agar perubahan persepsi dan preferensi pelanggan/tamu hotel dapat dimonitor dengan baik.
4. Perlu diketahui prosentase perbandingan jumlah tamu yang menginap selama beberapa periode waktu tertentu selama satu tahun, agar pihak hotel dapat memperkirakan saat yang tepat dalam melakukan penelitian terhadap pelanggan, sehingga pendapat semua golongan segmen pelanggan dapat terwakili.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Dillon, William R., dan Goldstein, Matthew, Multivariate Analysis, Method and Application, John Wiley & Sons, Inc., Canada, 1984.
2. Engel, James.F., Roger D. Blackwell., Paul W. Miniard, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara.
3. Kinnear, Thomas., dan James R. Taylor, Marketing Research, Prentice Hall.
4. Kotler, Philips., dan Paul Bloom, Marketing Proffesional Service, Engle Wood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
5. Kotler, Philips, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Salemba Empat : Prentice Hall.
6. Lovelock, Christopher, Services Marketing, Prentice Hall.
7. Morrison, Alastair, M, Hospitality & Travel Marketing, Thomson Information / Publishing Group.
8. Nurbaeti, Betty, Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen PT Natour Garuda Hotel Yogyakarta, Statistik F-MIPA, ITS.
9. Sumargo, Eko., Perumusan Strategi Periklanan Berdasarkan Konsep Segmentasi Pasar, Studi Kasus Produk Minyak Goreng, TI ITS, Surabaya.
10. Swa, SIGI, Sulitnya Melakukan Customer Satisfaction, Swa Sembada, no 04, Maret 1996.

**LAMPIRAN A**

**KUISIONER**

## Questioner / Kuisisioner

Dear Guest,

Please study with special care this Questionere, we hope you want to join with us to evaluate our service. We want to know the most important atributes for you when you stay in the hotels . With our questionere we want to advance our service and to give you more satisfaction for your coming in the next. Please give ( x ) for **Yes** if you think the atribute is the most important thing and give ( x ) for **No** if you think the atribute not too important.

*Yang terhormat para tamu hotel,*

*Kami harap anda mau bergabung dengan kami untuk mengadakan evaluasi terhadap hotel ini. Kami ingin mengetahui faktor-faktor yang anda anggap penting pada saat menginap di suatu hotel. Informasi yang anda berikan sangat bermanfaat bagi kami dalam meningkatkan pelayanan di masa datang. Berilah tanda ( x ) untuk **Yes** apabila atribut ini sangat penting dan berilah tanda ( x ) pada **No** apabila atribut ini tidak terlalu penting*

<b>Atributes / Atribut :</b>	<b>Important :</b>
<b>1. Room and facilities of the room / Kamar dan fasilitas kamar</b> [ types room, situation of room, decoration of room, facilities ]	Yes / No
<b>2. The environment view of the hotel/ Pemandangan lingkungan hotel</b>	Yes / No
<b>3. Service facilities of the hotel / Pelayanan yang diberikan</b> [ Doorman service, Bellman, Laundry, telephone operator, reservation sevice ]	Yes / No
<b>4. Entertainment &amp; recreation facilities / Sarana hiburan &amp; Sarana rekreasi</b> [ Variation of entertainment : attraction, dance, music ; Variation of recreation facilities : swimming pool, golf, bowling, water sport ]	Yes / No
<b>5. Lay Out Hotels / Tata letak hotel</b>	Yes / No
<b>6. Bar &amp; Restaurant / Fasilitas Bar &amp; Restoran</b> [ Variation of Bar and Restaurant ]	Yes / No
<b>7. The banquet / Fasilitas ruang pertemuan</b>	Yes / No
<b>8. Travell &amp; transportation / travell dan transportasi</b> [ Easily to get, variation ]	Yes / No
<b>9. The Price / Harga</b>	Yes / No
<b>10. The Reputation / Reputasi</b>	Yes / No

\* If there are another artributes please write in here / Jika ada atribut lainnya, dapat anda tuliskan di sini : .....

.....

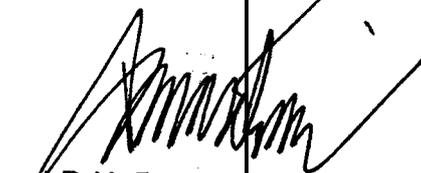
*Dear Guest,*

*Kindly study this questioner carefully. We hope you could assist us in evaluating our service. We would like to know the needs and the wants of customer in our hotel. With the information you are giving, we would like to arrange packaging program for our customer, and we intend to advance our service program for your next visit in The Grand Bali Beach. Thank'you very much for your assistance.*

*Yang terhormat para tamu hotel,*

*kami mohon kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner berikut ini. Kuisisioner ini bertujuan memperoleh informasi mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan di hotel kami. Melalui informasi tersebut kami akan menyusun program paket untuk pelanggan, dan kami akan meningkatkan program pelayanan yang diberikan kepada anda pada kunjungan berikutnya.*

Menyetujui



I.D N. Darma Setiawan  
{ General Manager }

## A. QUESTIONER PART I / KUISIONER I

Please choose the only one explanation for each question and gives ( x ) for your answer :

[ Kami mohon anda memberi tanda (x) pada salah satu jawaban yang tersedia ]

### Questions / pertanyaan :

#### **Nationality / Warga negara :**

- [ 1 ] America/Amerika
- [ 2 ] Europe/Eropa
- [ 3 ] Australia
- [ 4 ] Africa/Afrika
- [ 5 ] Japan/Jepang
- [ 6 ] ASEAN
- [ 7 ] Domestic/Domestik

#### **Organization / Organisasi :**

- [ 1 ] Government / Pegawai Pemerintahan
- [ 2 ] Private / Pegawai swasta
- [ 3 ] Interpreneur / Wiraswasta

#### **Sex / Jenis kelamin :**

- [ 1 ] Male / Pria
- [ 2 ] Female / Wanita

#### **Duration stay / Lama menginap :**

- [ 1 ] Less than 1 week / Kurang dari 1 minggu
- [ 2 ] More than 1 week / Lebih dari 1 minggu

#### **Frequenty coming to this hotel / Banyaknya kedatangan ke hotel ini :**

- [ 1 ] More than 5 times per year / Lebih dari 5 kali dalam setahun
- [ 2 ] Less than 5 times per year / Lebih dari 5 kali dalam setahun

#### **You are coming with / Kedatangan anda :**

- [ 1 ] With family / Bersama keluarga
- [ 2 ] Alone / Sendiri
- [ 3 ] Group / Rombongan
- [ 4 ] Friend / Bersama teman

#### **Why did you choose this hotel / Mengapa anda memilih hotel ini ? :**

- [ 1 ] Previous experience with this hotel / Pernah menginap di hotel ini
- [ 2 ] Advertensi / Iklan
- [ 3 ] Reputation / Reputasi
- [ 4 ] Information from friend / Informasi dari teman

#### **Objective / Tujuan menginap :**

- [ 1 ] Bussines / Bisnis
- [ 2 ] Pleasure / Wisata
- [ 3 ] Convensi / Pertemuan
- [ 4 ] Weekend

#### **Your reservation was made through / Pemesan kamar anda melalui :**

- [ 1 ] This hotel direct / Langsung di hotel ini
- [ 2 ] Travel agent / Biro perjalanan
- [ 3 ] An Air Line office / Kantor penerbangan
- [ 4 ] HII reservation service / Pelayanan HII
- [ 5 ] Company / Perusahaan

## B. QUESTIONER PART II / KUISIONER BAGIAN II

For this questioner we would like to know the important attributes for your stay in the hotel. Please give ranking for the attributes. The ranking for each attribute in conformity with your major activity in this hotel. Value of each attribute start at 1 (one) to 6 (six). Give (1) if this attribute very important up to (6) if not important.

Pada bagian ini kami ingin mengetahui atribut yang penting pada saat menginap di hotel. Berikan ranking bagi masing-masing atribut. Ranking yang diberikan sesuai dengan aktivitas utama yang anda lakukan di hotel ini. Nilai dimulai dari 1 sampai dengan 6. Berikan 1 jika atribut ini sangat penting sampai dengan 6 jika tidak penting.

Example / contoh :

Attributes/Atribut :	Important :
1. Room and facilities of the room / Kamar dan fasilitas kamar [ types room, situation of room, decoration of room, facilities of the room ]	1
2. Service facilities / Pelayanan yang diberikan [ Doorman service, Bellman, Laundry, telephone operator, reservation service ]	2
3. Entertainment & Recreation facilities / Sarana hiburan & rekreasi [ Variation of entertainment : attraction, dance, music ; Variation of recreation : swimming pool, tennis court, golf, water sport ]	3
4. Bar & Restaurant / Fasilitas Bar & Restoran [ Variation of Bar and Restaurant ]	4
5. The banquet / Fasilitas ruang pertemuan	5
6. Travell & transportation facilities / Fasilitas Biro perjalanan dan transportasi [ Easily to get them , variation ]	6

Mean / arti :

- Room and facility of the room kamar dan fasilitas kamar ..... ( the most important/sangat penting )
- Service facility/fasilitas pelayanan ..... ( important/penting )
- Entertainment and recreation/fasilitas hiburan dan rekreasi ..... ( less important/kurang tingkat kepentingannya )
- Bar and restaurant/bar dan restoran ..... ( average/rata-rata )
- The banquet facility/fasilitas ruang rapat ..... ( not too important/tidak begitu penting )
- Travell and transportation facility/fasilitas biro perjalanan dan transportasi ..... ( not important/tidak penting )

Please evaluate the attributes and give ranking for each, the value start at ( 1 ) if this attribute very important up to ( 6 ) if this atribut not important. To have more understanding, you can see example on page 2.

Berikan ranking pada setiap atribut yang ada, nilai yang diberikan mulai dari ( 1 ) hingga 6. Jika atribut itu dirasa sangat penting beri angka 1, hingga angka ( 6 ) jika atribut dirasa tidak penting. Untuk lebih mengerti maka dapat dilihat contoh pada halaman 2.

Attributes/Atribut :	Important :	
<b>1. Room and facilities of the room / Kamar dan fasilitas kamar</b> <i>[ types room, situation of room, decoration of room, facilities of the room ]</i>		
<b>2. Service facilities / Pelayanan yang diberikan</b> <i>[ Doorman service, Bellman, Laundry, telephone operator, reservation service ]</i>		
<b>3. Entertainment &amp; Recreation facilities / Sarana hiburan &amp; rekreasi</b> <i>[ Variation of entertainment : attraction, dance, music ; Variation of recreation : swimming pool, tennis court, golf, water sport ]</i>		
<b>4. Bar &amp; Restaurant / Fasilitas Bar &amp; Restoran</b> <i>[ Variation of Bar and Restaurant ]</i>		
<b>5. The banquet / Fasilitas ruang pertemuan</b>		
<b>6. Travell &amp; transportation facilities / Fasilitas Biro perjalanan dan transportasi</b> <i>[ Easily to get them , variation ]</i>		

### C. QUESTIONER PART III / KUISIONER III

For this quistioner we want to know the needs and the wants our costumer for our service. There are some question for this part of questioner, please choose the only one explanation for each question and gives ( x ) for your answer, to have more understanding you can see the example

*[Pada kuisisioner ini kami ingin mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan di hotel kami. Terdapat beberapa pertanyaan yang kami berikan di bagian kuisisioner ini, kami mohon anda memberi tanda (x) pada salah satu jawaban yang tersedia, untuk lebih mengerti anda dapat melihat contoh di bawah ini]*

Example/contoh :

**The sign welcome for your coming you hope the hotel will give you :**

*Sebagai tanda sambutan kedatangan anda di hotel, anda berharap hotel memberikan :*

- [ 1 ] Flower / Bunga
- [ 2 ] Traditional souvenir / Souvenir tradisional
- [ 3 ] Book with information about Bali / Buku tentang daerah Bali

#### Questions / pertanyaan :

**The sign welcome for your coming you hope the hotel will give you :**

*Sebagai tanda sambutan kedatangan anda di hotel, anda berharap hotel memberikan :*

- [ 1 ] Flower / Bunga
- [ 2 ] Traditional souvenir / Souvenir tradisional
- [ 3 ] Book with information about Bali / Buku tentang daerah Bali
- [ 4 ] Fresh drink / Minuman segar

**The important things for the service staff and receptionist :**

*Hal yang penting dalam staf pelayan dan penerima tamu :*

- [ 1 ] Communication in English / Komunikasi dalam bahasa Inggris
- [ 2 ] Courteous / Kesopanan
- [ 3 ] Quickliness and efficient / Cepat dan efisien

**When you check-in, what kind of information do you need from receptionist ?**

*Informasi apa yang anda butuhkan dari resepsionis pada saat pertama kali datang ke hotel ini :*

- [ 1 ] Environment of the hotel / Lingkungan hotel
- [ 2 ] Hotel facilities / Fasilitas hotel
- [ 3 ] Variation and facilities of the room / Variasi dan fasilitas kamar
- [ 4 ] The place tourism visited, location and the distance from the hotel / Tempat kunjungan wisata, lokasi dan jarak

**What kind of room do you really like ?**

*Jenis kamar yang anda sukai*

- [ 1 ] Room with nice view at outside / kamar dengan pemandangan luar yang indah
- [ 2 ] Room near the recreation facilities/ kamar dekat dengan fasilitas rekreasi
- [ 3 ] Room with quite situation / kamar dengan suasana tenang dan sepi.

**When you check-in, what kind of information do you need from receptionist ?**

*Informasi apa yang anda butuhkan dari resepsionis pada saat pertama kali datang ke hotel ini :*

- [ 1 ] Environment of the hotel / Lingkungan hotel
- [ 2 ] Hotel facilities / Fasilitas hotel
- [ 3 ] Variation and facilities of the room / Variasi dan fasilitas kamar
- [ 4 ] The place tourism visited, location and the distance from the hotel / Tempat kunjungan wisata, lokasi dan jarak

**Decoration of room do you really like :**

*Dekorasi kamar yang anda sukai :*

- [ 1 ] Modern /modern
- [ 2 ] Traditional /tradisional

**Which room did you choice ? / Kamar yang anda pilih ? :**

- [ 1 ] Garden Wing
- [ 2 ] Tower building
- [ 3 ] Cottages

**Decoration of restaurant do you really like ?**

*Dekorasi restoran yang anda sukai :*

- [ 1 ] Traditional/tradisional
- [ 2 ] Modern/modern

**If you want to get dinner or lunch, you will :**

*Jika anda hendak makan malam / siang, maka anda akan :*

- [ 1 ] Order by hotel, bring to your room / pesan langsung di hotel dan dibawakan ke kamar.
- [ 2 ] Go to Bar & Restaurant inside the hotel/pergi ke bar dan restoran dalam hotel
- [ 3 ] Go to Bar & Restaurant outside the hotel/ pergi ke bar dan restoran di luar hotel.

**What kind of food do you want in hotel's room?**

*Jenis makanan apa yang anda inginkan di kamar hotel ?*

- [ 1 ] Fresh drink / Minuman segar
- [ 2 ] Fruits / Buah-buahan
- [ 3 ] Snack / Makanan ringan

**What time do you usually have breakfast /**

*Pukul berapa anda biasanya sarapan pagi ?*

- [ 1 ] 07.00 - 08.00 pm
- [ 2 ] 08.00 - 09.00 pm
- [ 3 ] 09.00 - 10.00 pm

**You want your room-rates /**

*Anda menginginkan tarip kamar :*

- [ 1 ] Include with full breakfast / Langsung dengan tarip kamar
- [ 2 ] Just room-rates and get breakfast with yourself / Hanya tarip kamar, dan mencari sarapan sendiri

**What kind of body & beauty care do you want in the hotel / Jenis perawatan badan dan kecantikan apa yang anda inginkan pada sebuah hotel :**

- [ 1 ] Masssage / Pijat
- [ 2 ] Barber and hair styling / Potong Rambut dan tata rambut
- [ 3 ] Manicure-padicure / Perawatan kuku
- [ 5 ] Creambath

**Which recreation facilities do you really like /**

*Sarana rekreasi olah raga yang paling disukai :*

- [ 1 ] Golf
- [ 2 ] Bowling
- [ 3 ] Water Sport
- [ 4 ] Tennis

**Which entertainments do you really like /**

*Hiburan yang paling disukai :*

- [ 1 ] Musik / music
- [ 2 ] Tari-tarian / dances
- [ 3 ] Atraksi / Attraction
- [ 4 ] Disco

**Which Location of intertainment do you**

**really like / Lokasi hiburan yang anda sukai :**

- [ 1 ] Indoors / Dalam ruangan
- [ 2 ] Outdoors / Luar ruangan

**After finished your major activity , you passed your time in the hotel with /**

*Setelah menyelesaikan aktivitas utama anda maka anda akan menghabiskan waktu anda di dalam hotel dengan :*

- [ 1 ] Use the recreation vacility / Menggunakan fasilitas rekreasi
- [ 2 ] Look for body treatment / Mencari tempat perawatan tubuh
- [ 3 ] Look for souvenir in arcades / Mencari souvenir di arcades
- [ 4 ] Go to the Bar and relax with live music /

**You passed your less time in hotel's room with**  
*Anda menghabiskan waktu di dalam kamar dengan*

- [ 1 ] Reading the newspaper / Membaca koran
- [ 2 ] Watching TV / Menonton TV
- [ 3 ] Bodycare / Perawatan badan
- [ 4 ] Listening the music / Mendengar musik
- [ 5 ] Sleeping / Tidur

**LAMPIRAN B**

**DATA MENTAH**

**KUISIONER BAGIAN II**

Tabel 4-2  
**Data Mentah**  
**Preferensi Pelanggan Terhadap Atribut Jasa Hotel**

No	1	2	3	4	5	6
1	1	2	4	3	6	5
2	3	1	4	5	2	6
3	3	4	1	5	6	2
4	3	1	5	4	2	6
5	3	4	1	2	6	5
6	3	2	1	5	6	4
7	3	1	5	4	6	2
8	2	4	3	5	6	1
9	3	1	4	5	2	6
10	1	2	3	4	5	6
11	2	1	3	4	5	6
12	1	2	4	3	6	5
13	4	1	5	3	2	6
14	1	3	4	2	5	6
15	1	2	3	5	5	6
16	4	2	1	5	6	3
17	5	4	1	2	6	3
18	1	3	4	2	6	5
19	1	2	5	3	6	4
20	1	2	3	4	6	5

No	1	2	3	4	5	6
21	4	3	1	2	6	5
22	3	2	6	4	1	5
23	3	1	4	5	2	6
24	4	3	1	5	6	2
25	2	4	1	5	6	3
26	4	3	1	5	6	2
27	3	2	4	5	1	6
28	3	2	1	5	6	4
29	4	1	2	3	6	5
30	3	4	1	5	6	2
31	1	2	5	3	6	4
32	3	5	1	4	6	2
33	3	4	1	5	6	2
34	1	3	2	4	6	5
35	3	3	1	5	6	2
36	1	2	4	3	6	5
37	2	3	5	4	1	6
38	4	3	1	5	6	2
39	1	2	4	5	3	6
40	1	2	3	5	6	4
41	4	3	1	5	6	2
42	2	4	1	5	6	3
43	4	3	1	5	6	2
44	3	2	5	4	1	6
45	4	3	1	5	6	2
46	3	4	1	5	6	2
47	3	1	4	5	2	6
48	1	2	4	3	6	5
49	3	1	5	4	2	6
50	4	3	1	5	6	2

No	1	2	3	4	5	6
51	4	1	2	5	6	3
52	1	2	4	3	5	6
53	5	5	1	4	6	2
54	1	2	4	3	6	5
55	2	4	1	5	6	3
56	1	2	4	3	6	5
57	3	4	1	5	6	2
58	3	1	4	5	2	6
59	5	3	1	4	6	2
60	3	1	6	4	2	5
61	1	2	3	4	5	6
62	4	3	1	5	6	2
63	3	1	5	4	2	6
64	2	4	1	5	6	3
65	3	1	5	4	2	6
66	4	3	1	5	6	2
67	1	2	5	3	6	4
68	4	1	3	2	6	5
69	4	2	1	5	6	3
70	1	2	6	3	5	4
71	3	5	1	2	6	4
72	3	4	1	5	6	2
73	3	2	1	5	6	4
74	1	2	4	3	6	5
75	2	4	1	5	6	3
76	3	5	1	4	6	2
77	3	4	1	5	6	2
78	1	2	4	5	3	6
79	1	5	3	4	6	2
80	1	2	4	3	6	5

No	1	2	3	4	5	6
81	3	2	1	5	6	4
82	2	4	1	5	6	3
83	2	4	1	5	6	3
84	4	2	1	5	6	3
85	4	1	3	5	2	6
86	2	4	1	5	6	3
87	1	2	4	3	6	5
88	3	1	5	4	2	6
89	2	4	1	5	6	3
90	1	2	4	3	6	5
91	4	3	1	5	6	2
92	3	4	1	5	6	2
93	3	1	5	4	2	6
94	3	1	5	4	2	6
95	5	3	1	4	6	2
96	3	1	5	4	2	6
97	4	3	1	5	6	2
98	1	2	4	3	6	5
99	1	2	4	3	6	5
100	3	1	4	5	6	2
101	5	3	1	4	6	2
102	5	3	1	4	6	2
103	5	2	1	4	6	3
104	1	2	5	3	6	4
105	3	2	1	4	6	5
106	4	3	1	2	6	5
107	5	1	4	2	3	6
108	4	1	5	3	2	6
109	4	3	1	5	6	2
110	1	5	3	4	6	2

No	1	2	3	4	5	6
111	1	2	4	3	6	5
112	1	2	3	4	6	5
113	4	1	2	5	6	3
114	3	1	5	4	2	6
115	1	2	4	3	6	5
116	4	1	5	3	2	6
117	4	1	3	2	6	5
118	3	1	4	5	6	2
119	1	4	3	2	6	5
120	3	2	1	5	6	4
121	3	1	5	4	6	2
122	3	4	1	5	6	2
123	1	2	3	4	5	6
124	4	2	1	5	6	3
125	3	2	1	4	6	5
126	3	2	1	4	6	5
127	1	2	4	3	5	6
128	4	2	1	5	6	3
129	3	1	5	4	2	6
130	3	1	5	6	2	4
131	1	4	2	3	6	5
132	2	1	3	4	6	5
133	1	2	4	3	5	6
134	3	2	1	5	6	4
135	3	4	1	5	6	2
136	2	1	3	5	6	4
137	4	3	2	1	6	5
138	3	4	1	5	6	2
139	4	3	1	5	6	2
140	3	2	1	4	6	5

No	1	2	3	4	5	6
141	1	2	3	4	6	5
142	1	3	5	4	2	6
143	3	2	1	5	6	4
144	4	2	3	5	1	6
145	3	1	5	4	2	6
146	4	3	5	2	1	6
147	1	3	6	4	2	5
148	4	2	1	5	6	3
149	1	2	4	3	6	5
150	5	2	1	4	6	3
151	4	3	1	5	6	2
152	3	1	5	4	6	2
153	3	1	4	5	2	6
154	5	2	1	4	6	3
155	4	3	1	2	6	5
156	2	3	1	4	6	5
157	4	3	1	5	6	2
158	1	2	4	3	5	6
159	4	3	1	2	6	5
160	1	2	4	3	6	5
161	3	4	1	5	6	2
162	2	4	1	5	6	3
163	4	3	2	5	6	1
164	3	5	1	4	6	2
165	3	2	5	4	1	6
166	1	2	4	3	6	5
167	2	1	4	5	3	6
168	4	1	5	3	2	6
169	1	3	5	4	2	6
170	3	1	5	4	2	6

No	1	2	3	4	5	6
171	4	1	2	5	6	3
172	5	2	1	4	6	3
173	2	1	5	4	3	6
174	1	2	4	3	5	6
175	2	1	3	4	6	5
176	1	3	5	4	2	6
177	3	1	5	4	2	6
178	3	1	4	2	6	5
179	4	5	1	3	6	2
180	2	1	5	4	6	3
181	1	2	4	3	5	6
182	4	2	3	1	6	5
183	3	2	1	4	6	5
184	1	2	3	4	6	5
185	3	1	4	5	2	6
186	4	3	1	5	6	2
187	3	1	4	5	6	2
188	3	1	5	4	2	6
189	1	3	5	4	2	6
190	3	1	5	4	2	6
191	3	4	1	5	6	2
192	3	1	2	4	6	5
193	1	3	5	4	2	6
194	3	2	4	5	1	6
195	1	2	4	5	3	6
196	3	1	5	4	2	6
197	2	4	1	3	6	5
198	2	1	4	3	6	5
199	1	3	5	6	2	4
200	1	2	5	5	3	6

No	1	2	3	4	5	6
201	3	1	5	4	1	6
202	2	3	6	4	1	5
203	4	1	5	3	2	6
204	1	3	5	4	2	6
205	5	4	1	2	6	3
206	3	1	2	5	6	4
207	4	2	1	5	6	3
208	1	2	5	4	3	6
209	3	1	4	5	6	2
210	2	3	1	5	6	4
211	1	3	5	4	2	6
212	4	1	5	3	2	6
213	3	1	5	4	2	6
214	1	4	3	5	2	6
215	1	3	5	4	2	6
216	2	4	1	2	6	5
217	1	4	2	5	6	3
218	3	4	1	5	6	2
219	4	1	5	3	2	6
220	1	3	5	4	2	6
221	2	1	4	3	6	5
222	2	1	4	3	5	6
223	1	3	2	4	6	5
224	4	1	2	5	6	3
225	4	1	5	3	2	6
226	1	2	5	4	3	6
227	4	1	2	5	6	3
228	5	4	1	3	6	2
229	3	2	1	5	6	4
230	1	2	4	3	5	6

**LAMPIRAN C**

**DATA MENTAH**  
**KUISIONER BAGIAN I dan**  
**BAGIAN III**

Tabel 4-2 . Data Mentah Variabel Deskriptor Segmen

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	1	3	2	2
2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2
3	3	2	1	2	2	1	1	3	2	4	3	1	4	1
4	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1
5	3	2	1	2	2	1	1	3	3	4	1	3	2	2
6	3	2	3	1	1	1	4	3	3	4	2	2	3	2
7	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	3	3	1
8	3	5	1	2	2	2	4	3	2	4	2	1	2	2
9	2	3	2	2	2	1	4	2	2	5	4	3	2	2
10	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	4	3	2	2
11	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	1
12	1	2	1	1	2	1	1	3	1	3	2	1	2	2
13	2	1	1	1	2	2	4	2	3	5	2	1	3	2
14	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	1	3	2	2
15	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1
16	3	4	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	4	1
17	3	5	1	2	1	2	1	2	2	4	3	1	4	1
18	1	3	2	2	2	1	2	1	3	3	1	3	2	2
19	1	4	2	2	1	1	2	1	1	3	1	3	2	2
20	1	3	2	1	1	1	1	1	3	3	4	3	2	2

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	1	3	2	1	2	4	4	1	1	1	1	1	4	2
2	2	1	1	1	1	4	2	2	3	1	2	2	3	4
3	3	2	1	3	1	3	4	2	1	2	3	2	2	2
4	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	2	2	3	1
5	3	1	1	3	3	4	1	1	2	2	1	3	2	4
6	3	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	5
7	1	1	2	1	4	4	1	1	1	1	2	1	4	1
8	3	1	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3	1	4
9	2	3	2	1	4	4	1	1	2	1	2	2	3	3
10	1	1	2	1	2	4	4	1	1	1	2	1	4	4
11	1	3	2	1	3	2	4	1	1	1	1	1	4	4
12	1	3	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	4	1
13	2	1	2	1	1	4	1	1	2	1	2	2	3	2
14	1	1	2	1	3	4	4	1	1	1	3	1	4	5
15	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	4	1
16	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2
17	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2	4	4
18	1	1	2	1	3	4	4	1	1	1	1	1	4	5
19	1	1	2	1	3	4	4	1	1	1	2	1	4	5
20	1	2	2	2	2	1	4	1	1	1	1	2	4	2

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
21	3	1	1	2	2	3	3	2	3	1	3	2	3	1
22	2	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	3	5
23	2	3	1	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	5
24	3	1	1	3	1	2	3	2	3	2	1	1	3	2
25	3	1	1	3	1	1	3	1	3	2	3	2	3	2
26	3	1	1	3	3	2	2	2	3	1	1	2	3	4
27	2	3	1	1	2	4	1	1	1	1	2	1	2	4
28	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	1	1	3	2
29	1	3	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1
30	3	1	1	3	1	3	3	2	3	1	1	2	2	2
31	1	3	1	1	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1
32	3	1	1	2	3	2	1	1	3	1	3	1	1	4
33	3	1	1	2	3	2	1	1	3	1	3	1	3	4
34	1	3	2	1	2	4	4	1	1	1	2	1	1	1
35	3	1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	5
36	1	3	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1
37	2	3	1	1	4	2	1	1	1	1	1	2	2	2
38	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	3	1	3	5
39	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	4
40	1	3	1	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
21	3	5	1	1	2	1	2	2	2	1	3	3	4	2
22	2	2	1	1	1	2	4	2	3	5	2	3	2	1
23	2	3	1	2	2	2	1	2	1	5	1	3	2	2
24	3	5	1	1	2	2	1	3	2	1	3	1	4	2
25	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1	4	2
26	3	5	2	2	1	2	2	2	3	4	3	1	4	1
27	2	1	1	1	2	2	2	2	1	4	4	3	2	2
28	3	4	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	4	2
29	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	4	3	2	1
30	3	2	1	2	2	2	4	2	2	4	3	1	4	2
31	1	4	3	1	1	2	4	1	2	3	4	3	2	1
32	3	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2
33	3	2	1	2	1	1	4	1	2	1	1	2	2	2
34	1	1	2	1	2	2	1	4	3	3	4	1	2	2
35	3	5	2	1	1	1	3	2	3	4	3	3	4	1
36	1	4	2	2	1	2	2	1	1	4	4	3	2	2
37	2	2	1	1	2	2	2	2	1	5	2	3	1	2
38	3	2	3	2	1	2	3	4	2	1	3	2	4	2
39	2	3	2	1	1	2	4	2	1	5	2	3	1	2
40	1	1	2	1	1	2	2	1	3	4	4	3	2	2

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
41	3	2	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	4	2
42	3	5	3	1	1	2	1	1	2	3	2	2	4	2
43	3	5	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	4	2
44	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	4	3	2	1
45	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	2
46	3	1	2	1	2	1	1	2	1	3	3	1	3	2
47	2	2	2	1	1	1	1	1	1	5	4	3	1	1
48	1	4	2	1	2	1	2	1	1	3	4	3	1	2
49	2	3	1	2	1	1	2	2	3	5	4	3	2	2
50	3	2	3	2	2	2	1	3	3	1	2	3	4	2
51	3	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	4	1
52	1	4	2	1	1	1	2	1	3	3	4	3	2	2
53	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	1
54	1	5	1	2	1	1	2	1	1	4	4	3	1	1
55	3	5	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	4	1
56	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	4	3	2	1
57	3	4	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2
58	2	1	1	1	2	1	2	1	1	4	4	3	2	2
59	3	1	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2
60	2	2	3	2	1	1	1	2	1	4	4	3	2	2

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
41	3	1	1	3	1	1	3	2	3	2	3	3	1	2
42	3	2	1	3	1	3	2	2	3	2	1	3	4	2
43	3	1	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3
44	2	3	2	1	4	2	1	1	1	1	2	2	2	4
45	3	1	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3	1	2
46	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	4	2
47	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	4
48	1	3	2	1	2	4	4	1	1	1	1	1	3	1
49	2	3	1	1	4	2	4	1	2	1	2	2	3	4
50	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2
51	3	2	1	3	1	1	3	2	3	1	3	2	2	2
52	1	3	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	4	1
53	3	1	1	3	3	1	2	2	3	1	3	3	2	5
54	1	3	2	2	4	3	4	1	2	1	2	1	3	1
55	3	2	1	3	1	1	2	2	3	1	3	2	1	2
56	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	4	1
57	3	1	1	3	1	2	3	2	3	1	1	3	2	5
58	2	3	2	1	2	2	4	1	1	1	2	2	3	4
59	3	2	1	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	5
60	2	3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	4

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
61	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	4	3	1	1
62	3	1	3	2	2	2	3	3	2	4	2	1	3	2
63	2	1	1	1	1	1	4	2	1	5	1	3	2	2
64	3	1	2	1	2	2	1	4	2	4	3	1	2	2
65	2	6	1	2	1	1	1	3	3	5	1	2	1	1
66	3	2	1	1	2	2	1	3	3	4	2	3	2	2
67	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	3	2	2
68	1	5	3	1	1	1	2	4	1	3	4	1	1	2
69	3	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2
70	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	3	3	2
71	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2
72	3	1	1	2	2	2	4	3	3	1	2	2	2	2
73	3	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	3	2
74	1	6	2	2	1	1	4	2	1	1	1	2	3	2
75	3	5	2	1	2	2	1	2	1	4	3	1	2	1
76	3	5	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1
77	3	6	2	2	1	2	1	3	2	4	2	1	2	2
78	2	1	3	1	1	1	1	2	1	5	4	3	3	2
79	3	6	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2
80	1	6	2	1	1	1	2	3	1	3	4	1	2	1

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
61	1	3	2	2	2	4	2	1	1	1	2	1	4	1
62	3	2	1	3	3	4	2	1	3	1	1	3	4	2
63	2	3	1	1	4	2	4	1	1	1	2	2	1	4
64	3	1	1	2	1	1	2	2	3	1	3	3	4	2
65	2	1	1	2	3	2	4	1	1	1	1	1	3	5
66	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	2	2
67	1	3	2	1	3	4	1	1	1	1	3	1	4	1
68	1	3	2	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1
69	3	2	1	3	1	3	2	2	2	1	3	2	3	3
70	1	3	2	2	1	2	4	2	1	1	3	2	4	1
71	3	1	1	3	3	3	3	2	3	1	1	3	2	2
72	3	2	1	3	1	3	2	2	2	1	3	2	1	3
73	3	3	1	2	1	2	3	2	3	1	1	3	2	2
74	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	3	3	4	3
75	3	3	1	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	5
76	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2
77	3	3	2	2	1	3	3	2	3	1	3	2	2	2
78	2	3	1	1	4	2	1	1	1	1	2	3	3	4
79	3	1	1	2	3	3	2	2	3	1	1	2	4	2
80	1	3	2	3	4	4	4	2	1	1	3	1	4	1

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
81	3	6	3	2	1	1	2	2	3	4	2	1	4	2
82	3	5	1	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	1
83	3	5	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2
84	3	6	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	1
85	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	4	3	3	1
86	3	3	2	1	2	1	1	3	2	1	3	3	4	2
87	1	5	2	2	1	2	2	2	1	3	4	3	1	1
88	2	5	3	1	2	1	2	2	2	5	4	3	2	2
89	3	2	2	1	2	1	2	2	2	4	2	1	4	2
90	1	3	2	1	1	1	3	3	1	4	3	3	1	2
91	3	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	4	2
92	3	1	3	2	2	2	3	1	3	1	2	2	4	1
93	2	6	1	1	2	1	1	2	2	5	4	3	3	1
94	2	1	1	2	1	1	2	2	3	5	1	2	3	1
95	3	2	3	1	2	2	4	4	2	1	2	2	4	1
96	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	4	3	3	1
97	3	1	3	1	2	2	2	2	2	4	4	2	1	2
98	1	6	2	1	2	1	2	1	1	3	4	3	3	2
99	1	6	1	2	1	1	4	1	1	3	1	3	2	2
100	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	3	2

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
81	3	1	1	3	1	3	3	2	2	1	3	3	1	2
82	3	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2
83	3	3	1	2	1	3	3	2	2	1	1	3	1	2
84	3	1	1	3	4	1	2	2	3	1	2	3	1	2
85	2	2	1	2	2	2	4	1	1	1	3	2	3	4
86	3	1	1	3	1	1	3	2	3	1	1	2	4	2
87	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1
88	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	3	4
89	3	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	3	2	2
90	1	3	2	1	1	4	4	1	1	1	3	2	4	1
91	3	2	1	2	1	3	2	2	3	1	1	3	1	2
92	3	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2
93	2	3	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	3	4
94	2	3	2	1	4	2	1	1	1	1	2	2	3	2
95	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	3	4
96	2	3	1	3	3	3	2	2	2	1	1	1	4	2
97	3	3	2	1	1	2	4	1	1	1	2	3	1	4
98	1	3	2	2	1	4	4	1	1	1	3	3	3	1
99	1	3	2	2	3	2	4	1	1	1	3	1	3	1
100	1	3	2	2	1	4	4	1	1	1	2	2	4	1

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
101	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1
102	3	5	3	1	2	2	4	4	2	1	2	2	4	1
103	3	3	2	1	1	1	1	4	2	4	3	1	2	2
104	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	4	3	3	1
105	3	1	3	1	2	2	1	3	2	4	2	3	2	1
106	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	4	2
107	2	2	3	2	2	1	1	2	3	5	1	2	1	1
108	2	2	1	1	1	1	2	1	2	4	4	3	2	1
109	3	1	2	1	2	1	2	2	2	4	2	1	4	1
110	3	2	1	1	1	2	4	4	2	1	2	2	4	1
111	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	4	3	2	1
112	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	1
113	3	2	2	1	2	1	1	3	2	4	2	1	4	2
114	2	3	1	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1
115	1	5	2	1	1	2	2	4	1	3	4	1	2	1
116	2	3	2	1	2	1	2	1	2	4	4	3	2	1
117	1	6	2	1	1	1	1	3	1	4	3	3	1	1
118	1	3	2	1	1	1	2	1	1	4	4	3	2	1
119	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1
120	3	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	4	1

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
101	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2
101	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	2	4
102	3	1	1	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	2
104	1	3	2	2	1	4	4	1	1	1	2	1	4	1
105	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	4	2
106	3	2	1	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	2
107	2	1	2	2	3	2	4	1	1	1	1	1	3	5
108	2	3	2	1	2	2	4	1	1	1	2	3	3	4
109	3	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	3	1	2
110	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	1	4
111	1	3	1	1	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1
112	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1
113	3	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	1	1	2
114	2	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	2	3	5
115	1	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	2	4	1
116	2	3	2	1	2	2	4	1	1	1	2	2	1	4
117	1	3	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	4	1
118	1	3	2	1	2	2	4	1	1	1	2	2	1	4
119	1	1	2	1	3	4	1	1	1	1	2	2	2	5
120	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	3	4

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
121	1	3	2	1	1	1	2	1	1	3	4	3	3	1
122	3	5	3	1	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2
123	1	3	2	1	2	1	1	3	1	4	2	1	4	2
124	3	2	2	1	2	1	1	2	2	4	2	1	4	1
125	3	2	2	1	2	2	1	3	2	3	2	1	4	2
126	3	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	1	2	2
127	1	2	2	1	1	2	2	3	1	4	3	3	1	1
128	3	2	2	1	2	1	4	3	2	4	2	1	4	1
129	2	3	1	2	2	1	2	2	2	5	4	3	2	1
130	2	1	3	2	2	1	2	3	3	5	1	2	1	1
131	1	5	3	1	1	2	2	4	1	3	4	1	2	1
132	1	6	3	1	1	1	1	4	1	5	4	3	3	1
133	1	2	3	2	1	2	2	1	1	3	1	3	2	1
134	3	4	3	1	2	2	1	3	2	4	2	3	2	1
135	3	5	1	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2
136	1	2	3	2	2	2	1	2	1	3	4	2	1	1
137	1	2	1	1	1	1	2	4	1	3	4	1	2	1
138	3	6	1	2	1	2	1	1	2	1	3	1	4	2
139	3	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	4	2
140	3	2	1	1	2	2	1	3	2	3	2	1	4	2

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
121	1	3	2	2	1	4	1	1	1	1	2	1	4	1
122	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	4	2
123	1	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	1	1	2
124	3	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	3	1	2
125	3	2	1	2	1	3	2	2	3	1	1	3	1	2
126	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2
127	1	3	2	1	1	4	1	1	1	1	2	2	4	1
128	3	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	1	4	2
129	2	3	1	1	4	2	4	1	2	1	2	1	3	4
130	2	1	1	2	3	2	4	1	1	1	1	2	1	5
131	1	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	4	1
132	1	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	4	2
133	1	1	2	1	3	4	1	1	1	1	2	2	3	5
134	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	2	2
135	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2
136	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
137	1	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	2	1
138	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	1	2	1	2
139	3	1	1	3	1	1	3	2	3	1	1	3	2	5
140	3	2	1	2	1	3	2	2	3	1	1	3	1	2

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
141	1	5	2	1	2	1	2	1	1	4	4	3	2	1
142	2	5	1	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	1
143	3	1	2	1	2	1	4	2	2	4	2	1	4	2
144	2	6	1	1	2	1	3	2	2	5	2	1	2	1
145	2	2	2	1	2	2	4	2	3	5	2	1	3	2
146	2	2	3	2	1	1	2	2	3	5	1	3	1	1
147	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	4	3	2	1
148	3	2	1	2	2	2	4	3	2	2	2	3	4	2
149	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	4	1	3	1
150	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	4	2
151	3	5	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
152	1	6	3	1	1	1	2	1	1	3	4	3	1	1
153	2	6	2	2	1	1	2	2	3	5	4	3	2	1
154	3	5	2	1	2	1	4	2	2	4	2	1	4	2
155	3	5	1	1	2	2	1	3	2	4	2	3	2	2
156	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	4	2
157	3	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	1	4	2
158	1	2	3	1	1	2	2	1	1	3	4	3	1	1
159	3	6	2	2	1	1	2	1	2	5	4	3	2	1
160	1	3	2	1	2	1	1	2	1	4	2	1	3	1

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
141	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
142	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	4
143	3	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	3	1	2
144	2	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	2	1	5
145	2	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	1	3	2
146	2	1	1	2	3	2	4	1	1	1	1	2	1	5
147	2	3	2	1	2	2	4	1	1	1	2	2	1	4
148	3	1	1	3	1	4	3	2	3	1	1	3	1	5
149	1	3	2	2	1	4	1	1	1	1	2	2	2	1
150	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	1	2	1	2
151	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2
152	1	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	4	1
153	2	3	1	1	4	2	4	1	2	1	2	2	1	4
154	3	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	3	2	2
155	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	4	2
156	3	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2
157	3	2	1	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	2
158	1	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	4	1
159	3	3	2	1	4	2	4	1	2	1	2	1	2	4
160	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	4	1

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
161	3	1	2	1	2	2	4	4	2	4	3	1	2	2
162	3	4	2	1	1	1	2	1	2	4	4	2	2	1
163	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	1	4	2
164	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	1	4	2
165	2	5	2	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	1
166	1	6	3	2	1	1	2	2	1	3	4	1	1	1
167	2	6	2	1	2	1	2	2	3	4	4	3	2	1
168	2	3	2	1	2	2	2	2	3	5	4	3	2	1
169	2	5	2	1	2	2	3	2	3	5	2	3	2	1
170	2	5	2	1	1	2	4	2	3	5	2	1	3	2
171	3	2	1	2	1	2	1	2	2	4	3	2	4	2
172	3	3	1	1	2	1	1	2	2	2	3	1	4	2
173	2	2	1	1	2	1	2	1	3	5	4	3	1	1
174	1	5	3	1	1	2	2	1	1	1	4	2	2	1
175	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	4	3	1	1
176	2	6	2	1	2	2	3	2	3	5	2	3	2	1
177	2	5	2	1	2	1	2	1	3	4	4	3	2	1
178	1	1	3	2	2	2	2	2	1	3	4	2	1	1
179	3	5	1	1	1	2	1	3	2	4	2	3	2	2
180	1	5	2	1	1	2	2	1	1	1	4	2	2	1

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
161	3	1	1	2	1	1	2	2	3	1	3	2	3	2
162	3	3	2	1	2	2	4	1	1	1	2	3	4	4
163	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	1	2	4	2
164	3	1	1	3	1	4	3	1	3	2	3	2	4	2
165	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	4
166	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1
167	2	3	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	1	4
168	2	3	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	4	4
169	2	3	1	1	2	4	1	1	1	1	2	1	4	5
170	2	1	2	1	1	4	1	1	2	1	2	1	3	2
171	3	1	1	3	2	3	3	2	3	1	1	3	4	2
172	3	1	1	3	1	1	3	1	3	2	3	2	1	2
173	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4
174	1	3	1	1	2	4	1	1	1	1	2	1	4	1
175	1	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	4	1
176	2	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	3	4	5
177	2	3	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	1	4
178	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	4	1
179	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	4	2
180	1	3	1	1	2	4	1	1	1	1	2	1	2	1

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
181	1	6	2	1	2	1	2	1	1	3	4	3	3	1
182	1	3	2	1	2	2	1	2	1	4	2	1	3	1
183	3	3	1	1	2	1	4	2	2	4	2	1	4	2
184	1	4	3	1	1	1	2	1	1	4	4	3	2	1
185	2	2	2	2	2	1	1	1	3	5	4	3	2	1
186	3	2	2	1	2	1	1	2	2	4	2	1	4	2
187	1	6	2	1	2	1	2	1	1	1	4	2	2	1
188	2	3	2	1	2	2	3	2	3	5	2	2	2	1
189	2	5	2	1	2	2	2	3	3	3	4	2	3	1
190	2	3	2	1	2	1	1	1	3	5	4	2	1	1
191	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	4	2
192	1	3	2	1	2	2	2	1	1	4	4	3	2	1
193	2	2	1	1	1	1	2	1	3	5	4	3	1	1
194	2	3	2	1	2	1	2	1	3	4	4	1	2	1
195	2	3	2	1	2	2	2	2	3	5	4	3	2	1
196	2	6	2	1	1	2	4	2	3	5	2	1	3	2
197	3	2	3	1	2	2	1	1	2	3	2	2	4	2
198	1	4	3	1	2	2	2	1	1	3	1	3	3	2
199	2	5	1	2	1	1	2	1	3	5	4	3	2	1
200	2	3	2	1	2	2	3	2	3	5	2	2	2	1

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
181	1	3	2	2	1	4	1	1	1	1	2	2	3	1
182	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	4	1
183	3	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	3	1	2
184	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1
185	2	3	2	1	4	2	4	1	2	1	2	2	2	4
186	3	2	1	2	4	3	3	2	3	1	1	3	1	2
187	1	3	1	1	2	4	1	1	1	1	2	1	2	1
188	2	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	3	5
189	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1	4
190	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	4
191	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2
192	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
193	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4
194	2	3	2	1	2	2	4	1	1	1	2	1	3	4
195	2	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	2	3	4
196	2	1	2	1	1	4	1	1	2	1	2	2	4	2
197	3	2	1	3	1	3	2	2	3	2	1	2	3	2
198	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1
199	2	3	2	1	4	2	4	1	2	1	2	2	3	4
200	2	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	2	3	5

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
201	2	3	2	1	2	2	3	2	3	5	2	3	2	1
202	2	6	3	1	1	2	1	1	3	3	1	3	3	2
203	2	3	2	1	2	1	2	1	3	5	4	3	1	1
204	2	6	2	1	1	2	2	3	3	3	4	3	3	1
205	3	2	2	2	2	2	1	2	2	4	3	3	4	2
206	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	4	2
207	3	4	1	1	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2
208	2	3	2	1	1	1	3	4	3	5	4	2	3	1
209	1	6	3	1	2	2	2	1	1	3	1	3	3	2
210	3	4	1	1	2	2	1	2	2	2	3	1	4	2
211	2	4	2	1	1	1	2	1	3	4	4	3	2	1
212	2	5	2	1	2	2	2	3	3	3	2	1	4	2
213	2	6	2	1	2	2	3	2	3	5	2	3	2	1
214	2	4	1	1	2	2	2	2	3	5	4	2	2	1
215	2	6	2	1	1	1	3	4	3	5	4	2	3	1
216	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	1	4	2
217	3	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	1	4	2
218	3	1	2	2	2	2	1	2	2	4	3	2	4	2
219	2	5	2	1	1	2	4	2	3	5	2	1	3	2
220	2	5	2	1	1	2	2	3	3	3	4	3	3	1

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
201	2	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	3	5
202	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
203	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4
204	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	1	4
205	3	1	1	3	1	3	3	2	3	1	1	3	1	2
206	3	2	1	3	1	3	2	2	3	2	1	2	1	2
207	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	1	2
208	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	3	4	2
209	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
210	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	3	2	4	2
211	2	3	2	1	2	2	4	1	1	1	2	2	1	4
212	2	2	1	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	2
213	2	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	3	3	5
214	2	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	2	3	4
215	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	3	4	2
216	3	1	1	3	1	2	3	1	3	2	3	2	2	2
217	3	2	1	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	2
218	3	1	1	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	2
219	2	1	2	1	1	4	1	1	2	1	2	1	3	2
220	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	4

No	Segmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
221	1	6	2	1	2	1	2	1	1	3	4	3	1	1
222	1	5	3	1	1	2	2	1	1	1	4	3	2	1
223	1	5	2	1	1	1	2	1	1	4	4	3	2	1
224	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2
225	2	4	1	1	2	2	3	2	3	5	2	3	2	1
226	2	6	2	1	1	1	2	1	3	5	4	2	1	1
227	3	3	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	4	2
228	3	5	3	1	1	2	1	1	2	3	2	2	4	2
229	3	5	2	1	1	2	1	3	2	3	2	1	4	2
230	1	5	3	1	2	2	2	1	1	3	1	2	3	2

No	Segmen	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
221	1	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	4	1
222	1	3	1	1	2	4	1	1	1	1	2	3	2	1
223	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	4	1
224	3	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2
225	2	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	3	5
226	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4
227	3	1	1	3	1	1	3	2	3	1	1	3	2	5
228	3	2	1	3	1	3	2	2	3	2	1	2	4	2
229	3	2	1	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	2
230	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	4	1

**LAMPIRAN D**  
**ANALISA KELOMPOK**

\* \* \* \* \* Q U I C K      C L U S T E R \* \* \* \* \*

Initial Cluster Centers.

Cluster	FBAR	FRAP	FROOM	FSERV
1	4.0000	6.0000	2.0000	1.0000
2	2.0000	1.0000	4.0000	3.0000
3	4.0000	6.0000	5.0000	5.0000

Cluster	VAREC	VARTRAV
1	5.0000	3.0000
2	5.0000	6.0000
3	1.0000	2.0000

-----  
 Convergence achieved due to no or small distance change.  
 The maximum distance by which any center has changed is .0256  
 Current iteration is 3

Minimum distance between initial centers is 6.4807

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	2.4732	2.8903	2.4799
2	.4939	.2238	.2176
3	.0447	.0000	.0271

Case listing of Cluster membership.

Case ID	Cluster	Distance
1	1	.842
2	2	1.388
3	3	1.425
4	2	.827
5	3	3.376
6	3	1.712
7	1	3.518
8	3	3.164
9	2	1.388
10	1	1.878
11	1	1.988
12	1	.842
13	2	1.943
14	1	2.389
15	1	2.427
16	3	1.404

\* \* \* \* \* Q U I C K      C L U S T E R \* \* \* \* \*

Case ID	Cluster	Distance
17	3	3.079
18	1	1.918
19	1	1.673
20	1	1.223
21	3	3.300
22	2	1.896
23	2	1.388
24	3	1.234
25	3	1.729
26	3	1.234
27	2	1.610
28	3	1.712
29	1	3.082
30	3	1.425
31	1	1.673
32	3	2.169
33	3	1.425
34	1	2.292
35	3	1.130
36	1	.842
37	2	1.797
38	3	1.234
39	2	2.240
40	1	2.092
41	3	1.234
42	3	1.729
43	3	1.234
44	2	1.162
45	3	1.234
46	3	1.425
47	2	1.388
48	1	.842
49	2	.827
50	3	1.234
51	3	2.435
52	1	1.655
53	3	2.682
54	1	.842
55	3	1.729
56	1	.842
57	3	1.425
58	2	1.388
59	3	1.920
60	2	1.711
61	1	1.878
62	3	1.234
63	2	.827
64	3	1.729

\* \* \* \* \* Q U I C K      C L U S T E R \* \* \* \* \*

Case ID	Cluster	Distance
65	2	.827
66	3	1.234
67	1	1.673
68	1	2.951
69	3	1.404
70	1	2.631
71	3	3.309
72	3	1.425
73	3	1.712
74	1	.842
75	3	1.729
76	3	2.169
77	3	1.425
78	2	2.240
79	3	3.694
80	1	.842
81	3	1.712
82	3	1.729
83	3	1.729
84	3	1.404
85	2	2.502
86	3	1.729
87	1	.842
88	2	.827
89	3	1.729
90	1	.842
91	3	1.234
92	3	1.425
93	2	.827
94	2	.827
95	3	1.920
96	2	.827
97	3	1.234
98	1	.842
99	1	.842
100	1	3.628
101	3	1.920
102	3	1.920
103	3	2.033
104	1	1.673
105	3	2.460
106	3	3.300
107	2	3.523
108	2	1.943
109	3	1.234
110	3	3.694
111	1	.842
112	1	1.223

\*\*\*\*\* QUICK CLUSTER \*\*\*\*\*

Case ID	Cluster	Distance
113	3	2.435
114	2	.827
115	1	.842
116	2	1.943
117	1	2.951
118	1	3.628
119	1	2.727
120	3	1.712
121	1	3.518
122	3	1.425
123	1	1.878
124	3	1.404
125	3	2.460
126	3	2.460
127	1	1.655
128	3	1.404
129	2	.827
130	2	2.767
131	1	2.868
132	1	1.386
133	1	1.655
134	3	1.712
135	3	1.425
136	1	2.191
137	1	3.929
138	3	1.425
139	3	1.234
140	3	2.460
141	1	1.223
142	2	2.108
143	3	1.712
144	2	2.632
145	2	.827
146	2	3.068
147	2	2.585
148	3	1.404
149	1	.842
150	3	2.033
151	3	1.234
152	1	3.518
153	2	1.388
154	3	2.033
155	3	3.300
156	3	2.562
157	3	1.234
158	1	1.655
159	3	3.300
160	1	.842

\* \* \* \* \* Q U I C K      C L U S T E R \* \* \* \* \*

Case ID	Cluster	Distance
161	3	1.425
162	3	1.729
163	3	2.243
164	3	2.169
165	2	1.162
166	1	.842
167	2	1.772
168	2	1.943
169	2	2.108
170	2	.827
171	3	2.435
172	3	2.033
173	2	1.377
174	1	1.655
175	1	1.386
176	2	2.108
177	2	.827
178	1	2.128
179	3	2.621
180	1	2.470
181	1	1.655
182	1	3.417
183	3	2.460
184	1	1.223
185	2	1.388
186	3	1.234
187	1	3.628
188	2	.827
189	2	2.108
190	2	.827
191	3	1.425
192	1	2.470
193	2	2.108
194	2	1.610
195	2	2.240
196	2	.827
197	3	3.039
198	1	1.064
199	2	3.378
200	2	2.122
201	2	1.286
202	2	2.339
203	2	1.943
204	2	2.108
205	3	3.079
206	3	2.625
207	3	1.404
208	2	1.943

\* \* \* \* \* Q U I C K      C L U S T E R \* \* \* \* \*

Case ID	Cluster	Distance
209	1	3.628
210	3	1.855
211	2	2.108
212	2	1.943
213	2	.827
214	2	3.449
215	2	2.108
216	3	3.627
217	3	2.731
218	3	1.425
219	2	1.943
220	2	2.108
221	1	1.064
222	1	1.778
223	1	2.292
224	3	2.435
225	2	1.943
226	2	1.943
227	3	2.435
228	3	2.522
229	3	1.712
230	1	1.655

-----

Final Cluster Centers.

Cluster	FBAR	FRAP	FROOM	FSERV
1	3.3182	5.7727	1.6212	1.8333
2	4.1364	1.9848	2.5909	1.6515
3	4.4592	6.0000	3.3776	3.1224

Cluster	VAREC	VARTRAV
1	3.7121	4.7576
2	4.7576	5.8788
3	1.1429	2.8980

-----

Distances between Final Cluster Centers.

Cluster	1	2	3
1	.0000		
2	4.2826	.0000	
3	4.0199	6.4000	.0000

-----  
 Analysis of Variance.

Variable	Cluster MS	DF	Error MS	DF	F	Prob
FBAR	26.1101	2	.777	227.0	33.5945	.000
FRAP,	363.2773	2	.134	227.0	2697.0372	.001
FROOM	60.9792	2	1.050	227.0	58.0352	.000
FSERV	54.1024	2	.840	227.0	64.4069	.002
VAREC	286.8895	2	.403	227.0	710.5601	.001
VARTRAV	185.4649	2	.916	227.0	202.2789	.000

-----  
 Number of Cases in each Cluster.

Cluster	unweighted cases	weighted cases
1	66.0	66.0
2	66.0	66.0
3	98.0	98.0
Missing	0	
Valid cases	230.0	230.0

-----

**LAMPIRAN E**

**ANALISA**

**TABULASI SILANG**

KEWARGANEGARAAN

SEGMENT	NAS					Row Total	
	Count	Row Pct	Col Pct	Tot Pct	Tot Pct		
1.00	14	21.2	30.4	6.1	1.00	66 28.7	
	12	18.2	20.0	5.2	2.00		
	10	15.2	30.3	4.3	3.00		
	7	10.6	41.2	3.0	4.00		
2.00	11	16.7	25.0	4.8	5.00	66 28.7	
	14	21.2	23.3	6.1	2.00		
	16	24.2	48.5	7.0	3.00		
	3	4.5	17.6	1.3	4.00		
3.00	22	22.4	47.8	9.6	3.00	98 42.6	
	34	34.7	56.7	14.8	2.00		
	7	7.1	21.2	3.0	3.00		
	7	7.1	41.2	3.0	4.00		
(Continued)	Column Total	46	60	33	17	44	230
		20.0	26.1	14.3	7.4	19.1	100.0

SEGMENT by NAS

SEGMENT	NAS	
	Count	Row Total
1.00	12	66
	18.2	28.7
	40.0	
	5.2	
2.00	12	66
	18.2	28.7
	40.0	
	5.2	
3.00	6	98
	6.1	42.6
	20.0	
	2.6	
Column Total	30	230
Total	13.0	100.0

<u>Chi-Square</u>	<u>Value</u>	<u>DF</u>	<u>Significance</u>
Pearson	23.07031	10	.02049

<u>Statistic</u>	<u>Value</u>	<u>ASE1</u>	<u>Val/ASE0</u>	<u>Approximate Significance</u>
Phi	.31671			.01049 *1
Cramer's V	.22395			.01049 *1
Contingency Coefficient	.30193			.01049 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

PEKERJAAN

Page 1 of 1

SEGMENT	Count	ORG			Row Total
		1.00	2.00	3.00	
	Row Pct				
	Col Pct				
	Tot Pct				
1.00	11	39	16	66	
	16.7	59.1	24.2	28.7	
	16.4	32.2	38.1		
	4.8	17.0	7.0		
2.00	23	36	7	66	
	34.8	54.5	10.6	28.7	
	34.3	29.8	16.7		
	10.0	15.7	3.0		
3.00	33	46	19	98	
	33.7	46.9	19.4	42.6	
	49.3	38.0	45.2		
	14.3	20.0	8.3		
Column Total	67	121	42	230	
	29.1	52.6	18.3	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	9.60694	4	.04760

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.20438			.04760 *1
Cramer's V	.14452			.04760 *1
Contingency Coefficient	.20024			.04760 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

JENIS KELAMIN

Page 1 of 1

SEGMENT	Count	SEX		Row Total
		1.00	2.00	
1.00	50	16	66	
	75.8	24.2	28.7	
	31.1	23.2		
	21.7	7.0		
2.00	52	14	66	
	78.8	21.2	28.7	
	32.3	20.3		
	22.6	6.1		
3.00	59	39	98	
	60.2	39.8	42.6	
	36.6	56.5		
	25.7	17.0		
Column Total	161	69	230	
Total	70.0	30.0	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	7.94711	2	.01881

Approximate

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Significance
Phi	.18588			.01881 *1
Cramer's V	.18588			.01881 *1
Contingency Coefficient	.18275			.01881 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

KEDATANGAN KE HOTEL

Page 1 of 1

SEGMENT	COMING				Row Total
	Count	Row Pct	Col Pct	Tot Pct	
1.00	14	21.2	17.9	6.1	66
	48	72.7	46.2	20.9	28.7
	1	1.5	5.0	.4	10.7
	3	4.5	10.7	1.3	
2.00	12	18.2	15.4	5.2	66
	35	53.0	33.7	15.2	28.7
	10	15.2	50.0	4.3	32.1
	9	13.6	32.1	3.9	
3.00	52	53.1	66.7	22.6	98
	21	21.4	20.2	9.1	42.6
	9	9.2	45.0	3.9	57.1
	16	16.3	57.1	7.0	
Column Total	78	33.9	45.2	8.7	230
Total					100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	54.51574	6	.00372

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.48685			.00000 *1
Cramer's V	.34426			.00000 *1
Contingency Coefficient	.43773			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

FREKUENSI MENGINAP

Page 1 of 1

SEGMENT	Count	FREK		Row Total
		1.00	2.00	
1.00	43	23	66	
	65.2	34.8	28.7	
	42.2	18.0		
	18.7	10.0		
2.00	36	30	66	
	54.5	45.5	28.7	
	35.3	23.4		
	15.7	13.0		
3.00	23	75	98	
	23.5	76.5	42.6	
	22.5	58.6		
	10.0	32.6		
Column Total	102	128	230	
	44.3	55.7	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	31.66339	2	.0.00899

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.37103			.00000 *1
Cramer's V	.37103			.00000 *1
Contingency Coefficient	.34786			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

LAMA MENGINAP

Page 1 of 1

SEGMENT	Count	STAY		Row Total
		1.00	2.00	
	Row Pct			
	Col Pct			
	Tot Pct			
1.00	42	24	66	
	63.6	36.4	28.7	
	44.2	17.8		
	18.3	10.4		
2.00	29	37	66	
	43.9	56.1	28.7	
	30.5	27.4		
	12.6	16.1		
3.00	24	74	98	
	24.5	75.5	42.6	
	25.3	54.8		
	10.4	32.2		
Column Total	95	135	230	
	41.3	58.7	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	25.19450	2	.00953

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.33097			.00000 *1
Cramer's V	.33097			.00000 *1
Contingency Coefficient	.31421			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

ALASAN MEMILIH HOTEL

Page 1 of 1

SEGMENT	Count	REASON				Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	
	Row Pct					
	Col Pct					
	Tot Pct					
1.00	44	9	6	7	66	
	66.7	13.6	9.1	10.6	28.7	
	58.7	10.6	11.1	43.8		
	19.1	3.9	2.6	3.0		
2.00	15	41	8	2	66	
	22.7	62.1	12.1	3.0	28.7	
	20.0	48.2	14.8	12.5		
	6.5	17.8	3.5	.9		
3.00	16	35	40	7	98	
	16.3	35.7	40.8	7.1	42.6	
	21.3	41.2	74.1	43.8		
	7.0	15.2	17.4	3.0		
Column Total	75	85	54	16	230	
	32.6	37.0	23.5	7.0	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	79.20678	6	.000193

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.58684			.00000 *1
Cramer's V	.41496			.00000 *1
Contingency Coefficient	.50612			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

TUJUAN

Page 1 of 1

SEGMENT	TUJUAN			Row Total
	Count	1.00	2.00	
1.00	55	5	6	66
	83.3	7.6	9.1	28.7
	74.3	5.4	9.5	
	23.9	2.2	2.6	
2.00	11	10	45	66
	16.7	15.2	68.2	28.7
	14.9	10.8	71.4	
	4.8	4.3	19.6	
3.00	8	78	12	98
	8.2	79.6	12.2	42.6
	10.8	83.9	19.0	
	3.5	33.9	5.2	
Column Total	74	93	63	230
	32.2	40.4	27.4	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	197.77086	4	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.92729			.00000 *1
Cramer's V	.65570			.00000 *1
Contingency Coefficient	.67995			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

TEMPAT PEMESANAN KAMAR HOTEL

Page 1 of 1

SEGMENT	RESERV					Row Total
	Count	1.00	2.00	3.00	4.00	
1.00	7		43	15	1	66
	10.6		65.2	22.7	1.5	28.7
	19.4		67.2	23.4	2.1	
	3.0		18.7	6.5	.4	
2.00	1	1	9	10	45	66
	1.5	1.5	13.6	15.2	68.2	28.7
	2.8	5.3	14.1	15.6	95.7	
	.4	.4	3.9	4.3	19.6	
3.00	28	18	12	39	1	98
	28.6	18.4	12.2	39.8	1.0	42.6
	77.8	94.7	18.8	60.9	2.1	
	12.2	7.8	5.2	17.0	.4	
Column Total	36	19	64	64	47	230
	15.7	8.3	27.8	27.8	20.4	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	200.26876	8	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.93313			.00000 *1
Cramer's V	.65982			.00000 *1
Contingency Coefficient	.68224			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

TANDA KEDATANGAN YENG DIINGINKAN

Page 1 of 1

SEGMEN	Count	SIGN				Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	
	Row Pct					
	Col Pct					
	Tot Pct					
1.00	14	6	3	43	66	
	21.2	9.1	4.5	65.2	28.7	
	53.8	8.0	6.7	51.2		
	6.1	2.6	1.3	18.7		
2.00	8	20		38	66	
	12.1	30.3		57.6	28.7	
	30.8	26.7		45.2		
	3.5	8.7		16.5		
3.00	4	49	42	3	98	
	4.1	50.0	42.9	3.1	42.6	
	15.4	65.3	93.3	3.6		
	1.7	21.3	18.3	1.3		
Column Total	26	75	45	84	230	
	11.3	32.6	19.6	36.5	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	131.24746	6	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.75541			.00000 *1
Cramer's V	.53415			.00000 *1
Contingency Coefficient	.60276			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

STAFF PELAYANAN DAN PENERIMA TAMU

Page 1 of 1

SEGMENT	SERVIS			Row Total	
	Count				
	Count	1.00	2.00	3.00	
	Row Pct				
	Col Pct				
	Tot Pct				
1.00	13	7	46	66	
	19.7	10.6	69.7	28.7	
	18.3	14.0	42.2		
	5.7	3.0	20.0		
2.00	8	12	46	66	
	12.1	18.2	69.7	28.7	
	11.3	24.0	42.2		
	3.5	5.2	20.0		
3.00	50	31	17	98	
	51.0	31.6	17.3	42.6	
	70.4	62.0	15.6		
	21.7	13.5	7.4		
Column Total	71	50	109	230	
	30.9	21.7	47.4	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	64.15882	4	.000952

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.52816			.00000 *1
Cramer's V	.37346			.00000 *1
Contingency Coefficient	.46702			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

INFORMASI YANG DIBUTUHKAN

Page 1 of 1

SEGMENT	INFORM				Row Total	
	Count	Row Pct	Col Pct	Tot Pct		
		1.00	2.00	3.00	4.00	
1.00	15	34	16	1	66	
	22.7	51.5	24.2	1.5	28.7	
	53.6	36.2	37.2	1.5		
	6.5	14.8	7.0	.4		
2.00	12	35	18	1	66	
	18.2	53.0	27.3	1.5	28.7	
	42.9	37.2	41.9	1.5		
	5.2	15.2	7.8	.4		
3.00	1	25	9	63	98	
	1.0	25.5	9.2	64.3	42.6	
	3.6	26.6	20.9	96.9		
	.4	10.9	3.9	27.4		
Column Total	28	94	43	65	230	
	12.2	40.9	18.7	28.3	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	114.72509	6	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.70626			.00000 *1
Cramer's V	.49940			.00000 *1
Contingency Coefficient	.57689			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

MAKANAN DAN MINUMAN DALAM KAMAR

Page 1 of 1

SEGMENT	Count	FD			Row Total
		1.00	2.00	3.00	
1.00	42	19	5	66	
	63.6	28.8	7.6	28.7	
	68.9	20.4	6.6		
	18.3	8.3	2.2		
2.00	15	42	9	66	
	22.7	63.6	13.6	28.7	
	24.6	45.2	11.8		
	6.5	18.3	3.9		
3.00	4	32	62	98	
	4.1	32.7	63.3	42.6	
	6.6	34.4	81.6		
	1.7	13.9	27.0		
Column Total	61	93	76	230	
	26.5	40.4	33.0	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	113.27912	4	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.70180			.00000 *1
Cramer's V	.49624			.00000 *1
Contingency Coefficient	.57445			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

DEKORASI KAMAR

Page 1 of 1

SEGMENT	Count	STYLE		Row Total
		1.00	2.00	
1.00	42	24	66	
	63.6	36.4	28.7	
	36.2	21.1		
	18.3	10.4		
2.00	47	19	66	
	71.2	28.8	28.7	
	40.5	16.7		
	20.4	8.3		
3.00	27	71	98	
	27.6	72.4	42.6	
	23.3	62.3		
	11.7	30.9		
Column Total	116	114	230	
	50.4	49.6	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	36.52835	2	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.39852			.00000 *1
Cramer's V	.39852			.00000 *1
Contingency Coefficient	.37021			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

JENIS KAMAR

Page 1 of 1

SEGMENT	KINDROOM			Row Total
	Count			
	Row Pct			
	Col Pct			
	Tot Pct	1.00	2.00	3.00
1.00		13	43	10
		19.7	65.2	15.2
		15.9	42.2	21.7
		5.7	18.7	4.3
2.00		9	51	6
		13.6	77.3	9.1
		11.0	50.0	13.0
		3.9	22.2	2.6
3.00		60	8	30
		61.2	8.2	30.6
		73.2	7.8	65.2
		26.1	3.5	13.0
Column Total		82	102	46
		35.7	44.3	20.0
				230
				100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	93.38992	4	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.63722			.00000 *1
Cramer's V	.45058			.00000 *1
Contingency Coefficient	.53739			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

DEKORASI RESTORAN

Page 1 of 1

SEGMENT	Count	REST		Row Total
		1.00	2.00	
1.00	15	51	66	
	22.7	77.3	28.7	
	13.5	42.9		
	6.5	22.2		
2.00	25	41	66	
	37.9	62.1	28.7	
	22.5	34.5		
	10.9	17.8		
3.00	71	27	98	
	72.4	27.6	42.6	
	64.0	22.7		
	30.9	11.7		
Column Total	111	119	230	
	48.3	51.7	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	43.04407	2	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.43261			.00000 *1
Cramer's V	.43261			.00000 *1
Contingency Coefficient	.39705			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

TEMPAT MAKAN SIANG DAN MAKAN MALAM

Page 1 of 1

SEGMENT	DINNER			Row Total	
	Count				
	Row Pct	Col Pct	Tot Pct		
		1.00	2.00	3.00	
1.00	37	27	2	66	
	56.1	40.9	3.0	28.7	
	40.7	36.5	3.1		
	16.1	11.7	.9		
2.00	51	12	3	66	
	77.3	18.2	4.5	28.7	
	56.0	16.2	4.6		
	22.2	5.2	1.3		
3.00	3	35	60	98	
	3.1	35.7	61.2	42.6	
	3.3	47.3	92.3		
	1.3	15.2	26.1		
Column Total	91	74	65	230	
	39.6	32.2	28.3	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	132.90783	4	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.76017			.00000 *1
Cramer's V	.53752			.00000 *1
Contingency Coefficient	.60517			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

AKTIVITAS SEKUNDER

SEGMENT	AKTIVITAS SEKUNDER				Row Total
	Count	1.00	2.00	3.00	
1.00	6	11	10	39	66
	9.1	16.7	15.2	59.1	28.7
	10.5	22.4	16.7	60.9	
	2.6	4.8	4.3	17.0	
2.00	13	8	38	7	66
	19.7	12.1	57.6	10.6	28.7
	22.8	16.3	63.3	10.9	
	5.7	3.5	16.5	3.0	
3.00	38	30	12	18	98
	38.8	30.6	12.2	18.4	42.6
	66.7	61.2	20.0	28.1	
	16.5	13.0	5.2	7.8	
Column Total	57	49	60	64	230
	24.8	21.3	26.1	27.8	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	90.93162	6	.00154

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.62877			.00000 *1
Cramer's V	.44461			.00000 *1
Contingency Coefficient	.53229			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

JENIS PERAWATAN TUBUH DAN KECANTIKAN

Page 1 of 1

SEGMENT	KINDBB				Row Total	
	Count	Row Pct	Col Pct	Tot Pct		
		1.00	2.00	3.00	4.00	
1.00	18	34	10	4	66	
	27.3	51.5	15.2	6.1	28.7	
	20.9	38.2	34.5	15.4		
	7.8	14.8	4.3	1.7		
2.00	9	38	8	11	66	
	13.6	57.6	12.1	16.7	28.7	
	10.5	42.7	27.6	42.3		
	3.9	16.5	3.5	4.8		
3.00	59	17	11	11	98	
	60.2	17.3	11.2	11.2	42.6	
	68.6	19.1	37.9	42.3		
	25.7	7.4	4.8	4.8		
Column Total	86	89	29	26	230	
	37.4	38.7	12.6	11.3	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	49.61775	6	.00481

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.46447			.00000 *1
Cramer's V	.32843			.00000 *1
Contingency Coefficient	.42125			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

JENIS FASILITAS REKREASI YANG DIINGINKAN

Page 1 of 1

SEGMENT	RECREAT				Row Total
	Count	Row Pct	Col Pct	Tot Pct	
1.00	7	10.6	25.9	3.0	66
	17	25.9	23.6	7.4	28.7
	3	4.5	4.6	1.3	66
	39	59.1	59.1	17.0	28.7
2.00	39	59.1	54.2	17.0	66
	4	6.1	6.2	1.7	28.7
	23	34.8	34.8	10.0	66
3.00	20	20.4	74.1	8.7	98
	16	16.3	22.2	7.0	42.6
	58	59.2	89.2	25.2	98
	4	4.1	6.1	1.7	42.6
Column Total	27	11.7	31.3	28.3	230
Total	66	28.7	28.7	28.7	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	138.65760	6	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.77644			.00000 *1
Cramer's V	.54903			.00000 *1
Contingency Coefficient	.61328			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

JENIS FASILITAS HIBURAN

Page 1 of 1

SEGMENT	ENTER				Row Total
	Count	Row Pct	Col Pct	Tot Pct	
	1.00	2.00	3.00	4.00	
1.00	34	9	1	22	66
	51.5	13.6	1.5	33.3	28.7
	44.7	16.1	1.9	47.8	
	14.8	3.9	.4	9.6	
2.00	39	6	1	20	66
	59.1	9.1	1.5	30.3	28.7
	51.3	10.7	1.9	43.5	
	17.0	2.6	.4	8.7	
3.00	3	41	50	4	98
	3.1	41.8	51.0	4.1	42.6
	3.9	73.2	96.2	8.7	
	1.3	17.8	21.7	1.7	
Column Total	76	56	52	46	230
	33.0	24.3	22.6	20.0	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	151.51170	6	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.81163			.00000 *1
Cramer's V	.57391			.00000 *1
Contingency Coefficient	.63019			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

LOKASI FASILITAS HIBURAN

Page 1 of 1

SEGMENT	Count	LOCAT		Row Total
		1.00	2.00	
	Row Pct			
	Col Pct			
	Tot Pct			
1.00	58	8	66	
	87.9	12.1	28.7	
	44.3	8.1		
	25.2	3.5		
2.00	60	6	66	
	90.9	9.1	28.7	
	45.8	6.1		
	26.1	2.6		
3.00	13	85	98	
	13.3	86.7	42.6	
	9.9	85.9		
	5.7	37.0		
Column Total	131	99	230	
	57.0	43.0	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	133.08251	2	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.76067			.00000 *1
Cramer's V	.76067			.00000 *1
Contingency Coefficient	.60542			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

WAKTU SARAPAN PAGI

Page 1 of 1

SEGMENT	TIME			Row Total
	Count			
	Row Pct			
	Col Pct			
Tot Pct	1.00	2.00	3.00	
1.00	58	4	4	66
	87.9	6.1	6.1	28.7
	51.3	9.3	5.4	
	25.2	1.7	1.7	
2.00	49	15	2	66
	74.2	22.7	3.0	28.7
	43.4	34.9	2.7	
	21.3	6.5	.9	
3.00	6	24	68	98
	6.1	24.5	69.4	42.6
	5.3	55.8	91.9	
	2.6	10.4	29.6	
Column Total	113	43	74	230
	49.1	18.7	32.2	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	147.09988	4	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.79973			.00000 *1
Cramer's V	.56549			.00000 *1
Contingency Coefficient	.62457			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

SISTEM PEMBAYARAN KAMAR DAN SARAPAN PAGI

Page 1 of 1

SEGMENT	Count	BREAKFAST		Row Total
		1.00	2.00	
1.00	66			66
	100.0			28.7
	32.2			
	28.7			
2.00	66			66
	100.0			28.7
	32.2			
	28.7			
3.00	73	25		98
	74.5	25.5		42.6
	35.6	100.0		
	31.7	10.9		
Column Total	205	25		230
	89.1	10.9		100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	37.77999	2	.00861

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.40529			.00000 *1
Cramer's V	.40529			.00000 *1
Contingency Coefficient	.37561			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

SITUASI KAMAR

Page 1 of 1

SEGMENT	Count	ROOM			Row Total
		1.00	2.00	3.00	
	Row Pct				
	Col Pct				
	Tot Pct				
1.00	10	2	54	66	
	15.2	3.0	81.8	28.7	
	17.2	3.7	45.8		
	4.3	.9	23.5		
2.00	12	7	47	66	
	18.2	10.6	71.2	28.7	
	20.7	13.0	39.8		
	5.2	3.0	20.4		
3.00	36	45	17	98	
	36.7	45.9	17.3	42.6	
	62.1	83.3	14.4		
	15.7	19.6	7.4		
Column Total	58	54	118	230	
	25.2	23.5	51.3	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	85.63552	4	.00000

Approximate

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Significance
Phi	.61019			.00000 *1
Cramer's V	.43147			.00000 *1
Contingency Coefficient	.52088			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

KEBIASAAN MENGHABISKAN WAKTU LUANG

SEGMENT	LESS					Row Total
	Count	1	2	3	4	
1.00	53	4	1	3	5	66
	80.3	6.1	1.5	4.5	7.6	28.7
	94.6	4.7	20.0	5.7	16.7	
	23.0	1.7	.4	1.3	2.2	
2.00	2	11	1	37	15	66
	3.0	16.7	1.5	56.1	22.7	28.7
	3.6	12.8	20.0	69.8	50.0	
	.9	4.8	.4	16.1	6.5	
3.00	1	71	3	13	10	98
	1.0	72.4	3.1	13.3	10.2	42.6
	1.8	82.6	60.0	24.5	33.3	
	.4	30.9	1.3	5.7	4.3	
Column Total	56	86	5	53	30	230
	24.3	37.4	2.2	23.0	13.0	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	228.78524	8	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.99736			.00000 *1
Cramer's V	.70524			.00000 *1
Contingency Coefficient	.70617			.00000 *1

\*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

Perkembangan Akomodasi/Jumlah Hotel di Bali

Tahun	Akomodasi	Pertumbuhan
1985	548	-
1986	619	12,9
1987	665	7,4
1988	738	10,9
1989	835	13,2
1990	942	13,1
1991	1.020	12,8
1992	1.178	8,3
1993	1.234	15,5
1994	1.307	5,9

