

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GYM DAN SWIMMING POOL YHI
WHELLNESS HOTEL MELIA PUROSANI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



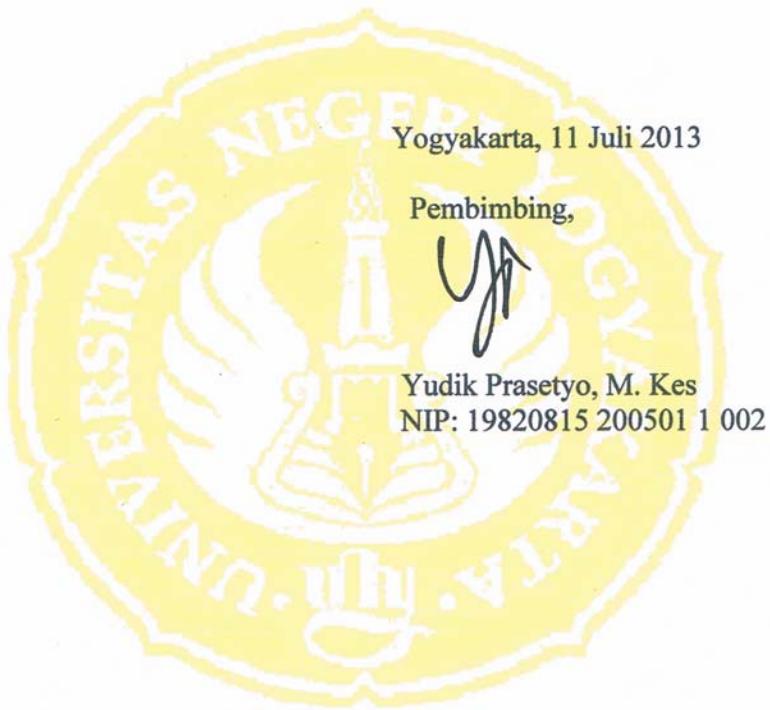
Oleh:

**Hasim Suryana
09603141050**

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JULI 2013**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Gym* dan *Swimming pool* di YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta” yang disusun oleh Hasim Suryana, NIM 09603141050 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 11 Juli 2013

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Y.P.", is placed over the text "Pembimbing,".

Yudik Prasetyo, M. Kes

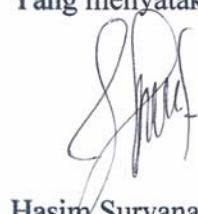
NIP: 19820815 200501 1 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau yang diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 11 Juli 2013
Yang menyatakan,

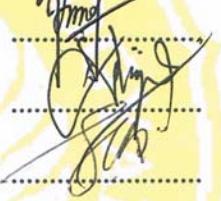
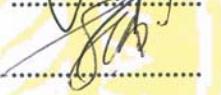


Hasim Suryana
NIM. 09603141050

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Gym dan Swimming pool di YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta" yang disusun oleh Hasim Suryana, NIM 09603141050 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal tanggal, 19 Juli 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Yudik Prasetyo, M.Kes	Ketua Penguji		26 - 7 - 2013
Ahmad Nasrulloh, M.Or	Sekretaris Penguji		26 - 7 - 2013
Sigit Nugroho, M.Or	Penguji I		25 - 7 - 2013
Hadwi Prihatanto, M.Sc	Penguji II		26 - 7 - 2013

Yogyakarta, Juli 2013
Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Rumpus Agus Sudarko, M.S.
NIP. 19600824 198601 1 001

MOTTO

Sukses tidak di hitung oleh seberapa tinggi anda telah naik, tapi sukses dilihat dari seberapa banyak orang yang dibawa dan di kembangkan dengan anda

(Wil Rose).

Kesulitan adalah batu asahan kehidupan, setiap puncak karir dicapai dengan jalur mengatasi kesulitan-kesulitan terlebih dahulu

(Davey Yhon Schwartz)

Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai

(Schopenhauer)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini untuk:

1. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan segala curahan kasih sayang, doa, nasehat, bimbingan, motivasi, dan menjadi panutan sampai saat ini. Semoga karya kecil ini menjadi awal dari kebanggaan Bapak dan Ibu.
2. Kakak dan Adik tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang kepada saya.
3. Teman terdekat Uni Ockta Maulina yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan doa sampai tugas akhir ini selesai.
4. Teman, sahabat, dan saudara seperjuangan, Ikora 2009 (Rifky, Gilar, Danang, Eko, Purnomo, Riyanto, dll. Terima kasih atas semua kenangan dan kebersamaannya selama ini, semoga persahabatan dan kekeluargaan akan tetap terjalin selamanya).
5. Teman-teman kontrakan Gandung FC (Afifi, Dede, Ganda, fariz, angga, Mas Didit, Mas Agus), serta kontrakan RSJ (Gilang, Reza, Andika, Denis, Reno, Yazid, Rulan, dll). Terima kasih atas semua kebersamaan dan persahabatan dan kekeluargaan kita akan tetap terjalin selamanya.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GYM DAN SWIMMING POOL YHI WHELLNESS HOTEL MELIA PUROSANI YOGYAKARTA

Oleh :
Hasim Suryana
NIM. 09603141050

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *gym* dan *swimming Pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan metode survai dengan teknik pengambilan datanya menggunakan angket. Populasi dalam penelitian *member gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik sampel *non probability purposive sampling*, dengan kriteria responden berstatus *member* tetap minimal *member* 1 bulan. Sebagian populasi dijadikan subyek penelitian, item pertanyaan angket sebanyak 45 item dinyatakan valid.

Pengambilan data ini menggunakan teknik penyebaran *kuesioner* pada *member* tetap. Penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta secara keseluruhan adalah berkategori baik dengan persentase 53%. Apabila dilihat dari masing-masing faktor dapat diketahui bahwa yang termasuk dalam kategori baik adalah faktor produk (56%), harga (61%), tempat (43%), promosi (56%), proses (59%) dan pelayanan (59%). Sedangkan faktor karyawan termasuk dalam kategori kurang baik yaitu sebesar 47%.

Kata kunci : strategi pemasaran, *gym* dan *swimming pool*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga laporan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran *Gym* dan *Swimming Pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta” dapat diselesaikan. Penelitian ini tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak, maka dengan segala ketulusan hati peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di Universitas Negeri Yogakarta
2. Bapak Rumpis Agus Sudarko, M.S., Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Yudik Prasetyo, M.Kes., Ketua Jurusan PKR FIK UNY sekaligus pembimbing yang telah memberikan kemudahan dan fasilitas selama menjalani proses pendidikan di FIK Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ibu Cerika Rismayanthi, M.Or., Dosen Penasehat Akademik penulis selama menjadi mahasiswa di FIK UNY.
5. Bapak/Ibu General Manager, HRD, Manager, dan Staff/Karyawan YHI Whellness Hotel Melia Purosani yang telah memberikan izin dan membantu pelaksanaan penelitian.
6. Para Dewan Pengaji Skripsi.

7. Teman-teman seperjuangan Ikora 2009 yang telah memberikan semangat dan dukunganya.
8. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan membantu pengambilan data penelitian.
9. Teruntuk Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan, do'a dan restunya.
10. Kakak dan Adik (Muh.Kalam, Taufik Hidayat, dan Gunawan) yang selalu memberikan semangat.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna perbaikan lebih lanjut. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
A. Hakekat Teori	7
1. Hakekat Hotel	7
a. Fitness Center.....	8
b. Kolam Renang	10
2. Pengertian Konsumen/ <i>Member</i>	11
3. Pengertian Pemasaran.....	12
4. Perencanaan Strategis	14
5. Strategi Pemasaran.....	16
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
b. Konsep Strategi Pemasaran.....	17
c. Mengembangkan Strategi Pemasaran.....	19
6. Bauran Pemasaran.....	21
7. Pemasaran Jasa.....	26
B. Penelitian yang Relevan	27
C. Kerangka Berfikir	29
BAB III. METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian	31
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	33

E. Uji Coba Penelitian.....	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas	41
F. Teknik Analisis Data.	41
 BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Analisis Deskriptif	43
B. Deskripsi Analisis Responden	43
1. Jenis Kelamin.....	43
2. Umur.	44
3. Pekerjaan.....	44
C. Deskripsi Variabel Penelitian	45
1. Kategori Produk.....	45
2. Kategori Harga.....	46
3. Kategori Tempat.....	48
4. Kategori Promosi.....	49
5. Kategori Karyawan.....	50
6. Kategori Proses.....	52
7. Kategori Pelayanan.....	53
8. Total Pengkategorian.....	55
D. Pembahasan.....	56
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan penelitian.....	60
C. Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Angket Kuesioner.....	35
Tabel 2. Pemberian Skor Masing-masing Jawaban	36
Tabel 3. Rangkuman Hasil Validitas	39
Tabel 4. Pengkategorian nilai mean dan standar deviasi	42
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 8. Fasilitas Produk dan Persentase Produk	45
Tabel 9. Fasilitas Harga dan Persentase Harga	47
Tabel 10. Fasilitas Tempat dan Frekuensi Tempat	48
Tabel 11. Fasilitas Promosi dan Persentase Promosi	49
Tabel 12. Fasilitas Karyawan dan Persentase Karyawan.....	51
Tabel 13. Fasilitas Proses dan Persentase Proses.....	52
Tabel 14. Fasilitas Pelayanan dan Persentase Pelayanan.....	53
Tabel 15. Total pengkategorian.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Fitness Center	9
Gambar 2. Kolam Renang	10
Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir	30
Gambar 4. Histogram Faktor Produk	46
Gambar 5. Histogram Faktor Harga	47
Gambar 6. Histogram Faktor Tempat	49
Gambar 7. Histogram Faktor Promosi	50
Gambar 8. Histogram Faktor Karyawan	51
Gambar 9. Histogram Faktor Proses	53
Gambar 10. Histogram Faktor Pelayanan	54
Gambar 11. Histogram Total Pengkategorian	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Ijin Ujicoba	65
Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian	66
Lampiran 3. Angket Uji Penelitian	67
Lampiran 4. Data 100 Responden.....	72
Lampiran 5. Frequency Variabel Jenis Kelamin, Umur dan Pekerjaan.....	76
Lampiran 6. Jawaban 100 Responden.....	78
Lampiran 6. Frequency Variabel Faktor	84
Lampiran 7. Deskriptive Statistics.....	86
Lampiran 8. Correlations	88
Lampiran 9. Reliability.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Jaman modern seperti ini, pariwisata mempengaruhi sikap hidup seseorang. Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya. Semua pelayanan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum, atau mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel. Pengertian hotel ini dapat disimpulkan dari beberapa definisi hotel, salah satunya akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa penyewaan tempat, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Keputusan Menteri Parpostel Nomor KM 94/HK103/MPPT 1987).

Struktur organisasi Hotel Melia Purosani bersifat fungsional, artinya dalam menjalankan bisnis perusahaan, organisasi terbagi atas bagian-bagian yang memiliki fungsinya masing-masing. Adapun departemen-departemen yang di bentuk dalam Hotel Melia Purosani sebagai berikut; *front office, housekeeping, food and beverage, finance, sales marketing, engineering, human resources, security, laundry*, serta *departement pendukung lainnya* yaitu; YHI Whellness (*spa, fitness center, dan pool side*), Ching sun (rumah makan khas Cina), dan lain-lain sebagai sarana penambah *venue* bagi hotel.

Departemen yang menyediakan pelayanan kebugaran olahraga adalah *sport and leisure department*. Olahraga yang terdapat pada hotel terdiri dari fasilitas *gym* dan *swimming pool*. Penyajian yang di berikan oleh hotel untuk tamu bagi olahraga, yaitu menyajikan fasilitas dengan kenyamanan, kebersihan hotel, dan kepuasan fasilitas sarana olahraga yang baik.

Operasional hotel tidak hanya departemen inti yang berpengaruh, akan tetapi departemen pendukung seperti sarana olahraga dan rekreasi, berperan melengkapi dengan menciptakan pelayanan yang terbaik bagi tamu hotel. Olahraga dan rekreasi merupakan tempat fasilitas yang di dalamnya terdapat sarana olahraga serta mendapatkan kesehatan, kebugaran, dan kesenangan bagi orang yang melakukan. Olahraga rekreasi dapat di tempatkan segala tempat, dengan pemanfaatan fasilitas yang digunakan. Sarana olahraga sangat berguna bagi semua kalangan masyarakat, bahwasanya pada saat ini masyarakat terlalu sibuk akan pekerjaan, banyak orang yang menyempatkan diri untuk berolahraga, namun sedikit sarana olahraga yang ada. Fasilitas hotel menyediakan sarana olahraga dengan mempunyai tujuan, menjadikan olahraga sebagai sarana rekreasi berlibur maupun pelepas kejemuhan selama memikirkan pekerjaan.

Hotel menyediakan fasilitas-fasilitas olahraga agar dapat menjadikan pemasaran selain fasilitas hotel lainnya, kebutuhan masyarakat berkembang perlu adanya kesehatan, lahan untuk melakukan olahraga sangat minim. Sempitnya ruang *gym* serta kecilnya ruang senam *aerobic*, menyebabkan *member* menilai kurang baik terhadap fasilitas yang diberikan. Maka, manager

perlu membenahi atau membuat baru fasilitas ruang tersebut agar *member* merasa berkesan terhadap fasilitas olahraga YHI Whellness.

Peran penting sebuah pengelola fasilitas, mampu membaca kebutuhan masyarakat yang membutuhkan sarana olahraga. Seorang manager agar mendapatkan peluang tersebut, mampu merencanakan strategi pemasaran agar dapat terlaksana. Banyaknya persaingan hotel di kota Yogyakarta sekarang ini, manajemen YHI Whellness khususnya melakukan perbaikan-perbaikan yang menuju kepada kepuasan *member*. Pihak manajemen juga perlu mengikuti perubahan dan perkembangan agar menjadi minat baik *member*. Strategi pemasaran yang direncanakan tersebut sampai kepada konsumen, mampu di dukung oleh peran semua karyawan dengan cara promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pembagian brosur kepada *member*, pemasangan pamphlet, pemasangan iklan/surat kabar, serta pemasaran menggunakan sosial media.

Hubungan karyawan bagi manager yang saling mengorganisasikan suatu pekerjaan, maka akan terjadinya organisasi yang baik dalam menjalankan perencanaan, penetapan tujuan, dan menentukan sasaran pelaksanaan suatu kegiatan. Pengorganisasian sebuah manajemen hotel menghasilkan sebuah perencanaan yang baik, perencanaan sebuah keputusan bagi manager dalam mengawas semua fasilitas sarana olahraga hotel harus sampai kepada yang memanfaatkan sarana olahraga sebagai suatu kebutuhan.

Usaha bagi manager sangat berperan penting dalam peningkatan operasional sarana olahraga sebuah hotel. Strategi pemasaran yang telah di rencanakan perlu diorganisasikan terlebih dahulu bagi karyawan-karyawan

maupun pekerja yang berhubungan dengan departemen tersebut. Dalam strategi pemasaran terdapat promosi, merupakan suatu tindakan strategi untuk menarik konsumen. Memberikan promosi kepada konsumen perlu adanya pemberian informasi kepada *member* yang datang berolahraga, serta cara yang lebih baik memberikan pesan singkat kepada daftar *member* tetap apabila ada promo.

Manajemen hotel melakukan strategi pemasaran terhadap *gym* dan *swimming pool* dengan cara promosi, pemanfaatan produk, peningkatan sumber daya manusia, harga yang ditawarkan kepada konsumen, pemanfaatan tempat, mekanisme karyawan, dan pelayanan yang diberikan. Dalam strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* yang diterapkan oleh YHI Whellness Hotel Melia Purosani kurang menarik perhatian konsumen, sehingga dengan adanya penerapan strategi pemasaran, manager mampu memanfaatkan strategi pemasaran tersebut, agar dapat menarik perhatian konsumen dan penambahan *venue*.

Pemasaran harga satu kali kunjungan, per *visit* satu kali *cash* yaitu Rp. 55.000,-, dan harga fasilitas *gym*, *swimming pool*, *sauna*, dan *health class* per bulan Rp. 300.000,-. Manajemen hotel harus memperhatikan segala fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang penjualan YHI Whellness, fasilitas tersebut berupa kebersihan, maupun sarana lainnya yang menjadikan aset jual *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya penyediaan lahan fasilitas olahraga bagi konsumen YHI Whellness Hotel Melia Purosani.
2. Strategi pemasaran sebagai alternatif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Belum diketahui strategi pemasaran pada *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

C. Pembatasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, serta untuk menghindari salah penafsiran dalam penelitian ini, maka dibuat batasan masalah. Permasalahan dalam penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan bagaimanakah strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat sebagai berikut :

1. Yhi Whellness Hotel Melia Purosani

Masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja strategi dalam pemasaran, menjadi pertimbangan untuk menjadi lebih baik.

2. Peneliti

Menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia pekerjaan yang sebenarnya dan menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan sebagai bekal dalam penelitian karir di masa depan.

3. Pembaca

Digunakan sebagai bahan acuan untuk meneliti selanjutnya yang sejenis.

4. Jurusan/Prodi

Sebagai referensi untuk memperkaya wawasan tentang strategi pemasaran yang bermanfaat bagi mahasiswa.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Hakekat Hotel

Hotel merupakan suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makanan, dan minuman serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial, oleh karena itu hotel harus mampu mendapatkan pelayanan yang terbaik bagi kepuasaan kepada tamu. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial (Agus Sulastiono, 1999: 6).

Hotel Melia Purosani bertempat di Jl. Suryotomo 31 Yogyakarta. Lokasi Hotel Melia Purosani sangat strategis di pusat kota Yogyakarta dan berdekatan dengan tempat-tempat wisata dan lokasi-lokasi vital lainnya, dekat dengan pusat perbelanjaan Malioboro, Keraton Sultan Yogyakarta, Stasiun Kereta Api Tugu, Bandara Adisucipto, Pantai Parangtritis, Candi Prambanan dan Candi Borobudur. *Soft opening* Hotel Melia Purosani dilaksanakan tanggal 29 Juli 1994 dan *grand opening* dilakukan secara resmi oleh Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, Bapak Joop Ave.

YHI Whellness berasal dari bahasa China yaitu artinya (dewi kecantikan) “dewi yang bertanggung jawab untuk menciptakan kehidupan dan cahaya, dipersonifikasikan oleh Sun di mata dia orang karaur (satu suku asli orang Australia yang menyembah dewa Yhi sebagai single).” Sumber inspirasi dalam konsep Melia dalam pencetusan SPA, dan sampai sekarang berkembang.

Konsep yang unik dalam YHI Whellness pada Hotel Melia Purosani adalah penggabungan antara olahraga dengan Spa, yang menjadikan metode baru yang di gabungkan. Hasil yang diperoleh yaitu cukup baik dengan menggabungkan sebuah sarana olahraga dengan rileksasi. Berikut ini, menjelaskan tentang fasilitas olahraga yang berada di Hotel Melia Purosani Yogyakarta berupa *fitness centre* dan *swimming pool*.

a. Fitness Center

Dalam bahasa inggris *fitness centre* berasal dari kata *fitness* dan *centre* yang dalam bahasa indonesia *fitness* artinya kebugaran dan *centre* artinya pusat, jadi *fitness centre* adalah pusat kebugaran. Pusat kebugaran sebagai salah satu tempat yang menyediakan dan menjalankan program-program latihan kebugaran jasmani, yang tidak saja mendapatkan manfaat secara langsung seperti peningkatan derajat kebugaran dan kesehatan jasmani, tetapi juga mendapatkan keleluasaan untuk mengekspresikan segala kebutuhan seperti sosialisasi, aktualisasi, pemanfaatan waktu luang, bisnis dan sebagainya. Menurut Giriwijoyo yang dikutip oleh Djoko Pekik (2000: 6) berpendapat bahwa: “pusat kebugaran adalah suatu kegiatan dalam ruangan dengan menawarkan kegiatan olahraga dari yang tanpa menggunakan alat, sampai yang menggunakan alat-alat mahal dan canggih, diantaranya bertujuan prestasi”.

Pusat kebugaran adalah tempat olahraga dalam ruangan yang menawarkan berbagai program latihan kebugaran dengan fasilitas dan peralatan mutakhir. Usaha ini bergerak di bidang jasa, maka para pelaku

usaha ini pasti bersaing dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan cara menawarkan pelayanan yang bervariasi diantaranya penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman sampai penyediaan jasa *personal trainer* atau instruktur. Upaya-upaya yang telah disebutkan sebelumnya dilakukan oleh pengelola merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan bisa tertarik menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola.

Keberhasilan utama bagi setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan adalah merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan dan dipelihara, karena melalui pelayanan pelanggan dapat merasakan kepuasan dan ketidak puasan. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kesenjangan antara harapan dan kinerja nyata yang dirasakan oleh pelanggan mengenai atribut-atribut yang dianggap penting oleh para pelanggan harus diusahakan sekecil mungkin.



Gambar 1. Fitness Center

b. Kolam renang

Kolam renang adalah suatu konstruksi buatan yang dirancang untuk diisi dengan air dan digunakan untuk berenang, menyelam, atau aktivitas air lainnya. Kolam renang pribadi adalah simbol status bagi pemiliknya, karena membutuhkan banyak tempat dan biaya perawatan yang besar. Kolam renang merupakan sarana olahraga yang pada dasarnya dipergunakan untuk pembelajaran rekreasi, maupun terapi olahraga.

Manfaat yang dihasilkan dari renang banyak, manfaat kolam renang berupa pola kreasi yang indah, penggunaan kolam renang untuk pendidikan, kolam renang untuk sarana fasilitas gedung, dan memperindah rumah. Pemanfaatan kolam renang yang disediakan oleh hotel adalah untuk fasilitas pengunjung hotel. Infrastruktur kolam renang yang dibagun di dekorasi dengan keindahan, agar pengunjung hotel menarik dan puas akan fasilitas yang diberikan. Pelayanan terhadap fasilitas sarana olahraga mampu menarik banyak pengunjung.



Gambar 2. Kolam Renang

2. Pengertian Konsumen/member

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen Pasal 1 angka (2) adalah sebagai berikut : “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Peranan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2005: 41) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

1. *User*, adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
2. *Payer*, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer*, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user*, sekaligus *payer*, dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2002: 10) mengatakan bahwa “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Disamping kebutuhan, seseorang juga memiliki yang biasanya terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Di dalam memenui semua ini, pelayanan merupakan hal yang perlu di perhatikan dalam penunjang perusahaan, tindakan tersebut akan menjadikan suatu manfaat tersendiri

menjadi suatu kebutuhan bagi konsumen. Konsumen jika merasa puas, maka akan terjadi pertukaran transaksi antara produsen dan konsumen.

Definisi pemasaran berlandaskan konsep inti berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar. “konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pasar pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.” Menurut Philip Kotler (1997: 17). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup berkembang, dalam mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan juga bergantung pada keahliannya dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang yang lainnya.

Konsep pemasaran bertujuan untuk kepuasan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan bisnis yang dapat memuaskan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002: 17), “konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Terdapat tiga faktor pokok dalam konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002: 18), yaitu :

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c) Menentukan produk dan program pemasaran.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2) Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Di dalam mendapatkan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Selain itu juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dapat direalisir.

3) Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.

4. Perencanaan Strategis

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.

Perencanaan strategis adalah proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi. Perencanaan strategis merupakan proses penyusunan, perumusan, perencanaan strategis untuk jangka panjang yang merupakan proses analisis yang menyeluruh baik di tingkat korporat maupun unit bisnis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga

perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2004: 3).

Rangkuti Freddy (2004: 4-6), menyatakan bahwa konsep-konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan serta mempengaruhi suksesnya strategi yang disusun meliputi:

a. *Distinctive Competence*

Merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya manusia. Suatu perusahaan mempunyai *distinctive competence* jika memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain.

b. *Competitive Advantage*

Merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Porter dalam Rangkuti Freddy (2004: 6), bahwa “ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu: *Cost leadership*, diferensiasi, fokus”.

Fandy Tjiptono (2002: 3), menyatakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- 1) Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Pandangan ini lebih banyak diterapkan pada lingkungan yang terpuler dan selalu mengalami perubahan.
- 2) Strategi didefinisikan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

5. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mutlak sangat diperlukan oleh seseorang pemasar dalam menjalankan pemasarannya, kerena merupakan cara untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Maka strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat diperlukan oleh pemasar. “strategi pemasar sebagai berikut: strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran juga mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, strategi pemasaran (produk, harga, tempat distribusi, dan promosi) serta alokasi pemasaran” menurut (Philip Kotler, 1997: 88).

Menurut Machmoedz Mahmud (2005: 15) menyatakan bahwa “strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar dan tingkat pembiayaan pemasaran”.

Kedua definisi tersebut mengandung pengertian bahwa strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan alat bantunya *marketing mix* (produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi). Merumuskan suatu strategi pemasaran yang ampuh dalam arti mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi serta konskuensinya

menjadi hal penting yang diperlukan bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Khale yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:

- 6) mendefinisikan “strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Pemasaran mempunyai arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti: segmentasi pasar (*market segmentation*), identifikasi pasar sasaran (*marketing target*), penentuan posisi pasar (*market positioning*), element bauran pemasaran (*marketing mix*), dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang mendapatkan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 6-7) mengemukakan strategi pemasaran terdiri dari 5 *element* yang saling berkait, kelima *element* tersebut adalah :

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan atau fokus yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, suatu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilakukan produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran atau promosi, yang meliputi periklanan, tatap muka, promosi penjualan, dan jaringan publik.

Merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 7-8) bahwa kemampuan strategi suatu perusahaan untuk dapat berkembang lebih baik, meliputi :

- 1) Faktor lingkungan
Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan.
- 2) Faktor pasar
Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
- 3) Persaingan
Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.
- 4) Analisis Kemampuan Internal
Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti: teknologi, sumber daya finansial, kemampuan kemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.
- 5) Perilaku Konsumen
Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei

6) Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Event Point*), penilaian resiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

c. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perusahaan dapat dikembangkan dengan :

1) Segmentasi Pasar

Basu Swastha (2002: 65) mendefinisikan bahwa “segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”. Pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang memiliki kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda-beda dan perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen tersebut.

Dasar-dasar untuk mensegmentasi pasar konsumen menurut Basu Swastha (2002: 67-68) adalah:

- a) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- b) Tingkat penghasilan.
- c) Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, klas-klas sosial, dan sebagainya.
- d) Faktor psikologis/psikhografis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
- e) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, daerah panas (pantai) dan sebagainya.

2) *Market Targeting*

Perusahaan setelah melakukan segmentasi pasar, harus menilai dan memutuskan segmen mana dan beberapa macam segmen yang akan dilakukan. Target pasar yang harus dituju adalah :

a) *Differentiated Marketing* (pemasaran serba beda)

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok pembeli (segmen) tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih, sehingga perusahaan membuat produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Strategi ini akan digunakan untuk menaikkan volume penjualan dan mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmen. Penetapan strategi ini akan menaikkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan seperti biaya riset dan pengembangan, biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, dan lain-lain.

b) *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran serba sama)

Perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan dalam segmen pasar. Perusahaan berusaha mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi seluruh konsumen yang ada. Dasar penerapan strategi ini adalah penghematan biaya-biaya, standarisasi dan produk masal termasuk dalam upaya menerapkan strategi ini.

c) *Concentrated Marketing* (Pemasaran terpusat)

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya pada kelompok pembeli yang saling menguntungkan. Tujuannya adalah segmen pasar lebih mengarah kearah konsumen. Tetapi dengan pemasaran terpusat resiko yang dihasilkan besar, misalnya resiko selera konsumen pada segmen yang telah ditetapkan tiba-tiba berubah atau resiko masuknya pesaing yang lebih kuat dalam segmen tersebut.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat untuk mengukur dan mengetahui kepuasan konsumen yang digunakan para pemasar, bauran pemasaran juga sering digunakan oleh perusahaan sebagai cara atau strategi dalam pemasaran produk-produknya. “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran” (Philip Kotler, 1997: 82).

Menurut Philip Kotler (1997: 119) bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Hal-hal tersebut adalah :

- 1) *Product*/produk adalah penawaran berwujud perusahaan kepada pasar sasaran atau konsumen yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
- 2) *Price*/harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk atau barang atau jasa tertentu.
- 3) *Place/tempat* adalah berbagai kegiatan yang memuat produk terjangkau/mudah di dapat oleh konsumen sasaran.

- 4) *Promotion/promosi* adalah meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan serta menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Marketing mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk produk jasa. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *product, price, place, and promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people, process, and customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Oleh karena itu bauran pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 58-65), meliputi:

1) *Product/ Produk*

Menurut Tjiptono (2001: 95) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Kualitas jasa bergantung pada ketetapan, respon, jaminan dan rasa belas keinginan untuk memiliki barang. Pasar harus dapat mengembangkan *value tambahan* dari produknya selain dari barang yang dijual, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain. Produk yang ditawarkan oleh pihak hotel yaitu barang jasa dan sarana prasarana yang meliputi *fitness centre* dan *swimming pool*.

2) *Price/Harga*

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian pendapatan kepada konsumen dan mempengaruhi produk, serta keputusan konsumen untuk pembeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penyongkong atau gambaran pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2001: 151) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Memutuskan strategi harga harus memperhatikan tujuan dari harga itu sendiri. Tujuan harga antara lain: kelangsungan, tingkat keuntungan, penjualan maksimal, dan hasil. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu: posisi jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, elastisitas permintaan, struktur biaya, pencarian, kondisi ekonomi, kapasitas perbaikan.

3) *Place/Tempat*

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Saluran distribusi yang dapat dipilih yaitu: pemasar, agen, penjual atau pembeli, franchises dan pengiriman pebaikan kontrak. Obyek maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Keseluruhan fasilitas yang dijadikan jasa pemasaran yang ada di hotel merupakan tempat yang dijadikan alat pemasaran.

4) Promotion/ Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi terdiri dari: periklanan, tatap muka, promosi penjualan, hubungan, mulut ke mulut, pesan. pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: identifikasi terlebih dahulu target yang dituju (hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar); tentukan tujuan promosi (untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan); mengembangkan pesan yang disampaikan (hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan gaya pesan, sumber pesan); dan pemilihan bauran komunikasi (mengkomunikasikan kepada seseorang atau tidak mengkomunikasikan kepada seseorang).

5) People/ Karyawan

Menurut Zeithaml Bitner (2000: 19) orang/karyawan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Seseorang berfungsi sebagai perbaikan kepada pengguna yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam seseorang ini berarti sehubungan dengan seleksi, latihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.; (mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen); (seseorang secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran

dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data proses).

6) *Process/proses*

Menurut Zeithaml Bitner (2000: 20) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu: berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses dan berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh sehubungan dengan cara tersebut, yaitu: (terjadi pengurangan biaya peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi), (memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga), (cenderung terspesialisasi), dan (cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan).

7) *Customers Services/Pelayanan*

Pelayanan pada jasa lebih dilihat sebagai pengeluaran dari kegiatan distribusi dan logistik (pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan). Pelayanan meliputi aktivitas untuk mendapatkan kegunaan waktu dan tempat. Pelayanan yang baik digunkannya identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari pelayanan, perumusan strategi, dan implementasi. Dari semua bauran pemasaran diatas, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah: konsisten, integrasi, yang berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap bagian secara lebih profesional.

7. Pemasaran Jasa

Menurut Adrian Payne (2000: 27) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran mempunyai komponen yaitu sebagai: bauran pemasaran, kekuatan pasar, dan proses penyelarasan. Pada dasarnya jasa bagi pemasaran sangat dibutuhkan bagi peminat atau konsumen.

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh (Rambat Lupiyoadi, 2001: 7), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak oleh pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan digunakan untuk mendukung dan memperkuat teori yang sudah ada, disamping itu dapat digunakan sebagai pedoman/pendukung dari kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Penelitian relevan dilakukan oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin, (2011). Mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis *Distro* (*Distribution Store*) di Kawasan Jalan Mataram, Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) strategi pemasaran peran pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta; (2) faktor-faktor internal perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat; (3) faktor-faktor eksternal perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Subjek penelitian ini adalah pemilik dan para manager *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta dengan jumlah populasi 10 *distro* *Anybery Search*, *Nimco Distro*, *Unite Shop*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah para manager, *marketing*, administrasi desain grafis dan *inventory* dari ketiga distro tersebut yang berjumlah 18 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, wawancara, dan survei. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data teknik analisis deskriptif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta adalah dengan memproduksi dan menjual produk kebanyakan menceritakan ciri-

ciri anak muda pada umumnya. Produk tersebut secara terbatas setiap edisinya sehingga terkesan eksklusif. Harga jual produk *distro* pada umumnya diatas harga rata-rata produk buatan *factory outlate*, sehingga masih sulit dijangkau oleh konsumen kalangan menengah ke bawah. Lokasi *distro* yang berbeda di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta cukup strategis, karena berada di pusat kota dan berdekatan dengan ikon kota Yogyakarta yaitu Malioboro, sehingga dijangkau oleh segmen. (2) faktor internal yang dimiliki para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta ada sembilan kekuatan dan tiga kelemahan. (3) sedangkan faktor eksternal yang dihadapi dengan empat peluang dan empat ancaman. Reaksi para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram terhadap faktor strategis eksternal sebesar 3,389 dan faktor strategis internal sebesar 3,384. Peluang dan ancaman yang dihadapi tersebut, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan.

2. Penelitian ini oleh Hari Wibowo, (2010). Berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) faktor internal dan eksternal yang dapat dipertimbangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul dalam menyusun strategi pemasaran. (2) strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul. Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul. Sumber data dalam penelitian ini adalah pimpinan dan pegawai bidang usaha dan pemasaran wisata. Teknik

pegumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul memiliki 8 kekuatan yaitu; 1) manajemen dan struktur organisasi, 2) kerjasama, 3) tarif murah, 4) promosi, 5) banyak obyek dan daya tarik wisata yang dimiliki, 6) kawasan pantai menjadi obyek wisata unggulan, 7) munculnya obyek wisata pendukung, 8) penyelanggaraan atraksi wisata.

C. Kerangka Berpikir

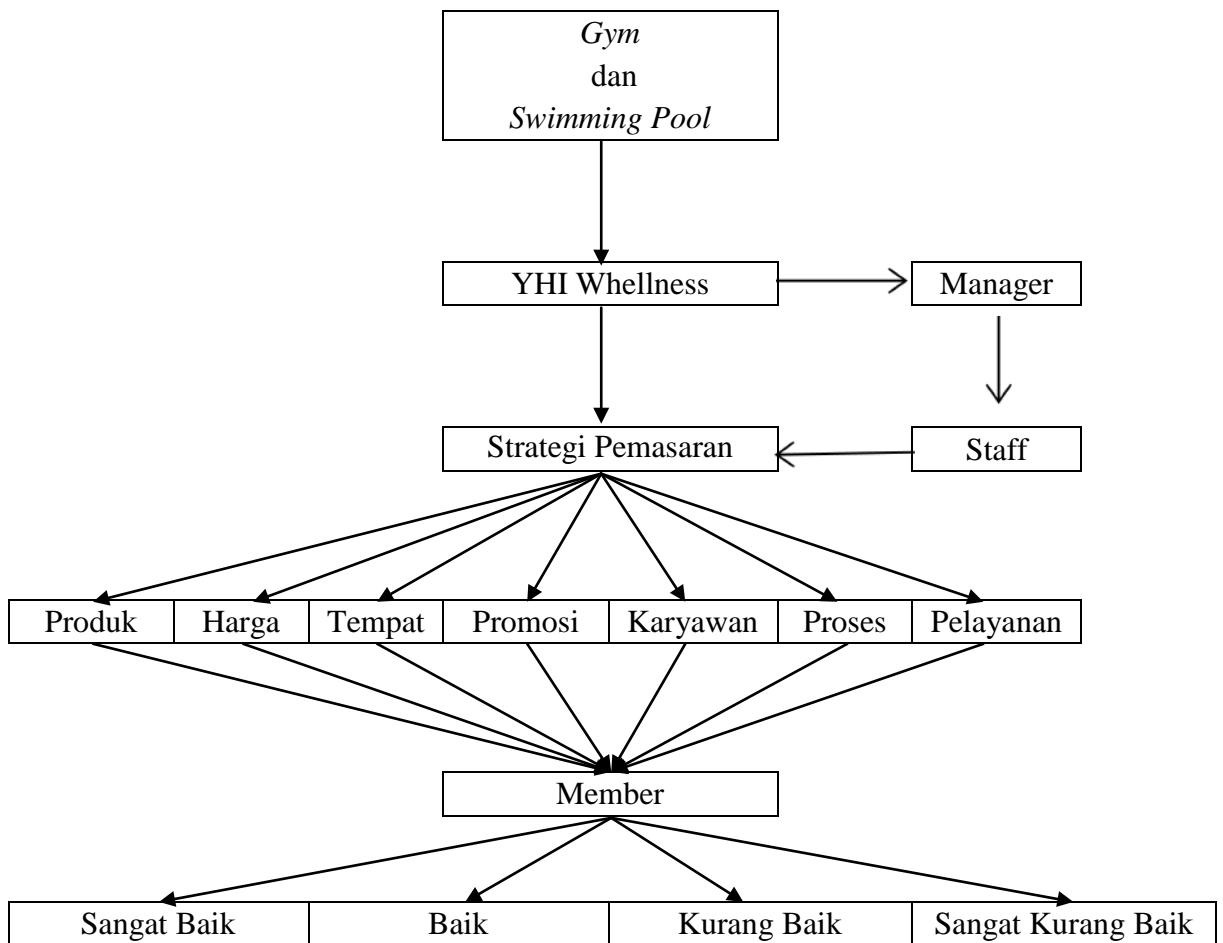
YHI Whellness merupakan departemen yang berdiri di bidang perhotelan yang khususnya dalam sarana olahraga, dimana hotel mempunyai fungsi untuk mendapatkan fasilitas maupun sarana dan prasarana olahraga sebagai contoh *Gym* dan *Swimming Pool* bagi pengunjung maupun tamu hotel.

Manager mempunyai strategi pemasaran dalam perencanaan jangka panjang, menjadikan strategi pemasaran manajemen hotel. Penyusunan strategi khususnya strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dikerjakan pihak manajemen perhotelan, karena tindakan pemasaran menjamin daya tarik sekaligus daya jual. Penentuan strategi yang akan direncanakan harus disesuaikan dengan segala perubahan yang terjadi, agar segala kemungkinan bisa diantisipasi.

Persaingan pemasaran yang selalu berubah-ubah menjadikan pemikiran utama manager hotel, sehingga dasar perencanaan strategi dapat terlaksana dengan baik. Perencanaan strategi mengidentifikasi unsur-unsur strategi

pemasaran, unsur tersebut meliputi: *product* (produk yang akan digunakan), *price* (harga yang ditawarkan), *place* (tempat menjadikan saran olahraga), *promotion* (promosi atau promo yang menjadi nilai jual). *people* (orang/karyawan), *process* (dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses), dan *customer service* (pelayanan yang diberikan). Berdasarkan teori-teori diatas, analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta dapat memberikan penilaian yang baik. Adapun gambar dari kerangka berpikir sebagai berikut:

BAGAN KERANGKA BERPIKIR



Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan keseluruhan cara atau kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian mulai dari perumusan masalah sampai dengan penarikan kesimpulan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survai. Teknik pengumpulan data yang digunakan alat berupa angket (*kuesioner*) merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Singarimbun dan Sofian Efendi (1995: 103), operasionalisasi variabel diperlukan agar konsep-konsep penelitian dapat diteliti secara empiris yaitu dengan mengubahnya menjadi unsur-unsur atau variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Dalam definisi operasional variabel, akan dikemukakan pengertian dari masing-masing variabel yang akan diteliti beserta dimensi pengukuran yang diperlukan.

Proses seseorang untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang mengenai srategi pemasaran, khususnya pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari faktor

produk, harga, tempat, promosi, karyawan, tahapan dalam proses, dan pelayanan yang diberikan pada *member*.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 115). Penelitian ini akan menggunakan populasi semua pengunjung hotel.

2. Sampel

Sampel adalah bagian penting dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Sampel dari penelitian ini adalah tidak keseluruhan pengunjung dari hotel YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta, tetapi hanya *member gym* dan *swimming pool*.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability purposive sampling*. *Non probability purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Kriteria konsumen yang dijadikan sampel adalah pelanggan yang menyewa minimal dalam jangka waktu satu bulan terakhir.

b. Besaran Sampel

Besaran sampel merupakan banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasinya yang diambil sebagai sampel. Menurut Fraenkel dan Wallen yang dikutip oleh Soehardi Sigit (1999: 147) besarnya sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Atas dasar pertimbangan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang terdaftar *member gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan angket (*kuesioner*) kepada *member gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2010: 199), *kuesioner* atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. *Kuesioner* ini merupakan angket tertutup dengan pemberian *chek list* yang berisi butir-butir pertanyaan, untuk memberi tanggapan oleh responden tentang analisis *member* terhadap strategi pemasaran.

Didalam menyusun instrumen peneliti menggunakan instrumen yang pernah digunakan oleh penelitian terdahulu dengan mengadakan ubahan

yang disesuaikan dengan penelitian ini, selain itu juga mengikuti langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut: a) mendefinisikan konstrak, b) menyidik faktor, dan c) menyusun butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

- a. Mendefinisikan konstrak, berarti membatasi variabel yang akan diukur. Konstrak dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.
- b. Menyidik faktor, yaitu faktor-faktor dari variabel diatas dijabarkan menjadi faktor-faktor yang akan diukur. Faktor-faktor dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pernyataan yang ditunjukan kepada responden. Berupa analisis strategi pemasaran dijadikan faktor utama.
- c. Menyusun pernyataan-pernyataan berdasarkan pada isi faktor. faktor-faktor dijabarkan menjadi butir-butir pernyataan. Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai angket yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan kisi-kisi angket tersebut. Dalam hal ini akan disajikan kisi-kisi pertanyaan, adapun kisi-kisi instrumen yang digunakan yaitu:

Demikian kami sajikan kisi-kisi angket yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1. Kisi-kisi angket atau kuesioner

Variabel	Faktor	Indikator	Nomor butir
Analisis strategi pemasaran <i>gym</i> dan <i>swimming pool</i> YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta	1. Produk	1.1 Kualitas sarana Prasarana 1.2 Kenyamanan dan keamanan sarana Prasarana	1, 2, 3, 4, 5, 6
	2. Harga	2.1 Besarnya biaya 2.2 Potongan harga 2.3 Syarat Pembayaran	7, 8, 9, 10, 11, 12
	3. Tempat	3.1 Lokasi Latihan 3.2 Fasilitas Tempat Latihan 3.3 Tempat Parkir	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
	4. Promosi	4.1 Pengiklanan dan Publikasi	20, 21, 22, 23, 24
	5. Orang / Karyawan	5.1 Kualitas SDM 5.2 Kerapian	25, 26, 27, 28, 29
	6. Proses	6.1 Kerja Penyajian 6.2 Tepat Waktu	30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37
	7. Pelayanan	7.1 Bentuk Pelayanan 7.2 Keramahan	38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau *kuesioner*. Menurut Sugiyono (2010: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Suharsini Arikunto (2006: 152), angket dibedakan menjadi dua, yaitu: 1) angket terbuka dan 2) angket tertutup.

- a. Angket terbuka adalah angket yang memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban dengan kalimat sendiri.
- b. Angket tertutup adalah angket yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kondisinya.

Teknik *Kuesioner* ini sangat praktis karena responden tinggal memilih derajat kesetujuan menggunakan modifikasi skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial. Responden memberi tanggapan positif atau menyatakan persetujuan dengan skala angka. Adapun kategori pilihan jawaban untuk masing-masing butir pertanyaan sebagai berikut, pemberian skor masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Pemberian skor masing-masing jawaban

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	(SS)	4
Setuju	(S)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 195) alasan dipakai teknik angket sebagai alat untuk mengumpulkan data adalah karena kebaikan sebagai berikut:

- a. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
- b. Dapat dibagikan secara serentak kepada responden.
- c. Dijawab sesuai kesempatan dan waktu senggang responden.
- d. Dapat digunakan anonim sehingga semua responden dapat diberikan pertanyaan yang benar-benar sama.

Adapun kelemahan angket menurut suharsini Arikunto (2006: 196) adalah sebagai berikut:

- a) Responden seringkali tidak teliti dalam menjawab.
- b) Sering sukar dicari validitasnya.
- c) Kadang-kadang responden dengan sengaja memberikan jawaban yang tidak betul atau tidak jujur.

Adapun tahapan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendatangi manager YHI Whellness Hotel Melia Purosani dan memohon ijin untuk melakukan penelitian di YHI Whellness.
- b. Melakukan pendataan terhadap jumlah *member* YHI Whellness Hotel Melia Purosani.
- c. Mendatangi *member* pada saat datang *gym* atau *swimming pool* ke YHI Whellness dan memberikan angket untuk diisi tentang tata cara pengisian yang sudah tertulis di lembar angket.
- d. Melakukan tabulasi data yang telah diperoleh dan data siap untuk dianalisis.

E. Uji Coba Instrumen

Sebelum digunakan pengambilan data sebenarnya, bentuk akhir dari angket yang telah disusun, perlu diujicobakan guna memenuhi alat sebagai pengumpul data yang baik. Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2010: 172). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid.

Menurut Sutrisno Hadi (1999: 14), pengukuran dengan sekali ukur hanya dilakukan satu kali dimana kemantapan jawaban merupakan beberapa jumlah butir yang dirancang dapat memancing jawaban-jawaban yang mantap. Walaupun dilakukan uji coba terlebih dahulu, tetapi hakekatnya sama yaitu pengukuran tetap hanya dilakukan satukali. Uji coba instrumen dilaksanakan pada tanggal 27 Maret 2013 dengan memberi angket kepada 30 responden yang merupakan *member gym* dan *swimming pool* di YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta. Angket yang diberikan kepada responden terdiri dari 45 butir pernyataan dengan 4 alternatif pilihan untuk setiap pernyataan, yaitu : sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas menggunakan korelasi *product moment* dari pearson. Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya,

instrumen-instrumen penelitian diuji coba. Uji coba penelitian dilakukan dalam lingkup sampel kecil dengan total responden sebanyak 30.

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Uji validitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dan koefisien *Cronbach's Alpha* bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , berarti item tersebut valid dan instrumen dinyatakan reliabel. Dengan $N = 30$ dan $\alpha = 0,05$ diperolah nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan dinyatakan valid. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap masing-masing variabel, meliputi: (strategi pemasaran) dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows*.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Validitas

No	Variabel	(r_{hitung})	(r_{tabel})	Keterangan
Butir 1	PD1	0,417**	0,361	Valid
Butir 2	PD2	0,483**	0,361	Valid
Butir 3	PD3	0,479**	0,361	Valid
Butir 4	PD4	0,448**	0,361	Valid
Butir 5	PD5	0,458**	0,361	Valid
Butir 6	PD6	0,447**	0,361	Valid
Butir 7	H1	0,482**	0,361	Valid
Butir 8	H2	0,571**	0,361	Valid
Butir 9	H3	0,602**	0,361	Valid
Butir 10	H4	0,507**	0,361	Valid
Butir 11	H5	0,591**	0,361	Valid
Butir 12	H6	0,817**	0,361	Valid
Butir 13	T1	0,665**	0,361	Valid
Butir 14	T2	0,617**	0,361	Valid
Butir 15	T3	0,607**	0,361	Valid
Butir 16	T4	0,548**	0,361	Valid
Butir 17	T5	0,637**	0,361	Valid

Butir 18	T6	0,498**	0,361	Valid
Butir 19	T7	0,580**	0,361	Valid
Butir 20	PM1	0,371**	0,361	Valid
Butir 21	PM2	0,625**	0,361	Valid
Butir 22	PM3	0,814**	0,361	Valid
Butir 23	PM4	0,606**	0,361	Valid
Butir 24	PM5	0,633**	0,361	Valid
Butir 25	K1	0,680**	0,361	Valid
Butir 26	K2	0,675**	0,361	Valid
Butir 27	K3	0,672**	0,361	Valid
Butir 28	K4	0,642**	0,361	Valid
Butir 29	K5	0,760**	0,361	Valid
Butir 30	PS1	0,427**	0,361	Valid
Butir 31	PS2	0,579**	0,361	Valid
Butir 32	PS3	0,508**	0,361	Valid
Butir 33	PS4	0,592**	0,361	Valid
Butir 34	PS5	0,644**	0,361	Valid
Butir 35	PS6	0,630**	0,361	Valid
Butir 36	PS7	0,505**	0,361	Valid
Butir 37	PS8	0,630**	0,361	Valid
Butir 38	PY1	0,738**	0,361	Valid
Butir 39	PY2	0,635**	0,361	Valid
Butir 40	PY3	0,527**	0,361	Valid
Butir 41	PY4	0,765**	0,361	Valid
Butir 42	PY5	0,661**	0,361	Valid
Butir 43	PY6	0,691**	0,361	Valid
Butir 44	PY7	0,802**	0,361	Valid
Butir 45	PY8	0,644**	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji cioba instrumen, menunjukan bahwa semua item memiliki koefisiensi korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari (r_{tabel}) yang berarti valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsini Arikunto (2006: 178) suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang baik, karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila dipakai atau digunakan untuk mengukur obyek yang sama, pengujian ini dilakukan pada pernyataan yang sudah dinyatakan valid atau dengan kata lain, uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Dalam penelitian ini, menggunakan rumus Alpha Cronbach. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung *Alpha Cronbach* masing-masing instrumen. variabel dikatakan realiabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$ dengan rumus *Cronbach's Alpha Coefficient*. Hasil pengujian reliabilitas menunjukan bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,933 hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel andal.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah data deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui, besarnya analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* di YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta. Strategi pemasaran terdiri dari faktor-faktor yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, proses, dan pelayanan.

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut agar dapat ditarik kesimpulan. Teknik analisis

data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik deskriptif. Menurut Anas Sudijono (2006: 40-41) frekuensi relatif atau tabel persentase dikatakan “frekuensi relatif” sebab frekuensi yang disajikan di sini bukanlah frekuensi yang sebenarnya, melainkan frekuensi yang dituangkan dalam bentuk angka persen, sehingga untuk menghitung persentase responden digunakan rumus sebagai berikut:

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden, meliputi: umur, jenis kelamin dan pendidikan formal, berdasarkan jawaban responden atas *kuesioner* penelitian, serta deskripsi variabel penelitian meliputi variabel strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta .

B. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Pria	60	60.0
Wanita	40	40.0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu pria sebanyak 60 orang (60%) dan sisanya sebanyak 40 orang (40%) adalah wanita.

b. Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase(%)
18 s/d 22 tahun	28	28.0
23 s/d 26 tahun	40	40.0
27 s/d 32 tahun	28	28.0
33 s/d 39 tahun	4	4.0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berumur 18 s/d 22 tahun yaitu sebanyak 28 orang (28%), diikuti umur 23 s/d 26 tahun sebanyak 40 orang (40,0%), diikuti 27 s/d 32 tahun 28 orang (28,0%) dan sisanya sebanyak 4 orang (4,0%) berumur 33 s/d 39 tahun tahun.

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	28	28.0
Karyawan	16	16.0
Wiraswasta	40	40.0
PNS	12	12.0
Lain-Lain	4	4.0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mahasiswa yaitu sebanyak 28 orang (28%), kemudian karyawan sebanyak 16

orang (16%), kemudian wiraswasta sebanyak 40 orang (40%), kemudian PNS sebanyak 12 orang (12%), dan sisanya lain - lain sebanyak 4 orang (4%).

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam mendeskripsikan variabel penelitian, nilai rata-rata masing-masing responden pada masing-masing variabel dikelompokkan (kategorisasi) dalam 7 faktor, yaitu :

a. Faktor produk ($X_{1.1}$)

Selanjutnya dari skor skala, penelitian ini dikategorisasikan ke dalam empat kriteria yaitu sangat baik, baik, kurang baik, dan sangat kurang baik. Terkait dengan kriteria tersebut dalam tabel 8, bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah. Menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 8 : Faktor Produk dan Persentase Produk

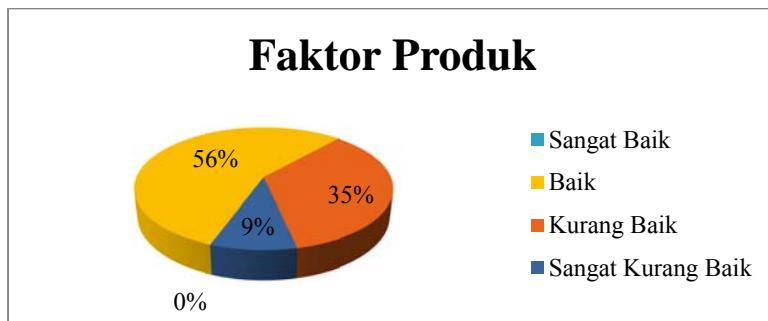
Rentangan Norma	Nilai Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase
$\bar{x} + 1,5 Sd < X$	$23.0515 < X$	Sangat Baik	0	0
$\bar{x} + 0,5 Sd < X \leq \bar{x} + 1,5 Sd$	$19.63 < X < 23.0515$	Baik	56	56
$\bar{x} + 1,5 Sd < X \leq \bar{x} - 0,5 Sd$	$16.2085 < X < 19.63$	Kurang Baik	35	35
$\bar{x} \leq X - 1,5 Sd$	$16.2085 > X$	Sangat Kurang Baik	9	9
Jumlah				100%

Sumber: data primer diolah, (2013)

Keterangan : \bar{x} : Rata-rata hitung
 Sd : Simpangan baku
 X : Skor Total

Berdasarkan faktor produk tabel 8, dapat diketahui bahwa tidak ada responden berkategori sangat baik, diikuti dengan (56%) kategori baik, (35%) kategori kurang baik dan (9%) kategori sangat sangat kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung menganalisis bahwa faktor produk berkategori baik.

Untuk lebih mudah dipahami, maka disajikan gambaran dalam bentuk histogram analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta sebagai berikut:



Gambar 4. Histogram Faktor Produk

b. Faktor harga (X_{1.2})

Selanjutnya dari skor skala, penelitian ini dikategorisasikan ke dalam empat kriteria sangat baik, baik, kurang baik, dan sangat kurang baik. Terkait dengan kriteria tersebut dalam tabel 9, bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah. Menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 9 : Faktor Harga dan Persentase Harga

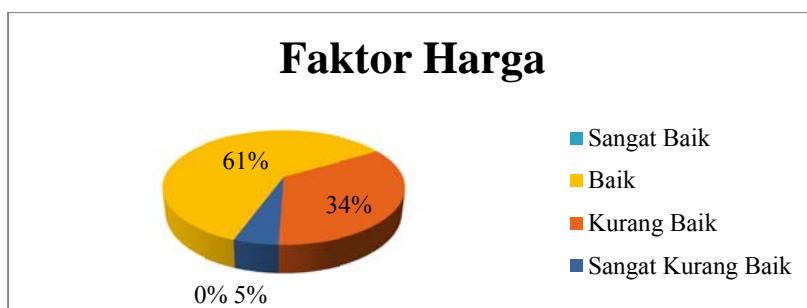
Rentangan Norma	Nilai Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase
+ 1,5 Sd < X	22.8365 < X	Sangat Baik	0	0
+ 0,5 Sd < X ≤ + 1,5 Sd	19.88 < X < 22.8365	Baik	61	61
+ 1,5 Sd < X + ≤ - 0,5 Sd	16.9235 < X < 19.88	Kurang Baik	34	34
≤ X - 1,5 Sd	16.9235 > X	Sangat Kurang Baik	5	5
Jumlah				100%

Sumber: data primer diolah, (2013)

Keterangan :
 Sd : Rata-rata hitung
 Sd : Simpangan baku
 X : Skor Total)

Berdasarkan faktor harga tabel 9, dapat diketahui bahwa tidak ada yang kategori sangat baik, diikuti dengan (61%) kategori baik, (34%) kategori kurang baik dan (5%) kategori sangat kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai menganalisis bahwa faktor harga kategori baik.

Untuk lebih mudah dipahami, maka disajikan gambaran dalam bentuk histogram analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta sebagai berikut:



Gambar 5. Histogram Faktor Harga

c. Faktor tempat ($X_{1,3}$)

Selanjutnya dari skor skala, penelitian ini dikategorisasikan ke dalam empat kriteria yaitu sangat baik, baik, kurang baik, dan sangat kurang baik. Terkait dengan kriteria tersebut dalam tabel 10, bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah. Menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 10 : Faktor Tempat dan Persentase Tempat

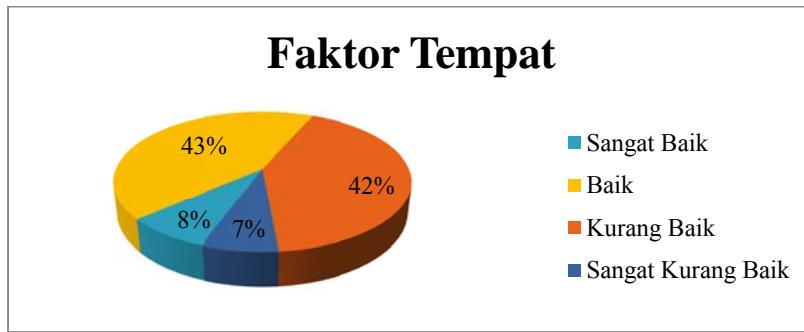
Rentangan Norma	Nilai Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase
$\bar{x} + 1,5 Sd < X$	25.9995 < X	Sangat Baik	8	8
$\bar{x} + 0,5 Sd < X \leq \bar{x} + 1,5 Sd$	22.26 < X < 25.9995	Baik	43	43
$\bar{x} + 1,5 Sd < X \leq \bar{x} - 0,5 Sd$	18.5205 < X < 22.26	Kurang Baik	42	42
$\bar{x} - 1,5 Sd \leq X$	18.5205 > X	Sangat Kurang Baik	7	7
Jumlah				100%

Sumber: data primer diolah, (2013)

Keterangan : \bar{x} : Rata-rata hitung
 Sd : Simpangan baku
 X : Skor Total

Berdasarkan faktor tempat tabel 10, dapat diketahui bahwa (8%) kategori sangat baik, diikuti dengan (43%) kategori baik, (42%) kategori kurang baik dan (7%) kategori sangat kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai analisis bahwa faktor tempat berkategori baik.

Untuk lebih mudah dipahami, maka disajikan gambaran dalam bentuk histogram analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta sebagai berikut:



Gambar 6. Histogram Faktor Tempat

d. Faktor promosi (X_{1.4})

Selanjutnya dari skor skala, penelitian ini dikategorisasikan ke dalam empat kriteria yaitu sangat baik, baik, kurang baik, dan sangat kurang baik. Terkait dengan kriteria tersebut dalam tabel 11, bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah. Menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 11 : Faktor Promosi dan Persentase Promosi

Rentangan Norma	Nilai Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase
+ 1,5 Sd < X	19.696 < X	Sangat Baik	0	0
+ 0,5 Sd < X ≤ + 1,5 Sd	16.69 < X < 19.696	Baik	56	56
+ 1,5 Sd < X + ≤ - 0,5 Sd	13.684 < X < 16.69	Kurang Baik	38	38
≤ X - 1,5 Sd	13.684 > X	Sangat Kurang Baik	6	6
Jumlah				100%

Sumber: Data primer diolah, (2013)

Keterangan : : Rata-rata hitung

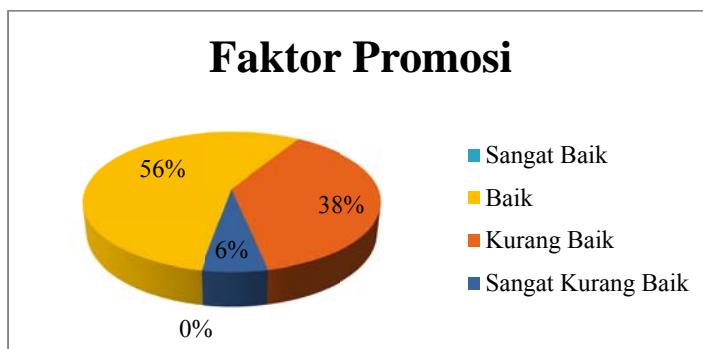
Sd : Simpangan baku

X : Skor Total

Berdasarkan faktor promosi tabel 11, dapat diketahui bahwa tidak ada yang berkategori sangat baik, diikuti dengan (56%) kategori baik, (38%) kategori kurang baik dan (6%) kategori sangat kurang baik. Berdasarkan hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai analisis bahwa faktor promosi bernilai baik.

Untuk lebih mudah dipahami, maka disajikan gambaran dalam bentuk histogram analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta sebagai berikut:



Gambar 7. Histogram Faktor Promosi

e. Faktor karyawan ($X_{1.5}$)

Selanjutnya dari skor skala, penelitian ini dikategorisasikan ke dalam empat kriteria yaitu sangat baik, baik, kurang baik, dan sangat kurang baik. Terkait dengan kriteria tersebut dalam tabel 12, bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah. Menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 12: Faktor Karyawan dan Persentase Karyawan

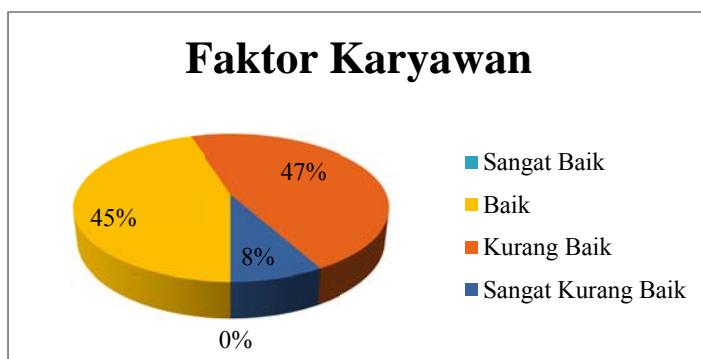
Rentangan Norma	Nilai Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase
+ 1,5 Sd < X	19.5375 < X	Sangat Baik	0	0
+ 0,5 Sd < X ≤ + 1,5 Sd	16,2 < X < 19,5375	Baik	45	45
+ 1,5 Sd < X + ≤ - 0,5 Sd	12,8625 < X < 16,2	Kurang Baik	47	47
≤ X - 1,5 Sd	12,8625 > X	Sangat Kurang Baik	8	8
Jumlah				100%

Sumber: Data Primer diolah, (2013)

Keterangan :
 Sd : Rata-rata hitung
 Sd : Simpangan baku
 X : Skor Total)

Berdasarkan faktor karyawan tabel 12, dapat diketahui tidak ada kategori sangat baik, sedangkan dengan (45%) kategori baik, (47%) kategori kurang baik dan (8%) kategori sangat sangat kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai analisis bahwa faktor karyawan bernilai kurang baik.

Untuk lebih mudah dipahami, maka disajikan gambaran dalam bentuk histogram analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta sebagai berikut:



Gambar 8. Histogram Faktor Karyawan

f. Faktor proses ($X_{1,6}$)

Selanjutnya dari skor skala, penelitian ini dikategorisasikan ke dalam empat kriteria yaitu sangat baik, baik, kurang baik, dan sangat kurang baik. Terkait dengan kriteria tersebut dalam tabel 13, bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah. Menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 13 : Faktor Proses dan Persentase Proses

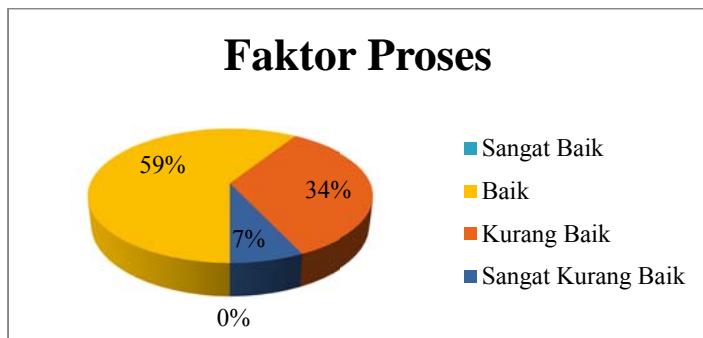
Rentangan Norma	Nilai Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase
$\bar{x} + 1,5 Sd < X$	31.0375 < X	Sangat Baik	0	0
$\bar{x} + 0,5 Sd < X \leq \bar{x} + 1,5 Sd$	25.42 < X < 31.0375	Baik	59	59
$\bar{x} - 1,5 Sd < X \leq \bar{x} - 0,5 Sd$	19.8025 < X < 25.42	Kurang Baik	34	34
$\bar{x} - 1,5 Sd > X$	19.8025 > X	Sangat Kurang Baik	7	7
Jumlah				100%

Sumber: Data primer diolah, (2013)

Keterangan : \bar{x} : Rata-rata hitung
 Sd : Simpangan baku
 X : Skor Total

Berdasarkan faktor proses tabel 13, dapat diketahui tidak ada kategori sangat baik, sedangkan dengan (59%) kategori baik, (34%) kategori kurang baik dan (7%) kategori sangat sangat kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai analisis bahwa faktor proses bernilai baik.

Untuk lebih mudah dipahami, maka disajikan gambaran dalam bentuk histogram analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta sebagai berikut:



Gambar 9. Histogram Faktor Proses

g. Faktor Pelayanan ($X_{1.7}$)

Selanjutnya dari skor skala, penelitian ini dikategorisasikan ke dalam empat kriteria yaitu sangat baik, baik, kurang baik, dan sangat kurang baik. Terkait dengan kriteria tersebut dalam tabel 14, bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah. Menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 14. Faktor Pelayanan dan Presentase Pelayanan

Rentangan Norma	Nilai Kategori	Kategori	Frekuensi	Prosentase
+ 1,5 Sd < X	31.0635 < X	Sangat Baik	0	0
+ 0,5 Sd < X ≤ + 1,5 Sd	25.62 < X < 31.0635	Baik	59	59
+ 1,5 Sd < X + ≤ - 0,5 Sd	20.1765 < X < 25.62	Kurang Baik	31	31
≤ X - 1,5 Sd	20.1765 > X	Sangat Kurang Baik	10	10
Jumlah				100%

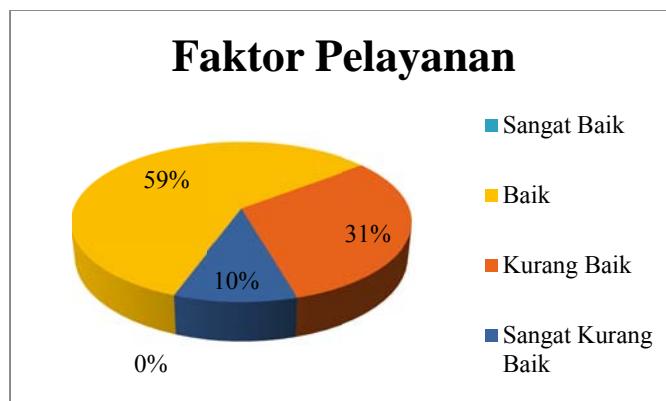
Sumber: Data primer diolah, (2013)

Keterangan : \bar{X} : Rata-rata hitung
 Sd : Simpangan baku
 X : Skor Total

Berdasarkan faktor pelayanan tabel 14, dapat diketahui tidak ada kategori sangat baik, sedangkan dengan (59%) kategori baik, (31%) kategori

kurang baik dan (10%) kategori sangat kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai analisis bahwa faktor pelayanan bernilai baik.

Untuk lebih mudah dipahami, maka disajikan gambaran dalam bentuk histogram analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta sebagai berikut:



Gambar 10. Histogram Faktor Pelayanan

h. Total Pengkategorian ($X_{1.8}$)

Selanjutnya dari total skor skala pada tabel pengkategorian, terkait dengan keseluruhan faktor-faktor dapat menghasilkan kesimpulan. Demikian kesimpulan tersebut :

Tabel 15. Total Pengkategorian dan Total Persentase

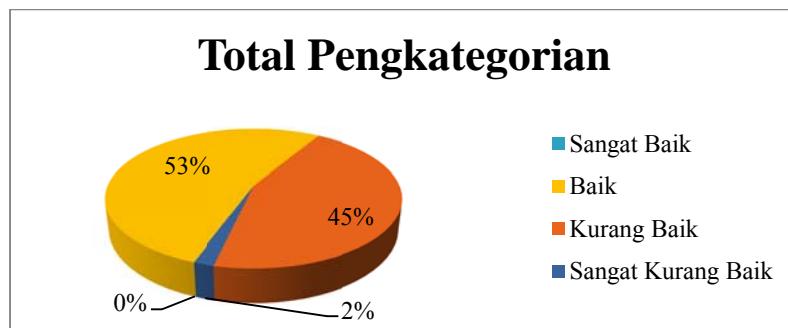
Rentangan Norma	Nilai Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase
$\bar{x} + 1,5 Sd < X$	160.814<X	Sangat Baik	0	0
$\bar{x} + 0,5 Sd < X \leq \bar{x} + 1,5 Sd$	145.7<X<160.814	Baik	53	53
$\bar{x} + 1,5 Sd < X \leq \bar{x} - 0,5 Sd$	130.586<X<145.7	Kurang Baik	45	45
$\bar{x} \leq X - 1,5 Sd$	130.586>X	Sangat Kurang Baik	2	2
Jumlah				100%

Sumber: Data primer diolah, (2013)

Keterangan : \bar{x} : Rata-rata hitung
 Sd : Simpangan baku
 X : Skor Total

Berdasarkan total faktor yang diperoleh tabel 15, dapat diketahui bahwa tidak ada kategori sangat baik, sedangkan dengan (53%) kategori baik, (45%) kategori kurang baik dan (2%) kategori sangat kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai analisis bahwa total pengkategorian dari keseluruhan bernilai baik. Dari hasil total pengkategorian yang dihasilkan oleh beberapa faktor mendapatkan persentase (53%) berkategori baik, yang dihasilkan dari rentangan norma nilai kategori $145.7 < X < 160.814$ diproleh oleh perhitungan rentangan norma.

Untuk lebih mudah dipahami, maka disajikan gambaran total pengkategorian dalam bentuk histogram analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta sebagai berikut:



Gambar 11. Histogram Total Pengkategorian

D. Pembahasan

Hasil pembahasan di atas diperoleh, analisis strategi pemasaran terhadap *member* mendapatkan total persentase terbaik (53%) dengan hasil kategori baik, yang ada berdasarkan frekuensi terbanyak terletak pada interval $145.7 < X < 160.814$. Hasil tersebut diperoleh dari jumlah keseluruhan dari faktor-faktor yang dijadikan penelitian.

Terkait dengan total pengkategorian di atas, dapat di paparkan bahwa analisis strategi pemasaran YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta berkategori baik, meliputi beberapa faktor yaitu :

- (1) Faktor produk dengan kategori baik, diketahui bahwa tidak ada kategori sangat baik, diikuti dengan (56%) kategori baik, (35%) kategori kurang baik dan (9%) kategori sangat kurang baik. Nilai terbesar yang diperoleh dalam faktor produk adalah (56%) berdasarkan pada frekuensi terbanyak terletak pada interval $19.63 < X < 23.0515$, maka analisis *member* terhadap strategi

pemasaran YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta dinyatakan baik. Hal ini karena produk jasa yang ditawarkan kepada *member* sangat baik dan memuaskan, produk jasa diperoleh yaitu *gym, swimming pool, sauna*, dan *health class* yang meliputi: (*fun aerobic, body shapping, body language, and yoga*), serta hal tersebut didukung dengan adanya instruktur *gym* yang berkompeten.

- (2) Faktor harga dengan kategori baik, diketahui bahwa tidak ada kategori sangat baik, diikuti dengan persentase (61%) kategori baik, (34%) kategori kurang baik dan (5%) kategori sangat kurang baik. Nilai terbesar yang diperoleh dalam faktor harga adalah (61%) berdasarkan pada frekuensi terbanyak terletak pada interval $19.88 < X < 22.8365$. Analisis *member* strategi pemasaran YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta dinyatakan baik. Hal ini karena target pemasaran ditunjukan kepada masyarakat menengah keatas, dengan tingginya harga yang ditetapkan oleh pihak YHI Whellness berbanding lurus dengan fasilitas dan pelayanan yang di dapatkan oleh pengguna.
- (3) Faktor tempat dengan kategori baik, diketahui bahwa (8%) kategori sangat baik, diikuti dengan persentase (43%) kategori baik, (42%) menilai kurang baik dan (7%) kategori sangat kurang baik. Nilai terbesar yang diperoleh dalam faktor tempat adalah (43%) berdasarkan pada frekuensi terbanyak terletak pada interval $22.26 < X < 25.9995$. Maka, Analisis strategi pemasaran YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta dinyatakan baik. Hal ini karena *member* merasa puas terhadap fasilitas-fasilitas sarana prasarana *gym* dan

swimming pool, serta sarana pendukung berupa tempat parkir yang luas, dan penataan ruang yang baik.

- (4) Faktor promosi dengan kategori baik, diketahui bahwa tidak ada kategori sangat baik, sedangkan dengan persentase (56%) kategori baik, (38%) kategori kurang baik dan (6%) kategori sangat kurang baik. Nilai terbesar yang diperoleh dalam faktor promosi adalah (56%) berdasarkan pada frekuensi terbanyak terletak pada interval $16.69 < X < 19.696$. Maka, analisis strategi pemasaran YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta dinyatakan baik. Dalam permasalahan yang ada di identifikasi masalah, faktor promosi mempunyai kekurangan dalam strategi pemasaran, tetapi dalam penelitian ini dihasilkan analisis *member* pada faktor promosi berkategori baik. Pengaruh lain kemungkinan di luar pengetahuan peneliti, bahwa mempunyai promosi lain yang menarik minat konsumen. Adapun macam-macam promosi yang digunakan YHI Whellness tersebut, yaitu: penyebaran brosur, pamphlet, pemasangan iklan/surat kabar, sosial media mencangkup (*blackberry messenger, twitter, fecebook, dsb*) serta promosi yang sudah dilakukan dari mulut ke mulut (*Word of mouth*).
- (5) Faktor karyawan dengan kategori kurang baik, diketahui bahwa tidak ada kategori sangat baik, sedangkan dengan persentase (45%) kategori baik, (47%) kategori kurang baik dan (8%) kategori sangat kurang baik. Nilai terbesar yang diperoleh dalam faktor karyawan adalah (47%) berdasarkan pada frekuensi terbanyak terletak pada interval $12.8625 < X < 16.2$. Karyawan YHI Whellness mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam bidangnya

masing-masing, sehingga mampu membantu *member* jika mempunyai permasalahan dalam menggunakan produk jasa maupun alat-alat. Penyebabkan faktor karyawan berkategori kurang baik, dapat dilihat dari cara berpakaian karyawan yang kurang baik, tutur kata kepada konsumen kurang sopan dan kualitas sumber daya manusia masih kurang baik.

- (6) Faktor proses dengan kategori baik, diketahui bahwa tidak ada kategori sangat baik, sedangkan dengan persentase (59%) kategori baik, (34%) kategori kurang baik dan (7%) kategori sangat kurang baik. Nilai terbesar yang diperoleh dalam faktor proses adalah (59%) berdasarkan pada frekuensi terbanyak terletak pada interval $25.42 < X < 31.0375$. Hal ini karena semua karyawan yang ada di YHI Whellness memiliki proses pelayanan yang sangat baik. Sehingga *member* tidak merasa jemu saat proses pelayanan berlangsung.
- (7) Faktor pelayanan dengan hasil baik, diketahui bahwa tidak ada kategori sangat baik, sedangkan dengan persentase (59%) kategori baik, (31%) kategori kurang baik dan (10%) kategori sangat kurang baik. Nilai terbesar yang diperoleh dalam faktor pelayanan adalah (59%) berdasarkan pada frekuensi terbanyak terletak pada interval $25.62 < X < 31.0635$. Hal ini karena kualitas pelayanan yang tinggi oleh karyawan YHI Whellness terhadap pengunjung, dan karyawan memiliki integritas yang tinggi terhadap pengunjung.

BAB V **PENUTUP**

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness secara keseluruhan adalah berkategori baik dengan persentase 53%. Apabila dilihat dari masing-masing faktor dapat diketahui bahwa yang termasuk dalam kategori baik adalah faktor produk (56%), harga (61%), tempat (43%), promosi (56%), proses (59%) dan pelayanan (59%). Sedangkan faktor karyawan termasuk dalam kategori kurang baik yaitu sebesar 47%.

B. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih dirasakan adanya keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari antara lain :

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didasarkan hasil isian angket sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang objektif dalam proses pengisian angket. Selain itu dalam pengisian angket diperoleh adanya sifat responden sendiri seperti kejujuran dan ketakutan dalam menjawab responden tersebut dengan sebenarnya. Responden juga dalam memberikan jawaban tidak berfikir jernih (hanya asal selesai dan cepat) karena faktor waktu.
2. Faktor yang digunakan untuk menjelaskan analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani sangat terbatas

dan kurang, sehingga perlu dilakukan penelitian lain dan luas untuk menjelaskan analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani secara menyeluruh.

C. Saran

Dengan melihat kesimpulan yang ditarik dari bab IV, maka peneliti menyarankan kepada *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta, agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan strategi pemasaran kepada konsumen.

Keseluruhan pada strategi pemasaran yang ada di *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta, yang meliputi: produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, dan pelayanan, harus selalu ditingkatkan atau dibenahi apabila ada kekurangan maupun permasalahan yang timbul. Di samping itu harus memperhatikan pesaing sekitar, sehingga kualitas pelayanan dirasa cocok bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. (2000). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Agus Sulastiono. (1999). *Managemen Penyelenggaran Hotel*. Bandung.
- Albert Caruana, Arthur H. Money, Pierre R. Berthon. “*Service Quality and Satisfaction – the Moderating of Value*”. European Journal Of Marketing Vol. 34 No. II/12 2000. Pp 1338 – 1352, MCB University Press 0309 – 0566.
- Anas Sudijono. (2006). *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arifin. (2011). “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Distro (Distribution Store) di Kawasan Jalan Mataram, Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: FE UNY.
- Djoko Pekik Irianto. (2000). *Panduan Latihan Kebugaran (Yang Efektif dan Aman)*. Yogyakarta: Lukman Offset.
- Fandy Tjiptono. (2002). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hari Wibowo. (2010). “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul”. *Skripsi*. Yogyakarta: FE UNY.
- Keputusan Menteri Parpostel Nomor KM 94/HK103/MPPT1987 Tentang Ketentuan Usaha dan Pengolongan Hotel.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,: Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*, Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti Freddy. (2004). Analisis *SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun dan Sofian Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3SI.
- Slamet. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.

- Soehardi Sigit. (1999), *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*, cetakan kedua. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelimabelas. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Suharsini Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. (1999). *Analisis Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha Basu, DH dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tony Wijaya. (2005). *Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention*, Jurnal Vol. 17 (1) : 39-52.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Ayat 2.
- Zeithaml, Valarie Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta, Telp.(0274) 513092 psw 255

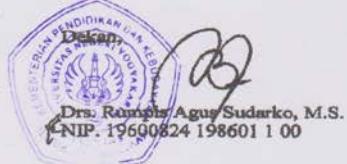
Nomor : 126 /UN.34.16/PP/2013 26 Maret 2013
Lamp. : 1 Eks.
H a l : Permohonan Izin Uji Coba Penelitian

Yth. : Gubernur Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
cq. Kepala Biro Administrasi Pembangunan
Setda. Provinsi DIY
Jl. Malioboro, Yogyakarta

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan pengambilan data dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin Penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Hasim Suryono
NIM : 09603141050
Program Studi : IKORA
Penelitian akan dilaksanakan pada :
Waktu : 27 Maret 2013
Tempat/Obyek : Hotel Melia Purosani Yogyakarta
Judul Skripsi : Persepsi Member Terhadap Strategi Pemasaran Gym Dan Swimming Pool YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Tembusan :

1. Pengelola Gym dan Swimming Pool YHI Whellness
 2. Kajur. PKR
 3. Pembimbing TAS
 4. Mahasiswa ybs.





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta, Telp.(0274) 513092 psw 255

Nomor : 129/UN.34.16/PP/2013 26 Maret 2013

Lamp. : 1 Eks.

H a l : Permohonan Izin Penelitian

Yth. : Gubernur Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
cq. Kepala Biro Administrasi Pembangunan
Setda. Provinsi DIY
Jl. Malioboro, Yogyakarta

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan pengambilan data dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin Penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Hasim Suryono
NIM : 09603141050

Program Studi : IKORA

Penelitian akan dilaksanakan pada :

W a k t u : 30 Maret s/d 30 April 2013

Tempat/Obyek : Hotel Melia Purosani Yogyakarta

Judul Skripsi : Persepsi Member Terhadap Strategi Pemasaran Gym Dan Swimming Pool YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Tembusan :

1. Pengelola Gym dan Swimming Pool YHI Whellness
2. Kajur. PKR
3. Pembimbing TAS
4. Mahasiswa ybs.



ANGKET UJI PENELITIAN

I. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (✓) pada salahsatu alternatif jawaban yang dipilih
2. Alternatif jawaban and adalah :
 - a. SS : Sangat Setuju
 - b. S : Setuju
 - c. TS : Tidak Setuju
 - d. STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh:

NO	Pertanyaan	Jawaban			
1.	Alat-alat <i>gym</i> YHI Whellness Hotel Melia Purosani sudah baik.	SS	S	TS	STS
		✓			

II. Isilah data dibawah ini dengan benar

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : _____
3. Usia : _____
4. Pekerjaan : _____
5. Alamat : _____

Pernyataan-pernyataan dibawah ini untuk mengetahui strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

Petunjuk : mohon anda mengisi daftar pernyataan dibawah ini, dengan cara memberi tanda cek (v) pada alternatif jawaban yang paling sesuai menurut penilaian anda.

Keterangan : sangat setuju (SS) tidak setuju (TS)
Setuju (S) sangat tidak setuju (STS)

KATEGORI	DIMENSI	TINGKAT KERJA			
		SS	S	TS	STS
Produk	<p>1. Alat-alat <i>gym</i> YHI Whellness Hotel Melia Purosani sudah baik.</p> <p>2. Alat-alat <i>swimming pool</i> YHI Whellness Melia Purosani sudah baik.</p> <p>3. <i>Swimming pool</i> di YHI Whellness Melia Purosani terdapat air terjun dan sarana rekreasi yang berkualitas.</p> <p>4. Kelas <i>health class</i> (senam aerobik, yoga, dan <i>body shapping</i>) menarik bagi <i>member</i>.</p> <p>5. Kelas <i>health class</i> (senam aerobik, yoga, dan <i>body shapping</i>) bermanfaat dan membantu memperoleh kebugaran.</p> <p>6. Program latihan yang diberikan oleh instruktur <i>gym</i> YHI Whellness Melia Purosani sudah sesuai tujuan yang diharapkan <i>member</i>.</p>				
Harga	<p>7. Harga yang ditawarkan kepada <i>member</i> cukup murah.</p> <p>8. Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.</p>				

	<p>9. <i>Gym</i> dan <i>swimming pool</i> YHI Whellness Melia Purosani menyediakan harga paket yang terjangkau.</p> <p>10. Member diberitahu apabila ada perubahan harga.</p> <p>11. Harga yang ditawarkan oleh YHI Whellness Melia Purosani cukup bersaing dengan harga tempat lain.</p> <p>12. Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.</p>			
Tempat	<p>13. Ruang <i>gym</i> YHI Whellness Melia Purosani tertata baik.</p> <p>14. Penataan alat-alat <i>gym</i> YHI Whellness Melia Purosani tertata dengan baik.</p> <p>15. Halaman <i>swimming pool</i> YHI Whellness Melia Purosani tertata dengan baik dan bersih.</p> <p>16. Penempatan <i>swimming pool</i> YHI Whellness Melia Purosani strategis.</p> <p>17. Ruang ganti dan bilas <i>member</i> sudah terpenuhi.</p> <p>18. Toilet <i>gym</i> dan <i>swimming pool</i> YHI Whellness Melia Purosani bersih.</p> <p>19. Tempat parkir tersedia dengan baik dan luas.</p>			
Promosi	<p>20. Promo yang ditawarkan oleh YHI Whellness Melia Purosani menarik.</p> <p>21. Promosi tentang produk dapat diketahui dengan mudah.</p> <p>22. Adanya promo menambah keinginan <i>member</i> memperpanjang daftar anggota YHI Whellness Melia Purosani.</p> <p>23. Promo yang ditawarkan menjadi faktor keinginan keikutsertaan member YHI Whellness Melia</p>			

	Purosani. 24. Metode <i>mouth to mouth</i> , periklanan, dan percetakan digunakan sebagai media promosi YHI Whellness Melia Purosani.			
Orang/karyawan	25. Karyawan YHI Whellness Hotel Melia Purosani bersih dan rapi. 26. Keterampilan Instruktur fitness dan <i>health class</i> (senam aerobik, yoga, dan <i>body shaping</i>) baik. 27. Karyawan mampu menguasai semua tugas yang ada di YHI Whellness Melia Purosani. 28. Kuota karyawan mencukupi. 29. Keseragaman karyawan YHI Whellness Melia Purosani dalam berpakaian.			
Proses	30. Proses registrasi kepada <i>member</i> cukup cepat. 31. Jadwal yang diberikan fleksibel sesuai dengan keinginan member. 32. Pemberian informasi kepada <i>member</i> secara rinci atau detail 33. Formulir pendaftaran yang diberikan sudah jelas. 34. Hasil program latihan pembentukan sesuai dengan target yang diharapkan. 35. Hasil program latihan penurunan sesuai dengan target yang diharapkan. 36. Saat pengisian registrasi terdapat formulir daftar riwayat kesehatan. 37. Pengukuran kesehatan pada <i>member</i> dilakukan setelah registrasi.			
Pelayanan	38. Karyawan memberikan sapaan 3 S (senyum, salam, dan sapa). 39. Karyawan cepat tanggap dalam permintaan <i>member</i> . 40. Karyawan sering memberi bantuan tanpa diminta.			

	<p>41. Karyawan menunjukan penampilan yang baik dan menarik guna menunjang pelayanan.</p> <p>42. Karyawan dalam menangani <i>member</i> ramah dan sopan.</p> <p>43. Karyawan memiliki rasa tanggung jawab yang besar terhadap pekerjaannya.</p> <p>44. Pengaduan dan permasalahan yang muncul selalu ditanggapi pihak YHI Whellness Melia Purosani dengan simpatik.</p> <p>45. YHI Whellness buka dan tutup dengan tepat waktu.</p>			
--	---	--	--	--

Data 100 Responden

No.Skal	P01	P02	P03	P04	P05	P06	ItchPD	PD	H1	H2	H3	H4	H5	H6	ItchH	H	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	ItchT	T	PML	PM2	PM3	PM4	PM5	ItchPM	PM	K1	K2	K3	K4	K5	ItchK	K	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	ItchPS	PS	PIY1	PIY2	PIY3	PIY4	PIY5	PIY6	PIY7	PIY8	ItchPY	PY		
1	2	3	3	3	3	4	18	3	4	3	3	3	3	3	19	3,17	2	3	2	4	4	4	4	23	3,29	2	3	2	4	2	13	2,6	2	2	4	4	2	14	2,8	4	3	3	4	4	4	4	30	3,75	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75			
2	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	4	4	4	26	3,71	4	3	4	4	4	4	19	3,8	4	3	4	4	4	4	4	4	29	3,63	4	3	3	4	3	3	4	3	27	3,38								
3	3	3	2	2	3	4	17	3,83	4	3	2	2	2	2	15	2,5	3	3	3	4	4	4	4	25	3,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	24	3	3	3	4	4	4	4	29	3,63													
4	4	3	3	4	4	2	20	3,33	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	4	4	4	26	3,71	4	3	4	4	4	4	19	3,8	4	3	4	4	4	4	4	4	30	3,75	4	3	3	4	3	3	4	4	28	3,5								
5	4	3	2	4	3	2	18	3	2	3	2	4	4	4	19	3,17	4	3	3	4	4	4	4	26	3,71	2	2	2	2	4	4	12	2,4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	21	2,63	2	2	2	2	4	4	4	22	2,75								
6	4	2	2	4	3	4	19	3,17	2	2	2	2	4	4	16	2,67	4	3	3	2	4	2	4	22	3,14	4	3	4	4	4	2	17	3,4	4	3	4	4	4	4	19	3,8	4	3	3	4	4	2	27	3,38	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75		
7	3	3	3	2	3	3	17	3,83	3	3	2	3	3	3	3	17	2,83	2	3	3	3	3	3	3	20	2,86	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2								
8	2	2	2	2	4	4	16	2,67	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	2	2	4	22	3,14	4	2	2	4	4	4	16	3,2	2	2	4	4	4	4	4	2	23	2,88	4	3	3	4	4	2	2	24	3									
9	2	2	2	2	2	2	12	2	4	3	3	4	3	4	21	3,5	4	3	3	4	2	2	4	22	3,14	4	3	4	2	4	4	17	3,4	4	2	3	4	4	3	2	3	25	3,13	2	3	2	4	4	4	4	27	3,38									
10	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	4	4	22	3,67	3	3	2	2	2	4	4	20	2,86	4	2	4	3	4	4	17	3,4	4	2	4	4	4	4	4	4	30	3,75	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75								
11	4	3	3	4	3	4	21	3,5	4	3	3	4	4	4	21	3,5	4	3	3	2	2	2	4	20	2,86	3	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	4	4	4	29	3,63	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75									
12	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	2	2	2	4	20	2,86	2	3	2	4	4	4	15	3	2	2	4	4	2	14	2,8	2	2	2	2	2	2	2	16	2												
13	3	3	3	3	4	19	3,17	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	3	4	2	20	2,86	4	2	4	2	4	4	2	14	2,8	3	2	2	2	3	2	3	20	2,5	2	2	2	3	2	3	3	19	2,38									
14	3	3	2	4	3	4	19	3,17	4	3	3	3	3	3	4	20	3,33	4	3	2	2	2	2	4	4	21	3	4	3	4	4	4	19	3,8	4	2	2	4	4	4	4	4	28	3,5	4	3	3	4	4	4	4	29	3,63								
15	2	2	3	4	2	2	15	2,5	2	3	3	4	4	4	20	3,33	4	3	3	2	2	2	4	20	2,86	4	3	2	2	4	4	15	3	4	3	4	4	4	2	17	3,4	2	2	2	2	2	2	2	16	2											
16	4	3	3	4	3	4	21	3,5	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	2	2	2	2	4	4	19	2,71	4	3	2	2	4	4	15	3	2	3	4	4	4	4	4	30	3,75	4	3	3	4	4	4	4	29	3,63									
17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	4	20	3,33	4	3	3	4	4	4	4	3	25	3,57	4	3	4	4	3	3	18	3,6	3	3	4	4	4	4	4	18	3,56	3	3	3	3	2	3	22	2,75	3	3	3	3	3	3	3	24	3	
18	4	3	2	2	3	4	18	3	4	2	3	2	2	4	4	17	2,83	2	2	2	2	4	4	4	20	2,86	4	3	4	4	4	4	19	3,8	4	3	4	2	2	15	3	2	2	3	4	2	4	4	4	25	3,13	4	3	2	2	2	2	2	2	19	2,38
19	4	2	3	3	4	4	20	3,33	4	3	3	4	4	4	22	3,67	3	3	2	4	4	4	4	3	23	3,29	4	2	4	4	4	4	18	3,6	3	3	4	4	3	3	3	27	3,38	4	3	3	4	3	3	4	4	27	3,38								
20	4	3	2	3	4	4	19	3,17	4	3	3	4	4	4	4	22	3,67	2	2	3	3	3	3	3	19	2,71	3	3	4	4	3	3	17	3,4	3	3	4	4	3	3	3	28	3,5	3	3	3	4	4	4	4	28	3,5									
21	4	3	2	2	3	4	18	3	4	2	2	2	2	2	14	2,33	4	3	2	2	2	2	4	19	2,71	4	3	4	4	4	4	19	3,8	2	2	2	4	4	4	4	4	30	3,75	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75								
22	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	4	4	4	22	3,67	3	3	3	4	4	4	4	2	23	3,29	4	3	4	4	4	4	19	3,8	4	2	2	4	4	4	4	4	22	2,75	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2						
23	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	4	4	4	22	3,67	2	3	3	4	4	4	4	3	23	3,29	4	2	4	4	4	4	18	3,6	3	2	3	4	4	4	4	4	30	3,75	4	3	3	3	4	4	4	4	27	3,38						
24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	3	3	3	4	3	3	20	2,86	4	3	4	4	4	4	19	3,8	4	2	4	4	2	16	3,25	3	3	2	3	3	3	4	3	24	3									
25	3	3	3	3	3	4	19	3,17	4	3	2	2	4	3	3	18	3	3	3	3	4	2	4	4	23	3,29	2	2	2	4	4	2	12	2,4	2	2	2	2	2	10	2	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75	4	3	3	4	4	2	4	4	28	3,5

26	4	3	3	4	3	3	20	3,33	3	3	3	4	4	4	21	3,5	3	3	2	2	4	4	2	20	2,86	4	3	4	4	4	19	3,8	4	3	4	2	4	17	3,4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75			
27	3	3	3	3	4	4	20	3,33	4	3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	3	2	2	4	3	4	3	23	3,29	4	3	4	4	2	17	3,4	4	2	2	4	2	14	2,8	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3,63	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75	
28	4	3	3	3	4	4	21	3,5	4	3	3	4	3	4	4	21	3,5	3	3	3	3	2	2	4	4	20	2,86	3	3	4	3	4	17	3,4	3	3	4	4	4	18	3,6	4	3	3	4	2	2	4	2	24	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	26	3,25
29	4	3	3	3	3	4	20	3,33	4	3	3	3	4	4	4	21	3,5	3	3	3	4	4	4	4	3	24	3,43	4	3	4	4	4	19	3,8	4	3	4	4	4	19	3,8	4	3	4	4	4	4	3	29	3,63	4	3	3	3	4	4	4	4	27	3,38		
30	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	3	3	3	19	3,17	2	2	2	3	3	3	3	18	2,57	4	3	4	4	4	19	3,8	4	3	4	4	4	19	3,8	2	3	3	4	2	2	22	2,75	4	3	3	2	3	4	3	2	24	3					
31	3	3	3	3	3	4	19	3,17	3	3	3	3	4	4	4	20	3,33	2	2	3	3	3	3	3	19	2,71	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	4	4	4	17	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3									
32	4	2	2	4	4	4	20	3,33	4	3	3	4	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	4	4	2	4	24	3,43	4	3	4	4	4	19	3,8	4	3	3	4	3	3	3	26	3,25	4	3	3	3	3	3	2	24	3										
33	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	18	3	1	2	2	2	3	3	3	3	16	2,29	4	3	4	4	4	19	3,8	4	3	2	2	4	15	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3,25	4	3	3	2	3	3	4	25	3,13				
34	4	3	3	4	4	3	21	3,5	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	4	3	4	18	3,6	4	3	3	3	3	16	3,2	4	3	3	3	3	2	2	3	23	2,88	4	3	3	3	3	4	4	4	27	3,38					
35	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	4	4	21	3,5	2	2	2	3	4	4	4	4	21	3	4	3	4	4	4	19	3,8	4	3	4	4	4	3	18	3,6	3	3	3	4	3	4	4	4	4	29	3,63									
36	4	3	3	2	3	4	19	3,17	4	3	3	4	4	4	4	22	3,67	2	3	3	3	3	3	3	20	2,86	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	4	4	3	4	27	3,38												
37	4	3	3	4	3	4	21	3,5	3	3	3	3	4	4	4	20	3,33	1	2	2	2	3	3	3	16	2,29	4	2	4	4	4	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8	4	3	3	3	3	4	4	4	4	27	3,38											
38	4	3	3	4	3	3	20	3,33	4	3	3	3	3	3	19	3,17	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	2	2	4	15	3	4	2	2	4	4	16	3,2	4	3	3	3	2	3	3	24	3	3	3	3	4	4	4	4	27	3,38						
39	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	4	4	4	22	3,67	2	3	3	3	3	3	3	4	21	3	3	3	4	3	17	3,4	3	3	3	4	3	16	3,2	3	3	2	2	3	3	20	2,5	3	3	3	2	2	2	3	3	21	2,63				
40	4	2	2	2	4	4	18	3	2	2	3	4	4	4	4	19	3,17	3	3	3	4	4	4	4	4	25	3,57	3	3	4	4	4	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8	4	3	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75										
41	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	4	4	4	22	3,67	3	3	3	3	3	4	4	4	24	3,43	4	3	4	3	4	18	3,6	4	3	3	4	4	4	28	3,5	3	3	3	2	3	4	3	3	24	3										
42	3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	3	3	3	2	3	18	3	3	3	2	2	3	2	18	2,57	4	3	4	4	4	19	3,8	2	3	4	4	2	15	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3							
43	4	3	3	2	3	4	19	3,17	4	3	3	4	3	4	4	21	3,5	2	2	2	2	2	4	4	4	18	2,57	3	3	3	4	16	3,2	4	3	3	3	3	16	3,2	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3,63												
44	2	2	2	4	4	4	18	3	2	3	3	4	4	4	4	20	3,33	3	2	2	2	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	4	4	4	28	3,5													
45	4	3	2	2	4	4	19	3,17	4	3	2	4	2	4	19	3,17	2	2	3	3	4	4	4	4	22	3,14	4	3	4	4	4	19	3,8	4	3	4	4	4	19	3,8	3	3	3	3	2	3	3	3	23	2,88												
46	4	3	3	3	4	4	21	3,5	2	3	3	4	4	4	4	20	3,33	2	2	3	3	4	4	4	3	21	3	4	3	4	4	18	3,6	4	3	3	3	3	16	3,2	4	3	3	4	4	4	29	3,63	4	3	3	4	2	4	4	4	28	3,5				
47	4	3	3	3	4	4	21	3,5	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	4	3	3	22	3,14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	2	12	2,4	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3					
48	4	3	3	4	4	4	22	3,67	4	3	3	4	4	4	4	22	3,67	4	3	2	2	2	2	4	4	4	19	2,71	3	3	4	4	3	17	3,4	3	3	4	4	4	18	3,6	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2		
49	4	2	2	2	3	2	15	2,5	3	3	3	4	2	2	17	2,83	3	3	3	4	4	4	4	25	3,57	4	3	4	4	4	19	3,8	2	2	2	4	2	12	2,4	3	3	3	3	26	3,25	4	3	2	3	4	4	4	4	4	28	3,5						
50	3	3	3	3	3	4	19	3,17	4	3	3	4	4	4	4	22	3,67	3	2	2	3	3	3	3	19	2,71	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	4	4	4	18	3,6	3	3	2	3	3	3	3	23	2,88	4	3	3	3	4	4	4	4	28	3,5	

51	4	4	4	2	3	4	21	35	4	4	3	3	4	21	35	2	2	3	3	3	3	4	20	386	4	4	4	3	4	19	38	4	4	4	3	4	19	38	4	3	4	3	3	3	3	27	338													
52	4	4	3	3	3	3	20	333	3	4	3	3	3	3	19	317	3	3	3	3	3	3	4	22	314	4	4	4	2	3	17	34	3	2	4	3	4	16	32	3	4	4	4	3	3	3	27	338	4	4	4	2	2	3	3	3	25	313		
53	4	4	4	3	3	4	22	367	3	4	3	3	2	4	19	317	2	2	3	3	3	3	3	19	271	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	3	17	34	3	4	4	4	3	3	3	3	27	338	3	3	4	4	4	3	3	4	28	335	
54	4	4	4	3	3	4	22	367	4	4	4	3	3	4	22	367	2	2	3	3	3	3	4	20	386	3	4	4	3	3	17	34	4	4	4	3	4	19	38	4	2	2	4	3	3	3	3	24	3	3	4	3	4	4	2	2	4	26	325	
55	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	2	4	19	317	2	4	4	4	3	3	4	24	343	4	4	4	3	4	19	38	2	2	2	3	4	13	26	3	4	3	4	3	3	4	27	338												
56	4	4	2	2	2	2	16	267	4	3	4	3	3	4	21	35	2	2	3	3	3	3	2	18	257	4	4	4	3	4	19	38	4	4	4	3	4	19	38	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2		
57	4	2	4	3	3	3	19	317	4	4	4	3	3	3	21	35	2	2	2	2	3	3	3	17	243	4	4	4	3	4	19	38	4	4	4	2	4	18	36	3	3	3	3	2	3	3	3	23	288	3	3	3	4	3	3	3	3	25	313	
58	4	3	4	2	3	4	20	333	4	4	3	3	3	4	21	35	3	3	3	4	3	3	4	23	329	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	3	3	3	28	35	3	4	3	4	3	3	3	27	338				
59	4	4	4	3	3	4	22	367	2	3	3	3	3	4	18	3	4	3	4	2	3	3	23	329	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	3	3	3	27	338	4	3	4	3	3	3	3	3	26	325				
60	4	4	4	3	3	4	22	367	4	4	3	3	3	4	21	35	3	3	4	4	3	3	4	24	343	4	4	4	3	3	18	36	3	4	4	3	4	18	36	3	3	4	4	3	3	4	28	35												
61	4	4	4	3	3	3	21	35	4	3	3	3	3	3	19	317	4	4	4	4	4	2	3	2	23	329	4	4	4	3	4	19	38	4	3	3	3	3	16	32	3	2	4	3	2	3	3	3	2	22	275									
62	4	4	4	3	3	3	21	35	4	4	4	3	3	4	22	367	3	3	4	4	3	3	4	24	343	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	4	18	36	3	4	4	3	3	2	26	325	4	4	4	3	4	3	3	3	28	35			
63	4	4	4	3	3	4	22	367	3	4	3	3	3	2	18	3	2	4	4	4	3	3	4	24	343	4	3	3	3	4	17	34	4	4	4	3	4	19	38	4	2	3	3	3	4	25	313	4	4	4	4	3	3	3	3	29	363			
64	4	3	3	3	3	4	20	333	4	4	4	3	3	3	21	35	3	3	4	4	3	3	4	24	343	4	4	3	2	3	16	32	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3				
65	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	22	314	3	3	4	3	3	3	3	16	32	4	2	2	2	12	24	3	3	3	2	3	1	3	3	21	263	2	3	3	3	3	2	3	3	21	263
66	2	2	2	3	3	4	16	267	2	4	4	3	3	4	20	333	4	3	4	4	3	3	4	25	357	4	4	4	3	4	3	3	3	18	36	3	4	4	4	3	3	3	4	28	35	4	4	4	3	3	4	29	363							
67	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	4	3	3	4	25	357	3	2	2	3	4	14	28	2	2	4	3	4	15	3	2	3	3	2	3	3	3	21	263	3	3	3	2	2	3	3	3	22	275		
68	3	4	4	3	3	4	21	35	4	4	3	3	2	4	20	333	4	3	4	4	3	3	4	25	357	4	4	4	3	3	18	36	4	2	4	2	2	4	16	32	4	4	4	3	4	2	3	3	3	26	325									
69	3	3	3	3	3	4	19	317	4	4	3	3	3	4	21	35	4	4	4	4	3	3	3	25	357	4	4	4	3	4	19	38	4	4	4	4	4	4	3	4	29	363	3	3	4	4	2	3	3	3	3	25	313							
70	4	3	4	2	3	3	19	317	3	4	4	3	3	3	20	333	4	3	4	4	3	3	3	24	343	4	4	4	3	4	19	38	3	4	4	4	3	4	18	36	3	4	4	4	3	4	3	4	28	35	4	4	4	4	3	4	3	4	27	338
71	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	3	3	14	233	3	4	3	3	3	3	3	22	314	4	2	2	2	4	14	28	2	2	4	4	3	4	17	34	4	4	4	4	3	2	3	4	28	35	4	4	4	4	3	3	2	2	25	313	
72	4	4	4	3	3	4	22	367	2	4	4	3	3	4	20	333	4	4	4	2	4	3	3	4	24	343	3	4	4	3	3	17	34	3	4	4	4	3	4	18	36	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	
73	4	4	4	3	3	4	22	367	4	4	4	3	3	4	22	367	3	4	4	4	4	2	2	4	23	329	4	4	4	3	3	18	36	3	4	4	4	3	4	18	36	2	3	3	3	3	3	3	22	275	3	3	3	3	3	3	3	3	23	288
74	3	3	3	3	3	4	19	317	3	3	3	3	4	19	317	2	4	3	4	3	3	4	23	329	3	3	3	3	4	16	32	4	3	3	3	3	16	32	2	2	3	2	3	3	2	3	20	25	2	2	2	3	3	2	3	2	19	238		
75	4	3	3	3	2	2	17	283	2	4	3	3	3	4	19	317	4	4	4	4	3	3	3	25	357	4	4	4	3	4	19	38	4	4	4	4	3	4	28	35	4	4	4	4	3	3	3	4	28	35										
76	4	4	4	3	3	4	22	367	4	4	4	3	3	4	22	367	2	3	4	3	3	3	4	22	314	3	3	4	3	4	17	34	4	4	4	4	3	4	19	38	4	4	4	4	3	3	3	4	29	363										

77	3	3	3	3	3	4	19	3,17	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	4	3	3	3	25	3,57	4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	3	3	27	3,38	4	3	4	3	3	3	4	27	3,38					
78	4	2	4	3	3	4	20	3,33	3	4	4	3	3	4	21	3,5	2	2	2	4	3	3	4	20	2,86	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	26	3,25	4	4	3	3	3	3	4	27	3,38			
79	4	4	3	3	3	4	21	3,5	4	4	3	3	2	2	4	19	3,17	2	3	4	3	3	2	4	21	3	3	3	3	4	16	3,2	4	3	3	3	3	16	3,2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	23	2,88									
80	4	4	4	3	3	3	21	3,5	3	4	4	3	3	4	21	3,5	4	4	4	4	3	3	3	25	3,57	4	2	2	3	2	13	2,6	3	4	4	3	4	18	3,6	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75	4	4	3	3	3	3	4	27	3,38	
81	4	4	3	3	3	4	21	3,5	3	4	3	3	3	4	20	3,33	3	3	4	3	3	2	2	20	2,86	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	2	2	20	2,5														
82	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	2	3	3	4	20	3,33	3	3	4	2	3	3	4	22	3,14	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3,2	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3,63	4	4	4	3	3	3	4	29	3,63			
83	3	3	3	3	3	4	19	3,17	4	4	3	3	3	4	21	3,5	3	4	3	4	2	3	4	23	3,29	4	4	3	3	3	17	3,4	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	2	3	2	22	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3		
84	4	4	3	3	3	3	20	3,33	4	4	3	3	3	4	21	3,5	4	2	2	4	3	3	4	22	3,14	4	4	3	3	3	17	3,4	3	2	2	2	11	22	4	4	4	3	3	3	4	28	3,5	4	4	3	3	3	3	4	27	3,38			
85	3	3	3	3	3	4	19	3,17	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	2	4	4	2	3	4	23	3,29	4	4	4	3	3	3	18	3,6	3	4	4	3	4	3	3	4	29	3,63	4	4	4	4	4	3	4	30	3,75							
86	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	3	3	3	3	3	19	3,17	3	4	4	4	3	3	4	25	3,57	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3								
87	3	4	4	3	3	4	21	3,5	4	4	3	3	3	4	21	3,5	3	3	3	4	23	3,29	3	2	3	3	3	3	14	2,8	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	3	3	4	29	3,63	4	4	4	3	4	3	4	29	3,63					
88	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	4	3	3	3	25	3,57	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	3	3	4	29	3,63	3	4	4	2	3	3	3	3	25	3,13			
89	4	4	3	3	3	4	21	3,5	2	4	4	3	3	4	20	3,33	3	4	4	4	3	3	4	25	3,57	3	4	3	3	3	16	3,2	4	4	4	3	4	19	3,8	4	4	4	2	2	3	3	4	25	3,13	2	3	4	4	3	3	4	26	3,25	
90	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	3	3	3	17	2,83	3	3	4	4	3	3	4	24	3,43	3	2	2	3	4	14	2,8	4	3	4	3	3	17	3,4	3	4	4	4	4	3	3	3	27	3,38	4	4	4	3	3	3	4	28	3,5	
91	3	3	3	2	2	3	16	2,67	3	2	2	2	2	3	14	2,33	4	3	4	4	3	3	4	25	3,57	3	3	3	3	4	16	3,2	4	3	3	3	3	16	3,2	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3,13	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
92	3	4	2	2	3	4	18	3	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71	3	3	2	2	3	13	2,6	3	3	2	2	2	12	2,4	2	2	2	2	2	16	2	4	4	4	4	3	2	2	27	3,38				
93	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	2	3	3	3	2	17	2,83	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71	4	4	4	3	4	19	3,8	4	3	3	3	16	3,2	4	2	4	4	3	3	4	28	3,5	4	3	2	3	4	3	3	25	3,13			
94	4	4	4	3	3	4	22	3,67	2	4	4	3	2	4	19	3,17	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71	3	3	3	3	4	16	3,2	4	3	3	3	16	3,2	4	4	4	4	3	3	3	4	27	3,38											
95	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	3	4	4	3	3	3	24	3,43	3	2	3	3	3	14	2,8	3	3	3	3	15	3	4	4	4	2	4	3	3	3	27	3,38	4	4	4	4	4	2	3	3	28	3,5	
96	4	4	4	2	3	4	21	3,5	4	4	4	2	2	4	20	3,33	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71	3	3	3	3	4	16	3,2	4	3	3	3	16	3,2	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75	
97	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	3	4	4	3	2	4	24	3,43	4	4	4	3	4	19	3,8	4	3	3	3	16	3,2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	28	3,5										
98	4	4	4	2	3	4	21	3,5	3	4	3	3	3	3	19	3,17	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71	4	4	4	3	4	18	3,6	4	4	4	3	4	19	3,8	3	3	3	3	2	3	3	3	23	2,88	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2,88
99	4	4	4	3	3	4	22	3,67	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	4	3	3	4	23	3,29	3	3	3	3	4	16	3,2	2	2	4	3	4	15	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3					
100	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	2	4	2	3	4	22	3,14	4	4	4	3	3	18	3,6	3	3	2	2	3	13	2,6	4	4	4	4	4	2	3	3	4	29	3,63									

FREQUENCIES VARIABLES = jenis kelamin umur pekerjaan

Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki – laki	60	60,0	60,0	60,0
Wanita	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 22 tahun	28	28,0	28,0	28,0
23 - 26 tahun	40	40,0	40,0	68,0
27 - 32 tahun	28	28,0	28,0	96,0
33 - 39 tahun	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahasiswa	28	28,0	28,0	28,0
karyawan	16	16,0	16,0	44,0
Wiraswasta	40	40,0	40,0	84,0
PNS	12	12,0	12,0	96,0
Lain - lain	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

JAWABAN 100 RESPONDEN

No.	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	totPD	PD	H1	H2	H3	H4	H5	H6	tptH	H	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	totT	T	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	totPM	PM
1	2	3	3	3	4	18	3	4	3	3	3	3	3	3	19	3.17	2	3	2	4	4	4	4	23	3.29	2	3	2	4	2	13	2.6
2	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	4	4	4	26	3.71	4	3	4	4	4	19	3.8
3	3	3	2	2	3	4	17	2.83	4	3	2	2	2	2	15	2.5	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57	3	3	3	3	3	15	3
4	4	3	3	4	4	2	20	3.33	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	4	4	4	26	3.71	4	3	4	4	4	19	3.8
5	4	3	2	4	3	2	18	3	2	3	2	4	4	4	19	3.17	4	3	3	4	4	4	4	26	3.71	2	2	2	2	4	12	2.4
6	4	2	2	4	3	4	19	3.17	2	2	2	2	4	4	16	2.67	4	3	3	2	4	2	4	22	3.14	4	3	4	4	2	17	3.4
7	3	3	3	2	3	3	17	2.83	3	3	2	3	3	3	17	2.83	2	3	3	3	3	3	3	20	2.86	3	3	3	3	3	15	3
8	2	2	2	2	4	4	16	2.67	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	2	2	4	22	3.14	4	2	2	4	4	16	3.2
9	2	2	2	2	2	2	12	2	4	3	3	4	3	4	21	3.5	4	3	3	4	2	2	4	22	3.14	4	3	4	2	4	17	3.4
10	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	4	4	22	3.67	3	3	2	2	2	4	4	20	2.86	4	2	4	3	4	17	3.4
11	4	3	3	4	3	4	21	3.5	4	3	3	4	4	4	21	3.5	4	3	3	2	2	2	4	20	2.86	3	3	3	3	3	15	3
12	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	2	2	2	4	20	2.86	2	3	2	4	4	15	3
13	3	3	3	3	4	19	3.17	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	4	2	20	2.86	4	2	4	2	4	16	3.2	
14	3	3	2	4	3	4	19	3.17	4	3	3	3	3	4	20	3.33	4	3	2	2	2	4	4	21	3	4	3	4	4	19	3.8	
15	2	2	3	4	2	2	15	2.5	2	3	3	4	4	4	20	3.33	4	3	3	2	2	2	4	20	2.86	4	3	2	2	4	15	3
16	4	3	3	4	3	4	21	3.5	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	2	2	2	2	4	19	2.71	4	3	2	2	4	15	3
17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	4	20	3.33	4	3	3	4	4	4	3	25	3.57	4	3	4	4	3	18	3.6
18	4	3	2	2	3	4	18	3	4	2	3	2	2	2	4	17	2.83	2	2	2	2	4	4	20	2.86	4	3	4	4	4	19	3.8
19	4	2	3	3	4	4	20	3.33	4	3	3	4	4	4	22	3.67	3	3	2	4	4	4	3	23	3.29	4	2	4	4	4	18	3.6
20	4	3	3	2	3	4	19	3.17	4	3	3	4	4	4	22	3.67	2	2	3	3	3	3	3	19	2.71	3	3	4	4	3	17	3.4
21	4	3	2	2	3	4	18	3	4	2	2	2	2	2	14	2.33	4	3	2	2	2	2	4	19	2.71	4	3	4	4	4	19	3.8
22	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	4	4	22	3.67	3	3	3	4	4	4	2	23	3.29	4	3	4	4	4	19	3.8
23	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	4	4	22	3.67	2	3	3	4	4	4	3	23	3.29	4	2	4	4	4	18	3.6
24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	4	3	20	2.86	4	3	4	4	4	19	3.8
25	3	3	3	3	3	4	19	3.17	4	3	2	2	4	3	18	3	3	3	3	4	2	4	4	23	3.29	2	2	2	2	4	12	2.4
26	4	3	3	4	3	3	20	3.33	3	3	3	4	4	4	21	3.5	3	3	2	2	4	4	2	20	2.86	4	3	4	4	4	19	3.8
27	3	3	3	3	4	4	20	3.33	4	3	3	4	4	4	21	3.5	4	3	2	4	3	4	3	23	3.29	4	3	4	4	2	17	3.4
28	4	3	3	3	4	4	21	3.5	4	3	3	4	3	4	21	3.5	3	3	3	3	2	2	4	20	2.86	3	3	4	3	4	17	3.4
29	4	3	3	3	4	20	3.33	4	3	3	3	4	4	4	21	3.5	3	3	3	4	4	4	3	24	3.43	4	3	4	4	4	19	3.8
30	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	3	3	3	19	3.17	2	2	2	3	3	3	3	18	2.57	4	3	4	4	4	19	3.8
31	3	3	3	3	3	4	19	3.17	3	3	3	3	4	4	20	3.33	2	2	3	3	3	3	3	19	2.71	3	3	3	3	3	15	3
32	4	2	2	4	4	4	20	3.33	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	4	4	2	24	3.43	4	3	4	4	4	19	3.8
33	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	18	3	1	2	2	2	3	3	3	16	2.29	4	3	4	4	4	19	3.8

No.	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	totPD	PD	H1	H2	H3	H4	H5	H6	tptH	H	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	totT	T	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	totPM	PM	
34	4	3	3	4	4	3	21	3.5	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	4	3	4	18	3.6	
35	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	4	21	3.5	2	2	2	3	4	4	4	21	3	4	3	4	4	4	19	3.8	
36	4	3	3	2	3	4	19	3.17	4	3	3	4	4	4	22	3.67	2	3	3	3	3	3	3	20	2.86	3	3	3	3	3	3	15	3
37	4	3	3	4	3	4	21	3.5	3	3	3	3	4	4	20	3.33	1	2	2	2	3	3	3	16	2.29	4	2	4	4	4	4	18	3.6
38	4	3	3	4	3	3	20	3.33	4	3	3	3	3	3	19	3.17	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	2	2	4	15	3	
39	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	4	4	22	3.67	2	3	3	3	3	3	4	21	3	3	3	4	4	3	17	3.4	
40	4	2	2	2	4	4	18	3	2	2	3	4	4	4	19	3.17	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57	3	3	4	4	4	4	18	3.6
41	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	4	4	22	3.67	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	4	3	4	4	3	4	18	3.6
42	3	3	3	4	4	4	21	3.5	4	3	3	3	2	3	18	3	3	3	3	2	2	3	2	18	2.57	4	3	4	4	4	4	19	3.8
43	4	3	3	2	3	4	19	3.17	4	3	3	4	3	4	21	3.5	2	2	2	2	2	4	4	18	2.57	3	3	3	4	3	3	16	3.2
44	2	2	2	4	4	4	18	3	2	3	3	4	4	4	20	3.33	3	2	2	2	4	4	4	21	3	3	3	3	3	3	15	3	
45	4	3	2	2	4	4	19	3.17	4	3	2	4	2	4	19	3.17	2	2	3	3	4	4	4	22	3.14	4	3	4	4	4	4	19	3.8
46	4	3	3	3	4	4	21	3.5	2	3	3	4	4	4	20	3.33	2	2	3	3	4	4	3	21	3	4	3	4	3	4	18	3.6	
47	4	3	3	3	4	4	21	3.5	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	4	3	3	3	22	3.14	3	3	3	3	3	3	15	3
48	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	2	2	2	4	4	19	2.71	3	3	4	4	3	3	17	3.4
49	4	2	2	2	3	2	15	2.5	3	3	3	4	2	2	17	2.83	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57	4	3	4	4	4	4	19	3.8
50	3	3	3	3	3	4	19	3.17	4	3	3	4	4	4	22	3.67	3	2	2	3	3	3	3	19	2.71	3	3	3	3	3	3	15	3
51	4	4	4	2	3	4	21	3.5	4	4	3	3	4	4	21	3.5	2	2	3	3	3	3	4	20	2.86	4	4	4	3	4	4	19	3.8
52	4	4	3	3	3	3	20	3.33	3	4	3	3	3	3	19	3.17	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14	4	4	4	2	3	3	17	3.4
53	4	4	4	3	3	4	22	3.67	3	4	3	3	2	4	19	3.17	2	2	3	3	3	3	3	19	2.71	3	3	3	3	3	3	15	3
54	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	4	3	3	4	22	3.67	2	2	3	3	3	3	4	20	2.86	3	4	4	3	3	3	17	3.4
55	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	2	4	19	3.17	2	4	4	4	3	3	4	24	3.43	4	4	4	3	4	4	19	3.8
56	4	4	2	2	2	2	16	2.67	4	3	4	3	3	4	21	3.5	2	2	3	3	3	3	2	18	2.57	4	4	4	3	4	4	19	3.8
57	4	2	4	3	3	3	19	3.17	4	4	4	3	3	3	21	3.5	2	2	2	2	3	3	3	17	2.43	4	4	4	3	4	4	19	3.8
58	4	3	4	2	3	4	20	3.33	4	4	3	3	3	4	21	3.5	3	3	3	4	3	3	4	23	3.29	3	3	3	3	3	3	15	3
59	4	4	4	3	3	4	22	3.67	2	3	3	3	3	4	18	3	4	3	4	4	2	3	3	23	3.29	3	3	3	3	3	3	15	3
60	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	3	3	3	4	21	3.5	3	3	4	4	3	3	4	24	3.43	4	4	4	3	3	3	18	3.6
61	4	4	4	3	3	3	21	3.5	4	3	3	3	3	3	19	3.17	4	4	4	4	2	3	2	23	3.29	4	4	4	3	4	4	19	3.8
62	4	4	4	3	3	3	21	3.5	4	4	4	3	3	4	22	3.67	3	3	4	4	3	3	4	24	3.43	3	3	3	3	3	3	15	3
63	4	4	4	3	3	4	22	3.67	3	4	3	3	3	2	18	3	2	4	4	4	3	3	4	24	3.43	4	3	3	3	4	4	17	3.4
64	4	3	3	3	3	4	20	3.33	4	4	4	3	3	3	21	3.5	3	3	4	4	3	3	4	24	3.43	4	4	4	3	2	3	16	3.2
65	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	3	22	3.14	3	3	4	3	3	3	16	3.2	
66	2	2	2	3	3	4	16	2.67	2	4	4	3	3	4	20	3.33	4	3	4	4	3	3	4	25	3.57	4	4	4	4	3	3	18	3.6

No.	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	totPD	PD	H1	H2	H3	H4	H5	H6	tptH	H	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	totT	T	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	totPM	PM
67	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	4	3	3	4	25	3.57	3	2	2	3	4	14	2.8
68	3	4	4	3	3	4	21	3.5	4	4	3	3	2	4	20	3.33	4	3	4	4	3	3	4	25	3.57	4	4	4	3	3	18	3.6
69	3	3	3	3	3	4	19	3.17	4	4	3	3	3	4	21	3.5	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	4	4	3	4	19	3.8
70	4	3	4	2	3	3	19	3.17	3	4	4	3	3	3	20	3.33	4	3	4	4	3	3	3	24	3.43	4	4	4	3	4	19	3.8
71	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	3	14	2.33	3	4	3	3	3	3	3	22	3.14	4	2	2	2	4	14	2.8
72	4	4	4	3	3	4	22	3.67	2	4	4	3	3	4	20	3.33	4	4	2	4	3	3	4	24	3.43	3	4	4	3	3	17	3.4
73	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	4	3	3	4	22	3.67	3	4	4	4	2	2	4	23	3.29	4	4	4	3	3	18	3.6
74	3	3	3	3	3	4	19	3.17	3	3	3	3	3	4	19	3.17	2	4	3	4	3	3	4	23	3.29	3	3	3	4	16	3.2	
75	4	3	3	3	2	2	17	2.83	2	4	3	3	3	4	19	3.17	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	4	4	3	4	19	3.8
76	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	4	3	3	4	22	3.67	2	3	4	3	3	3	4	22	3.14	3	3	4	3	4	17	3.4
77	3	3	3	3	3	4	19	3.17	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	2	3	3	3	15	3
78	4	2	4	3	3	4	20	3.33	3	4	4	3	3	4	21	3.5	2	2	2	4	3	3	4	20	2.86	3	3	3	3	3	15	3
79	4	4	3	3	3	4	21	3.5	4	4	3	2	2	4	19	3.17	2	3	4	3	3	2	4	21	3	3	3	3	3	16	3.2	
80	4	4	4	3	3	3	21	3.5	3	4	4	3	3	4	21	3.5	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	2	2	3	2	13	2.6
81	4	4	3	3	3	4	21	3.5	3	4	3	3	3	4	20	3.33	3	3	4	3	3	2	2	20	2.86	2	2	2	2	2	10	2
82	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	2	3	3	4	20	3.33	3	3	4	2	3	3	4	22	3.14	3	3	3	3	3	15	3
83	3	3	3	3	3	4	19	3.17	4	4	3	3	3	4	21	3.5	3	4	2	3	4	3	4	23	3.29	4	4	3	3	3	17	3.4
84	4	4	3	3	3	3	20	3.33	4	4	3	3	3	4	21	3.5	4	2	2	4	3	3	4	22	3.14	4	4	3	3	3	17	3.4
85	3	3	3	3	3	4	19	3.17	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	2	4	4	2	3	4	23	3.29	4	4	4	3	3	18	3.6
86	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	3	3	3	3	3	19	3.17	3	4	4	4	3	3	4	25	3.57	3	3	3	3	3	15	3
87	3	4	4	3	3	4	21	3.5	4	4	3	3	3	4	21	3.5	3	3	3	4	3	3	4	23	3.29	3	2	3	3	3	14	2.8
88	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	3	3	3	3	3	15	3
89	4	4	3	3	3	4	21	3.5	2	4	4	3	3	4	20	3.33	3	4	4	4	3	3	4	25	3.57	3	4	3	3	3	16	3.2
90	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	3	3	3	17	2.83	3	3	4	4	3	3	4	24	3.43	3	2	2	3	4	14	2.8
91	3	3	3	2	2	3	16	2.67	3	2	2	2	2	3	14	2.33	4	3	4	4	3	3	4	25	3.57	3	3	3	4	16	3.2	
92	3	4	2	2	3	4	18	3	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	4	4	3	3	4	26	3.71	3	3	2	2	3	13	2.6
93	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	2	3	3	3	2	17	2.83	4	4	4	4	3	3	4	26	3.71	4	4	4	3	4	19	3.8
94	4	4	4	3	3	4	22	3.67	2	4	4	3	2	4	19	3.17	4	4	4	4	3	3	4	26	3.71	3	3	3	4	16	3.2	
95	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	3	4	4	3	3	3	24	3.43	3	2	3	3	3	14	2.8
96	4	4	4	2	3	4	21	3.5	4	4	4	2	2	4	20	3.33	4	4	4	4	3	3	4	26	3.71	3	3	3	3	4	16	3.2
97	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	3	4	4	3	2	4	24	3.43	4	4	4	3	4	19	3.8
98	4	4	4	2	3	4	21	3.5	3	4	3	3	3	3	19	3.17	4	4	4	4	3	3	4	26	3.71	4	4	4	3	3	18	3.6
99	4	4	4	3	3	4	22	3.67	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	4	3	3	4	23	3.29	3	3	3	4	16	3.2	
100	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	2	4	2	3	4	22	3.14	4	4	4	3	3	18	3.6

No.	K1	K2	K3	K4	K5	totK	K	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	totPS	PS	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	totPY	PY	TOTAL	kategRPD	kategRH	kategRT	kategrPM	kategRK	kategrPS	kategrPY	kateTOTAL
1	2	2	4	4	2	14	2.8	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	147	2	2	3	1	2	3	3	1
2	4	3	4	4	4	19	3.8	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3.63	4	3	3	4	3	4	3	3	27	3.38	164	3	3	4	3	3	3	1	
3	3	3	4	4	2	16	3.2	4	2	3	4	3	3	2	3	24	3	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3.63	141	2	1	3	2	2	3	2	
4	4	3	4	4	4	19	3.8	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	4	3	3	4	3	3	4	4	28	3.5	164	3	3	4	3	3	3	2	
5	4	3	2	2	2	13	2.6	4	2	2	2	3	4	2	2	21	2.63	2	2	2	2	2	4	4	4	22	2.75	131	2	2	4	1	2	2	1	
6	4	3	4	4	4	19	3.8	4	3	3	4	4	3	4	2	27	3.38	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	150	2	1	2	3	3	3	2	
7	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	116	2	2	2	2	1	1	2	
8	2	2	4	4	2	14	2.8	2	3	2	2	2	4	4	4	23	2.88	4	3	3	4	4	2	2	2	24	3	137	1	3	2	2	2	2	1	
9	2	3	4	4	4	17	3.4	4	2	3	4	4	3	2	3	25	3.13	2	3	2	4	4	4	4	4	27	3.38	141	1	3	2	3	2	3	1	
10	4	2	4	4	4	18	3.6	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	159	3	3	2	3	3	3	2	
11	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3.63	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	151	3	3	2	2	3	3	1	
12	2	2	4	4	2	14	2.8	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	125	3	3	2	2	2	1	1		
13	2	2	4	4	2	14	2.8	3	2	2	2	3	2	3	3	20	2.5	2	2	2	3	2	2	3	3	19	2.38	126	2	2	2	2	2	1	2	
14	4	2	2	4	2	14	2.8	4	3	3	2	4	4	4	4	28	3.5	4	3	3	4	3	4	4	4	29	3.63	150	2	3	2	3	2	3	2	
15	4	3	4	4	2	17	3.4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	119	1	3	2	2	3	1	1		
16	2	3	4	4	4	17	3.4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	4	3	3	4	3	4	4	4	29	3.63	153	3	3	2	2	3	3	1	
17	3	3	4	4	4	18	3.6	3	3	3	2	3	2	3	2	22	2.75	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	145	2	3	3	3	2	2	1	
18	4	3	4	2	2	15	3	2	2	3	4	2	4	4	4	25	3.13	4	3	2	2	2	2	2	2	19	2.38	133	2	2	2	3	2	2	1	
19	3	3	4	4	4	18	3.6	4	3	3	4	3	4	3	3	27	3.38	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3.38	155	3	3	3	3	3	3	2	
20	3	3	4	4	4	18	3.6	4	3	3	4	3	4	3	3	28	3.5	3	3	3	4	3	4	4	4	28	3.5	151	2	3	2	3	3	3	2	
21	2	2	2	4	12	2.4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	142	2	1	2	3	1	3	1	
22	4	2	2	4	2	14	2.8	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	132	3	3	3	2	1	1	1		
23	2	3	4	4	4	17	3.4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	4	3	3	3	3	3	4	4	27	3.38	159	3	3	3	3	3	3	1	
24	4	2	4	4	2	16	3.2	3	3	3	2	4	3	4	4	26	3.25	3	3	2	3	3	3	4	3	24	3	141	2	2	2	3	2	2	2	
25	2	2	2	2	2	10	2	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	4	3	3	4	4	2	4	4	28	3.5	140	2	2	3	1	1	3	1	
26	4	3	4	2	4	17	3.4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	157	3	3	2	3	3	3	2	
27	4	2	2	4	2	14	2.8	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3.63	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75	154	3	3	3	2	3	3	1	
28	3	3	4	4	4	18	3.6	4	3	3	4	2	2	4	2	24	3	4	3	3	2	2	4	4	4	26	3.25	147	3	3	2	3	2	3	2	
29	4	3	4	4	4	19	3.8	4	3	3	4	4	4	4	4	29	3.63	4	3	3	3	3	3	4	4	27	3.38	159	3	3	3	3	3	3	2	
30	4	3	4	4	4	19	3.8	2	3	3	4	2	4	2	2	22	2.75	4	3	3	2	3	4	3	2	24	3	143	3	2	1	3	3	2	1	
31	3	3	3	4	4	17	3.4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	138	2	3	2	3	2	2	2		
32	4	3	4	4	4	19	3.8	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3.25	4	3	3	3	3	3	3	2	24	3	154	3	3	3	3	3	2	2	
33	4	3	2	2	4	15	3	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3.25	4	3	3	3	2	3	3	4	25	3.13	137	2	2	1	3	2	3	2	

No.	K1	K2	K3	K4	K5	totK	K	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	totPS	PS	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	totPY	PY	TOTAL	kategRPD	kategRH	kategT	kategrPM	kategRK	kategrPS	kategrPY	kateTOTAL
34	4	3	3	3	3	16	3.2	4	3	3	3	3	2	2	3	23	2.88	4	3	3	3	3	4	4	27	3.38	144	3	2	2	3	2	3	1		
35	4	3	4	4	3	18	3.6	3	3	3	4	3	4	4	4	28	3.5	4	3	3	3	4	4	4	29	3.63	154	2	3	2	3	3	3	1		
36	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	4	4	4	3	4	27	3.38	4	3	3	2	4	4	3	4	27	3.38	145	2	3	2	2	3	3	1	
37	4	3	4	4	4	19	3.8	4	3	3	3	3	3	3	4	26	3.25	4	3	2	3	3	4	4	4	27	3.38	147	3	3	1	3	3	3	2	
38	4	2	2	4	4	16	3.2	4	3	3	3	2	3	3	3	24	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3.38	142	3	2	2	2	2	3	2		
39	3	3	4	3	3	16	3.2	3	3	2	2	2	2	3	3	20	2.5	3	3	3	2	2	2	3	3	21	2.63	139	3	3	2	3	2	2	2	
40	4	3	4	4	4	19	3.8	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3.5	4	3	3	4	4	4	4	30	3.75	157	2	2	3	3	3	3	2		
41	4	3	3	4	4	18	3.6	4	3	3	3	4	3	4	4	28	3.5	3	3	3	2	3	3	4	3	3	24	3	156	3	3	3	3	3	3	2
42	2	3	4	4	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	139	3	2	1	3	2	2	1	
43	4	3	3	3	3	16	3.2	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3.38	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3.63	146	2	3	1	2	2	3	3	
44	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	3	4	4	4	26	3.25	3	3	3	4	3	4	4	4	28	3.5	143	2	3	2	2	2	3	3	
45	4	3	4	4	4	19	3.8	3	3	3	3	3	2	3	3	23	2.88	3	3	3	3	3	2	3	3	23	2.88	144	2	2	2	3	3	2	1	
46	4	3	3	3	3	16	3.2	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3.63	4	3	3	4	2	4	4	4	28	3.5	153	3	3	2	3	2	3	3	
47	3	3	2	2	2	12	2.4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	136	3	2	2	2	1	2	2	
48	3	3	4	4	4	18	3.6	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	130	3	3	2	3	3	1	2		
49	2	2	2	4	2	12	2.4	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3.25	4	3	2	3	4	4	4	4	28	3.5	142	1	2	3	3	1	3	1	
50	3	3	4	4	4	18	3.6	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2.88	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3.5	144	2	3	2	2	3	2	1	
51	4	4	4	3	4	19	3.8	4	3	4	3	2	3	3	4	26	3.25	4	3	4	3	4	3	3	27	3.38	153	3	3	2	3	3	3	2		
52	3	2	4	3	4	16	3.2	3	4	4	4	3	3	3	3	27	3.38	4	4	4	2	2	3	3	3	25	3.13	146	3	2	2	3	3	2	1	
53	4	4	3	3	3	17	3.4	3	4	4	4	3	3	3	3	27	3.38	3	3	4	4	4	4	3	3	4	28	3.5	147	3	2	2	2	3	3	1
54	4	4	4	3	4	19	3.8	4	2	2	4	3	3	3	3	24	3	3	4	3	4	4	2	2	4	26	3.25	150	3	3	2	3	3	2	1	
55	2	2	2	3	4	13	2.6	3	4	3	4	3	3	3	4	27	3.38	3	4	4	3	3	3	4	27	3.38	147	2	2	3	3	2	3	3		
56	4	4	4	3	4	19	3.8	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	125	1	3	1	3	3	1	2		
57	4	4	4	2	4	18	3.6	3	3	3	2	3	3	3	3	23	2.88	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3.13	142	2	3	1	3	3	2	2	
58	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3.5	3	4	3	4	4	3	3	3	27	3.38	149	3	3	3	2	3	3	2	
59	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3.38	4	3	4	3	3	3	3	26	3.25	146	3	2	3	2	2	3	3		
60	3	4	4	3	4	18	3.6	3	3	4	4	3	3	3	4	27	3.38	4	4	3	3	4	3	3	4	28	3.5	158	3	3	3	3	3	3	1	
61	4	3	3	3	3	16	3.2	3	2	4	3	2	3	3	3	23	2.88	4	3	2	2	3	3	3	2	22	2.75	143	3	2	3	3	2	2	1	
62	3	4	4	3	4	18	3.6	3	4	4	3	4	3	3	2	26	3.25	4	4	4	3	4	3	3	3	28	3.5	154	3	3	3	2	3	3	1	
63	4	4	4	3	4	19	3.8	4	2	3	3	3	3	3	4	25	3.13	4	4	4	4	3	3	3	3	29	3.63	154	3	2	3	3	2	3	2	
64	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	144	3	3	3	2	2	2	2		
65	4	2	2	2	2	12	2.4	3	3	3	2	3	1	3	3	21	2.63	2	3	3	3	2	3	2	3	21	2.63	128	2	2	2	2	1	2	1	
66	3	4	4	3	4	18	3.6	4	4	4	4	3	3	3	4	28	3.5	4	4	4	3	4	3	3	4	29	3.63	154	1	3	3	3	3	3	2	

No.	K1	K2	K3	K4	K5	totK	K	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	totPS	PS	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	totPY	PY	TOTAL	kategRPD	kategRH	kategRT	kategPM	kategRK	kategPS	kategPY	kateTOTAL	
67	2	2	4	3	4	15	3	2	3	3	2	3	2	3	3	21	2.63	3	3	3	2	2	3	3	3	22	2.75	133	2	2	3	2	2	2	2	2	
68	4	2	4	2	4	16	3.2	4	4	3	4	2	3	3	3	26	3.25	4	4	2	4	2	3	3	4	26	3.25	152	3	3	3	2	3	3	2	2	
69	4	4	4	3	4	19	3.8	3	4	4	4	4	3	3	4	29	3.63	3	3	4	4	2	3	3	3	25	3.13	157	2	3	3	3	3	3	2	1	
70	3	4	4	3	4	18	3.6	4	4	4	3	3	3	3	4	28	3.5	4	4	4	2	3	3	3	4	27	3.38	155	2	3	3	3	3	3	3	1	
71	2	4	4	3	4	17	3.4	4	4	4	4	3	2	3	4	28	3.5	4	4	4	3	3	3	2	2	25	3.13	132	1	1	1	2	2	3	3	1	
72	3	4	4	3	4	18	3.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	149	3	3	3	3	3	2	2	2	
73	3	4	4	3	4	18	3.6	2	3	3	3	3	3	3	3	2	22	2.75	3	3	3	3	2	3	3	3	23	2.88	148	3	3	3	3	3	2	2	1
74	4	3	3	3	3	16	3.2	2	2	3	2	3	3	2	3	20	2.5	2	2	2	3	3	3	2	2	19	2.38	132	2	2	3	2	2	2	1	1	
75	4	4	4	3	4	19	3.8	4	4	4	3	4	3	3	3	3	28	3.5	4	4	4	3	3	3	4	28	3.5	155	2	2	3	3	3	3	3	1	
76	4	4	4	3	4	19	3.8	4	4	4	3	4	3	3	3	3	28	3.5	4	4	4	4	3	3	4	29	3.63	159	3	3	2	3	3	3	3	1	
77	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	27	3.38	4	3	4	3	3	3	4	27	3.38	150	2	3	3	2	2	3	3	2	
78	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	2	4	3	3	4	26	3.25	4	4	3	3	3	3	4	27	3.38	144	3	3	2	2	2	3	3	2		
79	4	3	3	3	3	16	3.2	3	4	4	4	2	3	3	4	27	3.38	2	4	2	3	2	3	3	4	23	2.88	143	3	2	2	2	2	3	2	2	
80	3	4	4	3	4	18	3.6	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3.75	4	4	3	3	3	3	4	27	3.38	155	3	3	3	1	3	3	3	1		
81	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	20	2.5	2	2	3	2	2	3	3	3	20	2.5	121	3	3	2	1	1	2	1	1
82	3	3	3	3	4	16	3.2	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3.63	4	4	4	3	4	3	3	4	29	3.63	153	3	3	2	2	2	3	3	2	
83	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	2	3	2	2	22	2.75	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	141	2	3	3	2	2	2	2	2	
84	3	2	2	2	2	11	2.2	4	4	3	4	3	3	3	4	28	3.5	4	4	3	3	3	3	3	4	27	3.38	146	3	3	2	3	1	3	3	1	
85	3	4	4	3	4	18	3.6	4	4	4	4	3	4	3	3	4	29	3.63	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3.75	159	2	3	3	3	3	3	3	2
86	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	144	3	2	3	2	2	2	2	1	
87	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3.63	4	4	4	3	4	3	3	4	29	3.63	152	3	3	3	2	2	3	3	2
88	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3.63	3	4	4	2	3	3	3	3	25	3.13	153	3	3	3	2	2	3	2	2
89	4	4	4	3	4	19	3.8	4	4	2	2	3	3	3	4	25	3.13	2	3	4	4	3	3	3	4	26	3.25	152	3	3	3	2	3	2	3	1	
90	4	3	4	3	3	17	3.4	3	4	4	4	3	3	3	3	27	3.38	4	4	4	3	3	3	4	28	3.5	139	1	2	3	2	3	3	3	1		
91	4	3	3	3	3	16	3.2	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3.13	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	136	1	1	3	2	2	2	2	1	
92	3	3	2	2	2	12	2.4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	4	4	4	4	4	3	2	2	27	3.38	134	2	3	4	1	1	3	3	3
93	4	3	3	3	3	16	3.2	4	2	4	4	4	3	3	4	28	3.5	4	3	2	3	4	3	3	3	25	3.13	153	3	2	4	3	2	3	2	1	
94	4	3	3	3	3	16	3.2	4	4	4	3	3	3	4	28	3.5	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3.38	154	3	2	4	2	2	3	3	2		
95	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	2	4	3	3	3	27	3.38	4	4	4	4	4	2	3	3	28	3.5	152	3	3	3	2	2	3	3	1	
96	4	3	3	3	3	16	3.2	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3.75	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3.75	159	3	3	4	2	2	3	3	2	
97	4	3	3	3	3	16	3.2	2	4	4	4	4	3	3	4	28	3.5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	28	3.5	159	3	3	3	2	3	3	3	1
98	4	4	4	3	4	19	3.8	3	3	3	2	3	3	3	3	23	2.88	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2.88	149	3	2	4	3	3	2	2	1	
99	2	2	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	142	3	2	3	2	2	2	2	1	
100	3	3	2	2	3	13	2.6	4	4	4	4	2	3	3	4	28	3.5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	29	3.63	146	2	2	2	3	2	3	3	2

FREQUENCIES VARIABLES=kPD kH kT kPM kK kPS kPY kTotal
 /ORDER=ANALYSIS .

Frequencies

Frequency Table

Faktor Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Kurang Baik	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang Baik	35	35.0	35.0	44.0
	Baik	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Faktor Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Kurang Baik	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Baik	34	34.0	34.0	39.0
	Baik	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Faktor Tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Kurang Baik	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Baik	42	42.0	42.0	49.0
	Baik	43	43.0	43.0	92.0
	Sangat Baik	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Faktor Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Kurang Baik	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Baik	38	38.0	38.0	44.0
	Baik	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Faktor Karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Kurang Baik	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang Baik	47	47.0	47.0	55.0
	Baik	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Faktor Proses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Kurang Baik	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Baik	34	34.0	34.0	41.0
	Baik	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Faktor Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Kurang Baik	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Baik	31	31.0	31.0	41.0
	Baik	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategori TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Kurang Baik	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Baik	45	45.0	45.0	47.0
	Baik	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=PD1 PD2 PD3 PD4 PD5 PD6 totPD PD H1 H2 H3 H4 H5 H6
 totH T1 T2 T3 T4 T5 T6 T7 totT T PM1 PM2 PM3 PM4 PM5 totPM PM K1 K2 K3 K4 K5
 totK K PS1 PS2 PS3 PS4 PS5 PS6 PS7 PS8 totPS PS PY1 PY2 PY3 PY4 PY5 PY6 PY7 PY8
 totPY PY
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PD1	100	2	4	3,58	,638
PD2	100	2	4	3,17	,652
PD3	100	2	4	3,10	,674
PD4	100	2	4	3,01	,674
PD5	100	2	4	3,15	,520
PD6	100	2	4	3,62	,648
totPD	100	12	22	19,63	2,281
PD	100	2,00	3,67	3,2717	,38025
H1	100	2	4	3,45	,730
H2	100	2	4	3,29	,591
H3	100	2	4	3,12	,556
H4	100	2	4	3,19	,581
H5	100	2	4	3,18	,642
H6	100	2	4	3,65	,575
totH	100	14	22	19,88	1,971
H	100	2,33	3,67	3,3133	,32848
T1	100	1	4	3,11	,852
T2	100	2	4	3,00	,651
T3	100	2	4	3,10	,759
T4	100	2	4	3,37	,787
T5	100	2	4	3,02	,651
T6	100	2	4	3,10	,628
T7	100	2	4	3,56	,625
totT	100	16	26	22,26	2,493
T	100	2,29	3,71	3,1800	,35613
PM1	100	2	4	3,52	,594
PM2	100	2	4	3,08	,631
PM3	100	2	4	3,41	,726
PM4	100	2	4	3,17	,620
PM5	100	2	4	3,51	,595
totPM	100	10	19	16,69	2,004
PM	100	2,00	3,80	3,3380	,40070
K1	100	2	4	3,31	,734
K2	100	2	4	2,99	,643
K3	100	2	4	3,38	,749
K4	100	2	4	3,22	,675
K5	100	2	4	3,30	,785
totK	100	10	19	16,20	2,225
K	100	2,00	3,80	3,2400	,44495
PS1	100	2	4	3,37	,720
PS2	100	2	4	3,13	,677
PS3	100	2	4	3,10	,644
PS4	100	2	4	3,26	,787
PS5	100	2	4	3,11	,751
PS6	100	1	4	3,06	,649
PS7	100	2	4	3,09	,621
PS8	100	2	4	3,30	,704
totPS	100	16	30	25,42	3,745

PS	100	2,00	3,75	3,1775	,46811
PY1	100	2	4	3,45	,730
PY2	100	2	4	3,16	,598
PY3	100	2	4	3,06	,664
PY4	100	2	4	3,15	,716
PY5	100	2	4	3,13	,720
PY6	100	2	4	3,11	,650
PY7	100	2	4	3,18	,609
PY8	100	2	4	3,38	,736
totPY	100	16	30	25,62	3,629
PY	100	2,00	3,75	3,2025	,45358
Valid N (listwise)	100				

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=totPD totH totT totPM totK totPS totPY
TOTAL
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
totPD	100	12	22	19.63	2.281
totH	100	14	22	19.88	1.971
totT	100	16	26	22.26	2.493
totPM	100	10	19	16.69	2.004
totK	100	10	19	16.20	2.225
totPS	100	16	30	25.42	3.745
totPY	100	16	30	25.62	3.629
TOTAL	100	116	164	145.70	10.076
Valid N (listwise)	100				

CORRELATIONS
/VARIABLES=PD1 PD2 PD3 PD4 PD5 PD6 totPD
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	totPD
PD1	Pearson Correlation	1	,698**	,131	,138	,148	,447*	,571**
	Sig. (2-tailed)		,000	,489	,468	,437	,013	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PD2	Pearson Correlation	,698**	1	,363	,295	,316	,279	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000		,049	,114	,089	,136	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PD3	Pearson Correlation	,131	,363	1	,171	,362	,367*	,567**
	Sig. (2-tailed)	,489	,049		,365	,050	,046	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PD4	Pearson Correlation	,138	,295	,171	1	,723**	,504**	,740***
	Sig. (2-tailed)	,468	,114	,365		,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PD5	Pearson Correlation	,148	,316	,362	,723**	1	,541**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,437	,089	,050	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PD6	Pearson Correlation	,447*	,279	,367*	,504**	,541**	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,013	,136	,046	,004	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
totPD	Pearson Correlation	,571**	,675**	,567**	,740**	,793**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=H1 H2 H3 H4 H5 H6 totH /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .

Correlations

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	totH
H1	Pearson Correlation	1	,761**	,523**	,352	,382	,488**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,057	,037	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,761**	1	,603*	,508**	,297	,577**	,875*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,112	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,523**	,603**	1	,603**	,177	,405*	,755**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,348	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	,352	,508**	,603**	1	,115	,223	,615*
	Sig. (2-tailed)	,057	,004	,000		,546	,236	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
H5	Pearson Correlation	,382	,297	,177	,115	1	,619**	,565**

	Sig. (2-tailed)	,037	,112	,348	,546		,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
H6	Pearson Correlation	,488**	,577**	,405	,223	,619	1	,741*
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,026	,236	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
totH	Pearson Correlation	,828**	,875**	,755**	,615**	,565**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=T1 T2 T3 T4 T5 T6 T7 totT /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations								
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	totT
T1	Pearson Correlation	1	,856**	,466**	,591**	,515**	,325	,351
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,001	,004	,080	,057
	N	30	30	30	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	,856**	1	,466**	,451	,515**	,241	,259
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,012	,004	,199	,167
	N	30	30	30	30	30	30	30
T3	Pearson Correlation	,466**	,466**	1	,609**	,393	,235	,096
	Sig. (2-tailed)	,009	,009		,000	,032	,211	,614
	N	30	30	30	30	30	30	30
T4	Pearson Correlation	,591**	,451*	,609**	1	,452	,381	,306
	Sig. (2-tailed)	,001	,012	,000		,012	,038	,101
	N	30	30	30	30	30	30	30
T5	Pearson Correlation	,515**	,515**	,393	,452	1	,704**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,004	,004	,032	,012		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
T6	Pearson Correlation	,325	,241	,235	,381*	,704**	1	,558
	Sig. (2-tailed)	,080	,199	,211	,038	,000		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
T7	Pearson Correlation	,351	,259	,096	,306	,653	,558	1
	Sig. (2-tailed)	,057	,167	,614	,101	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30
totT	Pearson Correlation	,745**	,684**	,640**	,713**	,867**	,731**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS
/VARIABLES=PM1 PM2 PM3 PM4 PM5 totPM /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	totPM
PM1	Pearson Correlation	1	,498**	,683**	,140	-,157	,644**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,461	,408	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PM2	Pearson Correlation	,498**	1	,219	-,128	,148	,568
	Sig. (2-tailed)	,005		,244	,499	,436	,001
	N	30	30	30	30	30	30
PM3	Pearson Correlation	,683**	,219	1	,418	,160	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,244		,022	,397	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PM4	Pearson Correlation	,140	-,128	,418	1	,570**	,638
	Sig. (2-tailed)	,461	,499	,022		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PM5	Pearson Correlation	-,157	,148	,160	,570**	1	,577**
	Sig. (2-tailed)	,408	,436	,397	,001		,001
	N	30	30	30	30	30	30
totPM	Pearson Correlation	,644**	,568**	,744**	,638**	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=K1 K2 K3 K4 K5 totK /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .

Correlations

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	totK
K1	Pearson Correlation	1	,486**	,476**	,323	,627**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,007	,008	,082	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	,486**	1	,717**	,727**	,896**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	,476**	,717**	1	,522**	,672**	,810
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	,323	,727**	,522**	1	,608**	,778
	Sig. (2-tailed)	,082	,000	,003		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	,627**	,896**	,672**	,608**	1	,922

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N		30	30	30	30	30	30
totK	Pearson Correlation	,695**	,930**	,810*	,778**	,922	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N		30	30	30	30	30	30

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

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=PS1 PS2 PS3 PS4 PS5 PS6 PS7 PS8 totPS /PRINT=TWOTAIL
NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	totPS
PS1	Pearson Correlation	1	,530**	,323	,120	,232	,244	,176	,023	,555
	Sig. (2-tailed)		,003	,082	,527	,217	,194	,352	,904	,001
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS2	Pearson Correlation	,530**	1	,533**	,390	,411	,297	,200	,018	,729
	Sig. (2-tailed)	,003		,002	,033	,024	,111	,289	,923	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS3	Pearson Correlation	,323	,533**	1	,579	,164	,248	,397	,204	,777
	Sig. (2-tailed)	,082	,002		,001	,387	,187	,030	,280	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS4	Pearson Correlation	,120	,390	,579**	1	,077	,199	,246	,089	,595
	Sig. (2-tailed)	,527	,033	,001		,687	,293	,190	,640	,001
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS5	Pearson Correlation	,232	,411	,164	,077	1	,472**	,102	-,164	,402
	Sig. (2-tailed)	,217	,024	,387	,687		,009	,592	,387	,028
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS6	Pearson Correlation	,244	,297	,248	,199	,472**	1	,372	-,248	,420
	Sig. (2-tailed)	,194	,111	,187	,293	,009		,043	,187	,021
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS7	Pearson Correlation	,176	,200	,397	,246	,102	,372	1	,505	,672
	Sig. (2-tailed)	,352	,289	,030	,190	,592	,043		,004	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS8	Pearson Correlation	,023	,018	,204	,089	-,164	-,248	,505**	1	,417
	Sig. (2-tailed)	,904	,923	,280	,640	,387	,187	,004		,022
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
totPS	Pearson Correlation	,555**	,729**	,777**	,595**	,402	,420	,672**	,417	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,028	,021	,000	,022	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=PY1 PY2 PY3 PY4 PY5 PY6 PY7 PY8 totPY /PRINT=TWOTAIL
NOSIG /MISSING=PAIRWISE

Correlations

Correlations

	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	totPY	
PY1	Pearson Correlation	1	,874**	,777**	,544**	,680**	,596**	,606**	,509**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,001	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PY2	Pearson Correlation	,874**	1	,796**	,522**	,659**	,652**	,619**	,308	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000	,000	,000	,097	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PY3	Pearson Correlation	,777**	,796**	1	,282	,458	,669**	,638**	,320	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,131	,011	,000	,000	,084	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PY4	Pearson Correlation	,544**	,522**	,282	1	,722**	,575**	,630**	,505**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,131		,000	,001	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PY5	Pearson Correlation	,680**	,659**	,458	,722**	1	,685**	,630**	,505**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000		,000	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PY6	Pearson Correlation	,596**	,652**	,669**	,575**	,685**	1	,785**	,343	,847**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,000		,000	,064	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PY7	Pearson Correlation	,606**	,619**	,638**	,630**	,630**	,785**	1	,445*	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PY8	Pearson Correlation	,509**	,308	,320	,505**	,505	,343	,445	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,004	,097	,084	,004	,004	,064	,014		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
totPY	Pearson Correlation	,875**	,858**	,807**	,722**	,818**	,847**	,850**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=PD1 PD2 PD3 PD4 PD5 PD6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL, /MODEL=ALPHA, /SUMMARY=TOTAL.

UJI RELIABILITAS

RELIABILITY

```
/VARIABLES=PD1 PD2 PD3 PD4 PD5 PD6 H1 H2 H3 H4 H5 H6 T1 T2 T3 T4
T5 T6 T7 PM1 PM2 PM3 PM4 PM5 K1 K2 K3 K4 K5 PS1 PS2 PS3 PS4 PS5
PS6 PS7 PS8 PY1 PY2 PY3 PY4 PY5 PY6 PY7 PY8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	45

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PD1	140.37	171.482	.381	.933
PD2	140.27	171.513	.455	.932
PD3	140.43	170.323	.445	.932
PD4	140.33	169.126	.403	.933
PD5	140.33	169.471	.416	.932
PD6	140.33	171.540	.416	.932
H1	140.53	169.154	.442	.932
H2	140.37	167.620	.536	.931
H3	140.33	168.506	.573	.931
H4	140.63	171.413	.482	.932
H5	140.20	169.821	.566	.931
H6	140.33	166.575	.804	.930
T1	140.20	168.855	.643	.931
T2	140.20	169.476	.593	.931
T3	140.53	169.844	.303	.934
T4	140.13	170.189	.521	.932
T5	140.77	163.633	.597	.931
T6	140.47	166.809	.447	.933
T7	140.37	166.102	.541	.931
PM1	140.43	172.530	.338	.933
PM2	140.83	173.109	.203	.934

PM3	140.40	175.007	.142	.934
PM4	140.40	176.662	.012	.936
PM5	140.47	179.706	-.171	.937
K1	140.00	168.414	.659	.931
K2	140.33	167.402	.650	.930
K3	140.23	168.944	.651	.931
K4	140.37	168.171	.617	.931
K5	140.27	166.754	.742	.930
PS1	140.20	171.959	.396	.932
PS2	140.53	168.189	.547	.931
PS3	140.37	169.413	.472	.932
PS4	140.10	169.541	.567	.931
PS5	140.60	173.972	.288	.933
PS6	140.53	175.844	.292	.933
PS7	140.80	169.269	.468	.932
PS8	140.77	172.737	.261	.934
PY1	140.07	167.582	.718	.930
PY2	140.13	169.016	.612	.931
PY3	140.50	166.879	.483	.932
PY4	140.17	167.385	.749	.930
PY5	140.17	168.764	.639	.931
PY6	140.33	166.161	.665	.930
PY7	140.53	164.533	.785	.929
PY8	140.27	169.513	.623	.931

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PD1	16,13	4,602	,385	,764
PD2	16,03	4,516	,547	,731
PD3	16,20	4,579	,372	,768
PD4	16,10	3,748	,546	,729
PD5	16,10	3,679	,643	,696
PD6	16,10	4,231	,642	,707

```
RELIABILITY
/VARIABLES=H1 H2 H3 H4 H5 H6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	15,97	3,895	,706	,781
H2	15,80	3,752	,782	,761
H3	15,77	4,392	,626	,799
H4	16,07	5,030	,483	,826
H5	15,63	5,068	,407	,839
H6	15,77	4,599	,626	,800

RELIABILITY

```
/VARIABLES=T1 T2 T3 T4 T5 T6 T7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	18,93	9,720	,671	,802
T2	18,93	9,926	,597	,810
T3	19,27	8,961	,457	,832
T4	18,87	9,775	,629	,805
T5	19,50	7,638	,781	,768
T6	19,20	8,441	,582	,808
T7	19,10	9,059	,518	,817

RELIABILITY

```
/VARIABLES=PM1 PM2 PM3 PM4 PM5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	12,17	2,557	,439	,526
PM2	12,57	2,530	,236	,634
PM3	12,13	2,326	,568	,460
PM4	12,13	2,395	,355	,562
PM5	12,20	2,579	,297	,591

RELIABILITY

```
/VARIABLES=K1 K2 K3 K4 K5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	13,07	3,513	,543	,900
K2	13,40	2,800	,877	,822
K3	13,30	3,321	,710	,865
K4	13,43	3,220	,642	,881
K5	13,33	2,920	,868	,826

RELIABILITY

```
/VARIABLES=PS1 PS2 PS3 PS4 PS5 PS6 PS7 PS8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability**Case Processing Summary**

	N	%
Cases	Valid	30
	Excluded ^a	0
Total		30
		100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	21,27	4,754	,389	,681
PS2	21,60	4,041	,569	,636
PS3	21,43	3,909	,640	,616
PS4	21,17	4,626	,432	,672
PS5	21,67	5,195	,244	,707
PS6	21,60	5,490	,355	,703
PS7	21,87	4,189	,486	,658
PS8	21,83	4,971	,177	,734

RELIABILITY

```
/VARIABLES=PY1 PY2 PY3 PY4 PY5 PY6 PY7 PY8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PY1	22,87	10,051	,834	,893
PY2	22,93	10,133	,814	,895
PY3	23,30	9,045	,707	,909
PY4	22,97	10,654	,645	,908
PY5	22,97	10,309	,763	,899
PY6	23,13	9,568	,785	,896
PY7	23,33	9,609	,790	,895
PY8	23,07	11,237	,494	,918