



**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN (*IMPORTANCE*) DAN
KINERJA (*PERFORMANCE*) KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OBYEK
WISATA REMBANGAN JEMBER**

SKRIPSI

oleh

Arumawati Septiningtrias

NIM 070810201018

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN (*IMPORTANCE*) DAN
KINERJA (*PERFOMANCE*) KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OBYEK
WISATA REMBANGAN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan program studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh

Arumawati Septiningtrias

NIM 070810201018

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Arumawati Septiningtrias
NIM : 070810201018
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja
(*Perfomance*) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
pada Obyek Wisata Rembangan Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jember, September 2011

Yang menyatakan,

Arumawati Septiningtrias
NIM.070810201018

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Perfomance*) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Obyek Wisata Rembangan Jember

Nama Mahasiswa : Arumawati Septiningtrias

NIM : 070810201018

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Suwardi, MM

NIP. 19540719 198211 1 001

Siti Aliyati, SE, M. Si

NIP. 19720909 199003 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Hj. Isti fadah, M. Si

NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN (*IMPORTANCE*) DAN
KINERJA (*PERFORMANCE*) KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA OBYEK WISATA REMBANGAN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Arumawati Septiningtrias

NIM : 070810201018

Jurusan : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

17 Oktober 2011

dan dinyatakan telah mengikuti syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si :.....
Nip : 19661020 199002 2 001
2. Sekretaris : Siti Aliyati, SE, M.Si :.....
Nip : 19720909 199003 2 001
3. Anggota : Drs. H. Suwardi, MM :.....
Nip : 19540719 198211 1 001

Mengetahui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. Mohammad Saleh, M. Sc
NIP 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

Dengan ridho Allah SWT, Syukur Alhamdulillah Rabil'alamin akhirnya satu kewajiban telah saya selesaikan dan semua ini tulus saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, pengabdian, ungkapan terima kasihku, hormat dan kasih sayangku kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu bapak dan ibu yang telah memberi dukungan, mendoakan, mendidik dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
2. Kakakku yang telah membantu dan memberi semangat untukku.
3. Teman-temanku angkatan 2007, terima kasih semuanya.
4. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Sesungguhnya dibalik kesulitan terdapat kemudahan selesaikan suatu urusan lalu
kerjakan hal lain. Dan hanya pada Allah kita berharap.

(QS.Al_Insyiroh:6-8)

Saya tak pernah takut hari esok karena saya sudah melihat hari kemarin dan saya
mencintai hari ini.

(William Allen White)

Kerjakanlah apa yang bisa kita kerjakan hari ini karena yang kita kerjakan hari ini
akan menentukan langkah kita di hari esok.

(No Name)

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas masalah mengenai kepuasan konsumen yang berkunjung atau datang ke Obyek Wisata Rembangan Jember, diukur melalui tingkat *performance* dan *importance* kualitas pelayanannya, serta posisi kuadran atribut-atribut pelayanannya yang diukur melalui lima dimensi kualitas jasa yaitu dimensi bukti fisik (*tangibles*), dimensi keandalan (*reliability*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi kepedulian (*emphaty*).

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *survei*. Metode penelitian yang digunakan menggunakan *Importance-Perfomance Analysis*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan skala 1 sampai 5 yang dimulai dengan pernyataan sangat tidak puas/penting sampai dengan sangat puas/penting.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 70 orang yang berkunjung pada obyek wisata rembangan sebagai responden, dan tehnikpengambilan sampel digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Importance-Perfomance Analysis* digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan dengan jelas membandingkan skor Importance dan skor Perfomance sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk mengetahui posisi kuadran atribut-atribut pelayanan melalui diagram kartesius.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa atribut yang paling besar persentase tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan adalah dimensi daya tanggap (*responsiveness*). Sedangkan atribut yang paling kecil tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan adalah keandalan (*reliability*). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan sorotan yang cukup besar pada dimensi keandalan (*reliability*) dikarenakan kurangnya pengetahuan dan kecakapan karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, *Importance-Perfomance Analysis*, Diagram Kartesius

PRAKATA

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Tingkat Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Perfomance*) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Obyek Wisata Rembangan Jember“. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Isti fadah, SE.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Drs. H. Suwardi, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah senantiasa meluangkan waktu, pikiran tenaga, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. Ibu Siti Aliyati, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah senantiasa meluangkan waktu, pikiran tenaga, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi atas keikhlasan hati telah memberikan Ilmunya;
6. Pihak Obyek Wisata Rembangan, terima kasih atas izin dan semua bantuan yang telah diberikan dalam melakukan penelitian;
7. Kedua orang tuaku, Bapak Drs. Sunardi,MM dan Ibu Dra. Nanik Endah Tj terima kasih atas kasih sayang, nasehat, motivasi, doa dan materi yang selalu kalian berikan untukku selama ini.
8. Kakak-kakakku “Marina Ekawati dan Astri Dwi Wahyuningsih” semoga kita selalu rukun dan bahagia serta dapat membuat orang tua kita bangga atas

prestasi yang kita raih dan kita bisa memberikan yang terbaik untuk hidup kita dan kedua orang tua kita, Amin;

9. Keluarga besarku, terima kasih banyak atas do'a, perhatian, dan dukungannya selama ini;
10. Teman-teman seperjuanganku Manajemen 2007, khususnya Bety, Riris, dan Indriana yang berjuang bersama dalam melakukan bimbingan dan tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada Qoyumi yang bersedia meminjamkan laptopnya untuk pengerjaan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu;

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi sumber ide bagi penyempurnaan tulisan dengan tema-tema serupa dimasa yang akan datang.

Jember, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI.....	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BABA 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Landasan Teori.....	4
2.1.1 Pengertian Pemasaran	4
2.1.2 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa.....	5
2.1.3 Kualitas Jasa.....	6
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.5 Gap Kualitas Jasa.....	10
2.1.6 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen.....	13
2.2 Kajian Empiris.....	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	17
3.1 Rancangan Penelitian	17

3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.2.1 Populasi.....	17
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.6 Teknik Pengukuran Variabel	21
3.7 Uji Instrumen	22
3.8 Metode Analisis.....	23
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Obyek Wisata Rembangan	29
4.1.1 Sejarah Singkat Obyek Wisata Rembangan.....	29
4.1.2 Visi dan Misi Obyek Wisata Rembangan	30
4.1.2.1 Visi Obyek Wisata Rembangan.....	30
4.1.2.2 Misi Obyek Wisata Rembangan.....	30
4.1.3 Struktur Organisasi Obyek Wisata Rembangan.....	31
4.1.4 Karyawan/Tenaga Kerja.....	31
4.2 Karakteristik Responden.....	32
4.3 Uji Instrument Data.....	36
4.3.1 Uji Validitas.....	36
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	37
4.4 Pembahasan dan Analisis Data.....	38
4.4.1 Analisis Kinerja dan Tingkat Kesesuaian.....	38
4.4.1.1 Analisis Variabel Bukti Fisik.....	38
4.4.1.2 Analisis Variabel Keandalan.....	41
4.4.1.3 Analisis Variabel Jaminan.....	44
4.4.1.4 Analisis Variabel Daya Tanggap.....	47
4.4.1.5 Analisis Variabel Empati.....	50
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan	61

5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.2	Rincian Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan.....	32
Tabel 4.1	Jumlah Responden Kelompok Umur.....	33
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	35
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	36
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.8	Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Fasilitas Penunjang dan Peralatan Lengkap.....	39
Tabel 4.9	Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kebersihan Areal Obyek Wisata Rembangan.....	40
Tabel 4.10	Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kerapian Karyawan Obyek Wisata Rembangan.....	41
Tabel 4.11	Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Keprofesionalan Karyawan Obyek Wisata Rembangan.....	42
Tabel 4.12	Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Harga Tiket Masuk Obyek Wisata Rembangan.....	43
Tabel 4.13	Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Fasilitas Obyek Wisata Rembangan yang sesuai harapan.....	44
Tabel 4.14	Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kenyamanan pengunjung pada saat berkunjung ke Obyek Wisata Rembangan.....	45
Tabel 4.15	Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap lahan parkir yang disediakan Obyek Wisata Rembangan.....	46
Tabel 4.16	Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk	

memberikan jawaban atas pertanyaan pengunjung.....	47
Tabel 4.17 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Karyawan tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan...	48
Tabel 4.18 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Sesibuk apapun karyawan dengan senang hati membantu pengunjung.....	49
Tabel 4.19 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.....	50
Tabel 4.20 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember bersikap ramah dan sopan pada pengunjung.....	51
Tabel 4.21 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap pelayanan, karyawan tidak membedakan pengunjung.....	52
Tabel 4.22 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember menanggapi keluhan pengunjung dengan sabar.....	53
Tabel 4.23 Tingkat Kepentingan Konsumen serta Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan per Dimensi.....	54
Tabel 4.24 Gap Tingkat Kepentingan dan Kinerja Berdasarkan 5 Dimensi Kualitas Layanan.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 3.1 Diagram Kartesius	25
Gambar 3.2 Alur Pemecahan Masalah	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Wisata Rembangan Jember	31
Gambar 4.2 Diagram Kartesius <i>Importance- Perfomance</i> Obyek Wisata Rembangan Jember	58

DARTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	66
Lampiran 2 Rekapitulasi data tingkat Importance.....	69
Lampiran 3 Rekapitulasi data tingkat Perfomance.....	73
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	76
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	79

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat dijadikan andalan sebagai lokomotif pendorong roda perekonomian suatu negara. Disamping menjadi mesin penggerak ekonomi, pariwisata juga merupakan wahana yang menarik untuk mengurangi angka pengangguran. Oleh sebab itu pembangunan wisata dapat dilakukan didaerah yang penciptaan lapangan kerjanya paling menguntungkan.

Perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat mendorong laju perkembangan sektor penunjang lain yang menjadi kebutuhan para wisatawan, termasuk kebutuhan akan usaha pariwisata. Sejalan dengan perkembangan pariwisata sebagai salah satu pendapatan terbesar setelah minyak bumi dan gas (migas), maka selanjutnya pariwisata dikelola secara profesional dengan menempatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penting di dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap wisata tidak hanya terjadi pada saat konsumen menikmati produk wisata itu saja tetapi juga kepuasan pada saat mereka berangkat menuju tempat wisata.

Di Indonesia para pengusaha menganggap bahwa industri pariwisata termasuk di dalamnya bisnis pariwisata merupakan hal yang menarik dan memiliki peluang yang bagus untuk dikembangkan, disamping alasan utama yaitu sektor pariwisata juga memiliki peran yang sangat penting dalam menambah penerimaan kas negara (devisa). Menurut Kotler (2000:42) kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara tingkat kepentingan (*importance*) terhadap kinerja (*performance*) atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan.

Kota Jember apabila dilihat dari sisi geografisnya mempunyai potensi alam dan budaya yang tinggi. Dari sisi infrastruktur kota Jember sudah baik, hal ini terlihat dari sarana dan prasarana sudah dikelola dengan baik. Kota Jember memiliki potensi yang besar akan dunia pariwisata. Semakin berkembangnya

perekonomian global saat ini berdampak pada pesatnya pertumbuhan sektor jasa. Kondisi ini mendorong para pelaku bisnis, untuk mengembangkan usahanya dengan menciptakan tempat pariwisata.

Salah satunya tempat pariwisata yang banyak dikunjungi di Jember adalah Obyek Wisata Rembangan yaitu suatu obyek wisata yang ditawarkan di kota Jember, karena semakin ketatnya persaingan maka membuat pengunjung semakin selektif dan kritis seiring dengan meningkatnya tingkat pendidikan mereka serta tawaran yang mencul dari tempat wisata di luar Jember. Kepuasan konsumen salah satu tujuan dari Obyek Wisata Rembangan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk terus berkunjung ke Obyek Wisata Rembangan. Konsumen yang puas dengan pelayanan Obyek Wisata Rembangan dan terpicat pemandangan alamnya serta fasilitas yang memadai akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Obyek Wisata Rembangan.

Perusahaan menjadikan tolak ukur informasi yang didapat langsung dari konsumen dalam penyusunan kombinasi kebijaksanaan perusahaan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik agar dapat mengetahui seberapa jauh kepuasan konsumen, dimana dengan semua informasi tersebut perusahaan dapat menarik konsumen yang besar.

Selama ini yang menjadi alasan utama mayoritas pengunjung untuk mengunjungi Obyek Wisata Rembangan adalah karena kondisi bangunan dan fasilitas yang menarik. Namun perusahaan perlu lebih jauh mengenal atribut-atribut pelayanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan bagaimana tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan tersebut. *Performance* berhubungan dengan kinerja (kualitas layanan) suatu perusahaan, sedangkan *Importance* merupakan harapan konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan. Berdasarkan pemikiran tersebut sebaiknya perlu diadakan suatu penelitian untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Obyek Wisata Rembangan Jember. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana pelayanan yang telah diberikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Obyek Wisata Rembangan Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat *importance* dan *performance* kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Obyek Wisata Rembangan Jember?
2. Dimanakah posisi kuadran atribut-atribut pelayanan berdasarkan penilaian tingkat *importance* dan *performance* kualitas pelayanan Obyek Wisata Rembangan Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tingkat *importance* dan *performance* kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Obyek Wisata Rembangan Jember.
2. Mengetahui posisi kuadran atribut-atribut pelayanan berdasarkan penilaian tingkat *importance* dan *performance* kualitas pelayanan Obyek Wisata Rembangan Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak manajemen Obyek Wisata Rembangan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran jasa yang tepat dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan yang ada.
2. Bagi akademis dapat digunakan sebagai informasi serta referensi bagi penelitian lain yang memiliki kaitan dalam bidang yang sama.
3. Bagi penulis penelitian ini merupakan suatu pengetahuan dan pengalaman sekaligus digunakan sebagai perbandingan antara teori yang didapat selama perkuliahan dan penerapannya pada perusahaan secara nyata.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Swastha, 2000:3). Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Adapun pengertian dalam pemasaran menurut Kotler (2000:4) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai salah satu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social dan kebudayaan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997:17). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen/ berorientasi pada konsumen. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

2.1.2 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2002:274), “Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik, sedangkan Lupiyoadi (2006:32), “mendefinisikan jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses kerja yang di-*intangible*”. Walaupun demikian menurut mereka, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang *tangible*, atau berupa materi-materi instruksional untuk melakukan *training* karyawan. Misalnya jasa rumah sakit, restoran, dokter, dan lain-lain yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumennya masing-masing.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Ada empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi terhadap rancangan pemasarannya, yaitu: jasa tidak dapat dilihat (*Intangibility*), jasa bersifat simultanitas produksi dan konsumsi (*inseparability*), jasa cenderung bervariasi (*variability*), jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama (*perishability*) (Tjiptono, 2000:22).

a. Jasa tidak dapat dilihat (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep ini memiliki dua pengertian:

- 1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak bisa dirasakan;
- 2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohani.

b. Jasa bersifat simultanitas produksi dan konsumsi (*inseparability*)

Karakteristik ini berkaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan

dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, dan keduanya mempengaruhi hasil dari jasa yang ditawarkan.

c. Jasa cenderung bervariasi (*variability*)

Jasa cenderung bersifat bervariasi, karena merupakan *nonstandardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis. Hal ini tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa:

- 1) kerja sama atau partisipasi konsumen selama penyajian jasa;
- 2) moral atau motivasi karyawan dalam melayani konsumen;
- 3) beban kerja perusahaan.

Tiga faktor tersebut menyebabkan perusahaan jasa sulit mengembangkan citra *merk* yang konsisten sepanjang waktu.

d. Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan tersebut menghadapi masalah yang sulit. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

2.1.3 Kualitas Jasa

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff (Tjiptono, 2006:39) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2000:51) ada lima macam kualitas yang berkembang. Kelima perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Kelima perspektif kualitas tersebut meliputi: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, *value-based approach*.

- a. *Transcendental approach*, yaitu dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni;
- b. *Product-based approach*, yaitu pendekatan yang menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau suatu atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki suatu produk;
- c. *User-based approach*, yaitu pendekatan yang didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi;
- d. *Manufacturing-based approach*, yaitu pendekatan yang didasarkan pada permintaan konsumen atau permintaan pasar, terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesamaan dengan persyaratan;
- e. *Value-based approach*, yaitu pendekatan yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai atau yang paling bagus kualitasnya.

Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jadi ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Ada lima dimensi pokok kualitas layanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Kotler, 2002:93) yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat;
- b. Keresponsifan (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan;

- c. Keyakinan (*assurance*), yaitu merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen;
- d. Empati (*empathy*), yaitu merupakan syarat untuk peduli, dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen;
- e. Berwujud (*tangible*), yaitu merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Persyaratan kualitas itu sendiri dapat berubah-ubah sesuai dengan permintaan pasar atau pelanggannya. Kualitas yang baik hendaknya difokuskan pada pelanggan. Tjiptono (2000:61) mengatakan bahwa “Kualitas harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”, hal ini berarti dapat dipahami bahwa citra kualitas yang baik bukan didasarkan pada persepsi penyedia jasa, melainkan dari persepsi pelanggan karena konsumen atau pelanggan yang menikmati jasa tersebut.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya (Oliver dalam Supranto, 2001:233). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diterima dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen, agar mereka merasa puas. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Kotler (2000:38), terdapat beberapa metode untuk memantau dan mengukur kepuasan konsumen yaitu:

(1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berpusat pada konsumen akan mempermudah para konsumen untuk memasukkan saran dan keluhan. Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai sumber gagasan untuk perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah. Media yang digunakan berupa penyediaan kotak saran, formulir komentar, nomor telepon bebas pulsa, situs web, e-mail dan lain sebagainya. Tidak semua konsumen yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapat saran (saran yang berkualitas) dari konsumen juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Apalagi tidak ada umpan balik yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

(2) *Ghost shopping* (Belanja Siluman)

Perusahaan memperkerjakan orang yang berperan menyamar konsumen untuk melaporkan kekuatan dan kelemahan yang dialami sewaktu membeli produk pada perusahaan dan pesaing. Para konsumen siluman tersebut diminta berinteraksi dengan staf perusahaan maupun konsumen pengguna jasa perusahaan maupun pesaing.

(3) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Hilang)

Perusahaan menghubungkan konsumen yang berhenti atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari alasan kejadian tersebut. Selain wawancara terhadap konsumen yang berhenti membeli, perusahaan juga memperhatikan tingkat kehilangan konsumen. Jika mengalami peningkatan, menunjukkan perusahaan gagal memuaskan konsumen.

(4) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan dapat melakukan riset kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survei secara berkala. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok mengenai masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk perbaikan.

d) *Importance-Performance analysis*

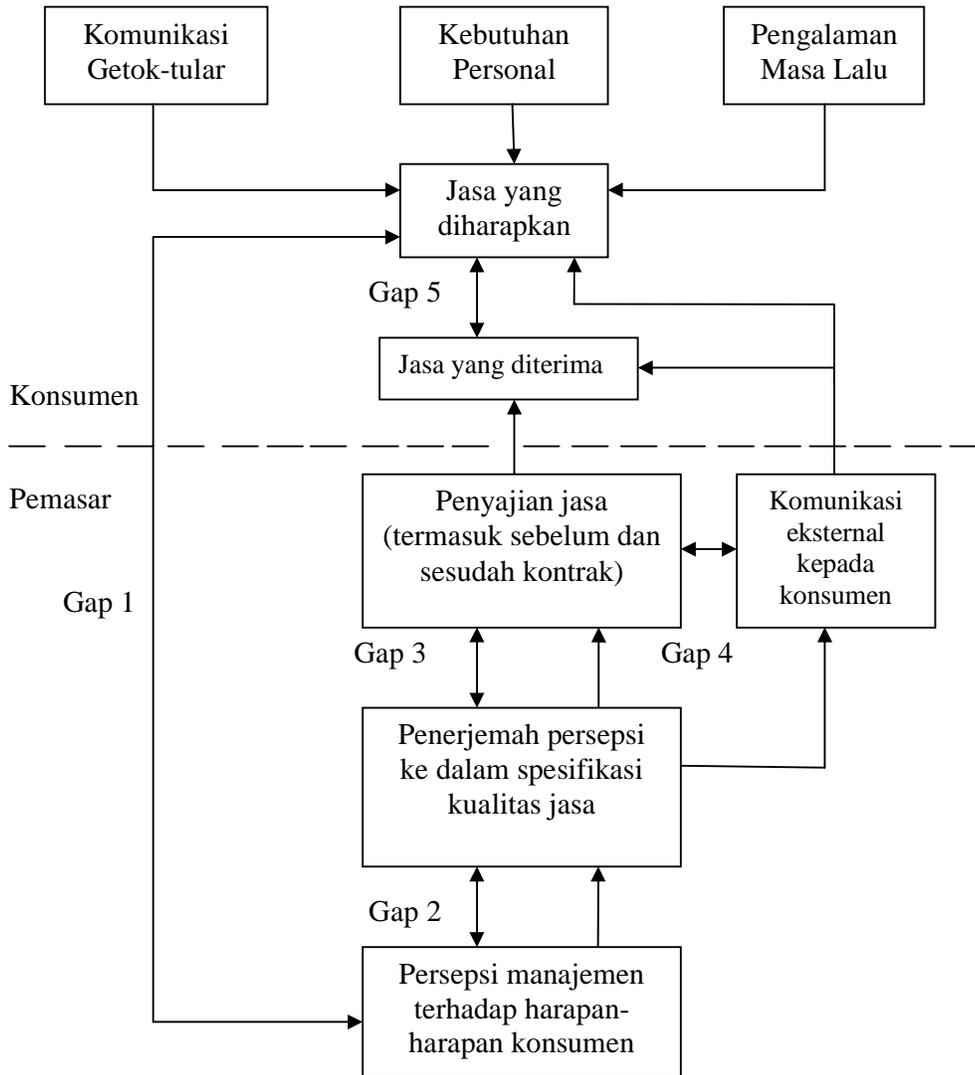
Cara ini diungkapkan oleh Martian dan James dalam artikel yang dimuat dalam *Journal of marketing* bulan Januari 1971, berjudul *Importance-Performance Analysis*. Melalui teknik ini responden diminta untuk merengking beberapa elemen (variabel) dalam perencanaan berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden diminta untuk merengking seberapa baik kualitas layanan perusahaan dalam masing-masing elemen (variabel) tersebut.

Metode analisis tingkat kepentingan dan kinerja merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan, dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Supranto, 2001:241), dengan membandingkan tingkat *importance* dan *performance*. *Performance* berhubungan dengan kinerja (kualitas layanan) suatu perusahaan, sedangkan yang dimaksud *importance* adalah harapan responden terhadap kualitas layanan perusahaan. Perbandingan antara *importance* dan *performance* dirangkum dalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran dengan sumbu mendatar adalah tingkat kinerja sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat kepentingan.

2.1.5 Gap Kualitas Jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. Karena berbagai faktor maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda

dengan yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu, menurut Parasuraman dalam Umar (2003:53), mencakup lima gap (perbedaan) yang terangkum dalam gambar 2.3 berikut :



Gambar 2.1. Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber : (Parasuraman, 2003 :54)

Gap 1 : Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.

Akibatnya, desain dan standar jasa yang disampaikan menjadi tidak baik, sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan pada konsumen. Jadi, gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya gap-gap yang lain.

Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan pada apa yang mereka percayai sebagai akibat yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya, banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

Gap 3 : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan

Gap ini biasanya muncul pada jasa yang system penyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan pada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektifitas.

Gap 4 : Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen

Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan

dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini.

Gap 5 : Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen
Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja aktual yang diterima konsumen dan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen, unjuk kerja faktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada dalam keadaan terpuaskan.

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh konsumen.

2.1.6 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan pengguna jasa adalah respon pengguna jasa terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Umumnya harapan pengguna jasa merupakan perkiraan atau keyakinan pengguna jasa tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pengguna jasa terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan pengguna jasa merupakan suatu tolak ukur apakah produk yang dihasilkan oleh pihak perusahaan mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dan loyal. Sebaliknya jika konsumen tidak puas, ia tidak akan kembali menggunakan produk perusahaan dan akan mencari perusahaan lain yang memberikan layanan jasa sejenis.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian

perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yopiana L.V (2005). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, kenyakinan, empati dan bukti fisik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Kredit Multi Guna pada Bank Mandiri cabang Jember Alun-alun serta untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Kredit Multi Guna pada Bank Mandiri cabang Jember Alun-alun. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling* yang dilakukan dengan cara mewawancarai konsumen yang kebetulan ditemui dan cocok dijadikan responden dan sedang mengajukan kredit multi guna. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan koefisien determinasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah serta variabel ketanggapan merupakan variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri Cabang Jember Alun-alun.

Sedangkan pada penelitian yang kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yusniati (2006). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa kredit KUPEDES pada BRI unit Balung Cabang jember. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis table frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara

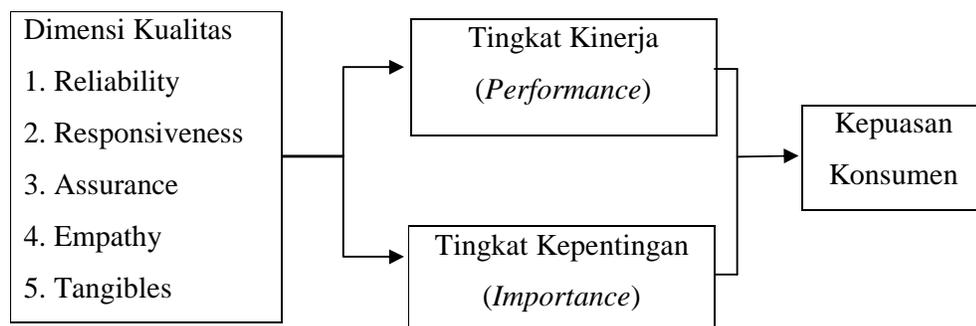
keseluruhan telah baik (optimal), akan tetapi ada satu variabel yang dominan yaitu variabel jaminan.

Tabel 3.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Perbedaan	Yopiana L.V (2005)	Yusniati (2006)	Penelitian Sekarang
Judul	Analisis Variabel Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Kredit Multi Guna pada Bank Mandiri Cabang Jember Alun-alun	Respon Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kredit KUPeDES Pada BRI Unit Balung Cabang Jember	Analisis Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>) dan Kinerja (<i>Perfomance</i>) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Obyek Wisata Rembangan Jember
Metode Sampling	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi Berganda	Analisis Deskriptif dengan menggunakan analisis table frekuensi	<i>Importance Perfomance Analysis</i>
Variabel	<p>Variabel Bebas (X), yaitu:</p> <p>Bukti Fisik Keandalan Ketanggapan Jaminan Empati</p> <p>Variabel Terikat (Y), yaitu :</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Dimensi Kualitas Jasa</p> <p>Bukti Fisik Keandalan Ketanggapan Jaminan Empati</p> <p>Variabel (Y) adalah</p> <p>Kualitas Layanan</p>	<p>Dimensi Kualitas Jasa</p> <p>Bukti Fisik Keandalan Ketanggapan Jaminan Empati</p> <p>Variabel (X) adalah</p> <p>Tingkat Kinerja</p> <p>Variabel (Y) adalah</p> <p>Tingkat Kepentingan</p>
Jumlah Sampel	140 responden	75 responden	70 responden

2.3 Kerangka konseptual

Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat ditunjukkan oleh lima dimensi pengukuran yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik). Dengan kualitas jasa yang tinggi konsumen merasa puas ketika menggunakan layanan tersebut. Dengan semakin tingginya kepuasan konsumen, maka tercipta loyalitas terus untuk menggunakan produk tersebut. Untuk mengetahui kepuasan dapat dicari dengan membanding antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan. Semakin tinggi nilai tingkat kinerja apabila dibanding dengan nilai tingkat kepentingan berarti pelayanan yang diberikan sangat memperhatikan kepentingan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.2 : Hubungan antara Kinerja dan Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang berjudul "Analisis Tingkat Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Perfomance*) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Obyek Wisata Rembangan Jember" ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Travers dalam Umar (2003:87), penelitian *deskriptif* bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dengan kata lain, penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian untuk memperoleh gambaran tentang situasi atau kejadian dengan maksud untuk mengadakan akumulasi data, memberikan gambaran tentang fenomena-fenomena yang terjadi serta mendapatkan kesimpulan dari masalah yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *survei* dimana penelitian ini dianggap metode yang paling sesuai untuk jenis penelitian ini. Pengertian dari penelitian *survei* itu sendiri adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *importance-perfomance analysis* sebagai alat analisis data yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini pengunjung Obyek Wisata Rembangan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kunjungan pada Obyek Wisata Rembangan Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Santoso (2008:5) sampel merupakan sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

Kriteria konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Umur pengunjung minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.
- b. Konsumen yang telah melakukan kunjungan minimal 2 kali.

Dalam suatu penelitian tidak selalu meneliti semua individu dalam suatu populasi karena untuk meneliti seluruh individu dalam populasi akan membutuhkan biaya, tenaga yang cukup besar serta memakan waktu yang cukup lama. Dengan kata lain sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Mengenai banyaknya sampel Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menyatakan bahwa suatu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden adalah sebanyak 70 responden berarti telah melebihi batas minimum.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan yang menggunakan metode wawancara dengan bantuan kuisisioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang melakukan kunjungan pada Obyek Wisata Rembangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Sumber data sekunder adalah jurnal, literatur yang terkait dengan penelitian, dan penelitian sebelumnya yang sejenis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara langsung dari responden.

b. Kuisioner

Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden.

c. Observasi

Observasi adalah suatu metode dengan cara mengamati ataupun melakukan pengamatan langsung di lapangan dan mengumpulkan serta mencatat semua informasi dan data yang dibutuhkan secara sistematis yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pembahasan dalam bagian ini selanjutnya mengemukakan definisi operasional variabel penelitian, yaitu penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Penelitian ini meninjau lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), *Tangibles* (bukti fisik), dan dikaitkan dengan keberadaan aspek *performace dan importance*, dari perusahaan terhadap respon yang diterima pelanggan.

3.5.1 Kualitas Pelayanan

Indikator dari kualitas pelayanan mencakup lima dimensi yaitu:

a. Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi Bukti Fisik adalah penampilan dan tersedianya sarana dan prasarana fisik Objek Wisata Rembangan Jember yang dapat diandalkan.

Item-itemnya adalah:

1. Obyek Wisata Rembangan Jember memiliki fasilitas penunjang dan peralatan yang lengkap.
2. Areal Objek Wisata Rembangan Jember bersih dan terawat.
3. Karyawan Objek Wisata Rembangan Jember berpenampilan dan berpakaian rapi.

b. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan adalah kemampuan Objek Wisata Rembangan Jember memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Item-itemnya adalah:

1. Karyawan profesional dalam menjalankan tugasnya.
2. Harga tiket masuk Objek Wisata Rembangan Jember terjangkau semua kalangan.
3. Fasilitas Objek Wisata Rembangan Jember sesuai dengan harapan.

c. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Dimensi Jaminan adalah pengetahuan dan kecakapan karyawan Objek Wisata Rembangan Jember sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pengunjung.

Item-itemnya adalah:

1. Pengunjung merasa nyaman dan aman berkunjung di Obyek Wisata Rembangan Jember.
2. Lahan parkir disediakan pihak Objek Wisata Rembangan Jember dinilai aman.
3. Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban atas pertanyaan pengunjung.

d. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi Daya Tanggap adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan

karyawan dalam memberikan pelayanan, dan keramahan ketika melayani pelanggan.

Item-itemnya adalah:

1. Karyawan tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan.
2. Sesibuk apapun, karyawan dengan senang hati bersedia membantu pengunjung.
3. Karyawan/petugas memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

e. Dimensi Kepedulian (*Emphaty*)

Dimensi Empati yaitu sikap karyawan Objek Wisata Rembangan Jember yang memberikan perhatian kepada konsumen dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

Item-itemnya adalah:

1. Karyawan Obyek Wisata Rembangan bersikap ramah dan sopan pada pengunjung.
2. Dalam memberikan pelayanan karyawan tidak membeda-bedakan pengunjung.
3. Karyawan Objek Wisata Rembangan Jember menanggapi keluhan pengunjung dengan sabar.

f. Kepuasan Konsumen

adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berkunjung pada Obyek Wisata Rembangan yang berasal dari perbandingan antara harapan-harapan pelanggan terhadap kinerja (*performance*) perusahaan dengan pengalaman pelayanan yang mereka terima.

g. Tingkat kepentingan konsumen (*Importance*)

Adalah skala prioritas konsumen terhadap atribut pelayanan jasa dari perusahaan yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

3.6 Teknik Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*, dimana responden diberi serangkaian pertanyaan dan diminta untuk mengukur pertanyaan itu berdasarkan perasaan mereka. Skala *Likert* digunakan untuk

mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skalalikert, mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai dengan sangat negative (Sugiyono, 2008:133).

Skala Likert berhubungan dengan pernyataan seseorang terhadap sesuatu (Umar, 2006). Penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

- | | | |
|--------------------------------------|---------|---|
| a. Sangat setuju atau sangat penting | (SS/SP) | 5 |
| b. Setuju atau penting | (S/P) | 4 |
| c. Cukup setuju atau cukup penting | (CS/CP) | 3 |
| d. Kurang setuju atau kurang penting | (KS/KP) | 2 |
| e. Tidak setuju atau tidak penting | (TS/TP) | 1 |

3.7 Uji Instrumen

Instrumen penelitian sebelumnya diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas alat ukur dilakukan untuk memastikan instrument tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Menurut Arikunto (2006:169) mengemukakan bahwa sebuah kuisisioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson's Correlation* (Umar, 2003:133) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY)(\sum XY.\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2][n \sum Y^2]}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi product moment pearson's.

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

n = jumlah sampel atau responden

Adapun kriteria validitas tiap itemnya atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) > 0,30 maka item atau butir tersebut dinyatakan valid (Sugiyono,2006).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Sebuah instrumen harus, dalam arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169). Ungkap yang mengatakan bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya (Arikunto,2002:154).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas data menggunakan pendekatan Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r = reabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians total butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Analisis *Importance - Perfomance*

Dalam menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa pada Objek Wisata Rembangan digunakan metode *Importance - Perfomance Analysis* atau analisis tingkat kinerja dan kepentingan. Pelayanan akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan konsumen dan perusahaan harus mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen. Berdasarkan hasil penilaian *perfomance* (kinerja) dan *importance*

(kepentingan) maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antar skor *performance* dan *importance*.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan *performance* atau kinerja pelayanan obyek wisata rembangan yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sedangkan Y merupakan *importance* atau tingkat kepentingan konsumen.

Adapun rumus yang digunakan adalah (Supranto, 2001:241)

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

Tki = tingkat kesesuaian responden.

Xi = skor penilaian *performance* perusahaan.

Yi = skor penilaian *importance* konsumen.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor *performance* sedangkan sumbu (Y) akan diisi oleh skor *importance*. Untuk menghitung skor rata-rata, rumus yang digunakan adalah (Supranto,2001:241):

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana : \bar{X} = Skor rata-rata *performance* Obyek Wisata Rembangan

\bar{Y} = Skor rata-rata *importance* konsumen

n = Jumlah responden

Untuk mengetahui posisi kuadran atribut-atribut pelayanan berdasarkan penilaian *performance* dan *importance* kepuasan konsumen pada Obyek Wisata Rembangan Jember digunakan diagram kartesius. Dengan diagram kartesius, dapat pula menunjukkan pada pemimipin atribut apa saja dari suatu produk barang atau jasa yang dianggap penting oleh pelanggan, akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pimpinan/manajemen kinerja kurang baik sehingga mengecewakan. Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang memotong tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}),

$\overline{\overline{X}}$ = skor rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut.

$(\overline{\overline{Y}})$ = skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

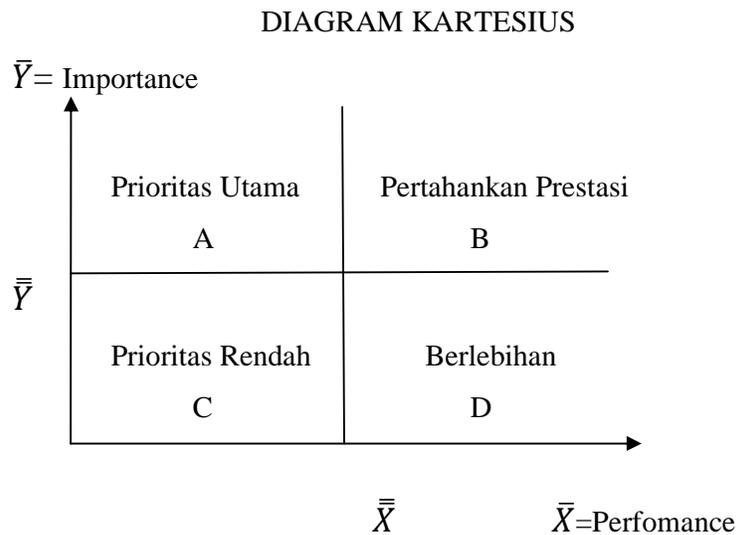
Dengan Rumus:

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum_{i=1}^N \overline{X_i}}{K} \quad \overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^N \overline{Y_i}}{K}$$

Dimana:

K = Jumlah atribut pelayanan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam Diagram Kartesius seperti pada gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Diagram Kartesius

Sumber: Supranto, 2001:242

Keterangan Gambar:

a. Huruf A (prioritas utama)

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk atribut-atribut pelayanan yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan/tidak puas.

b. Huruf B (pertahankan prestasi)

Menunjukkan atribut pelayanan yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, untuk itu wajib dipertahankan.

c. Huruf C (prioritas rendah)

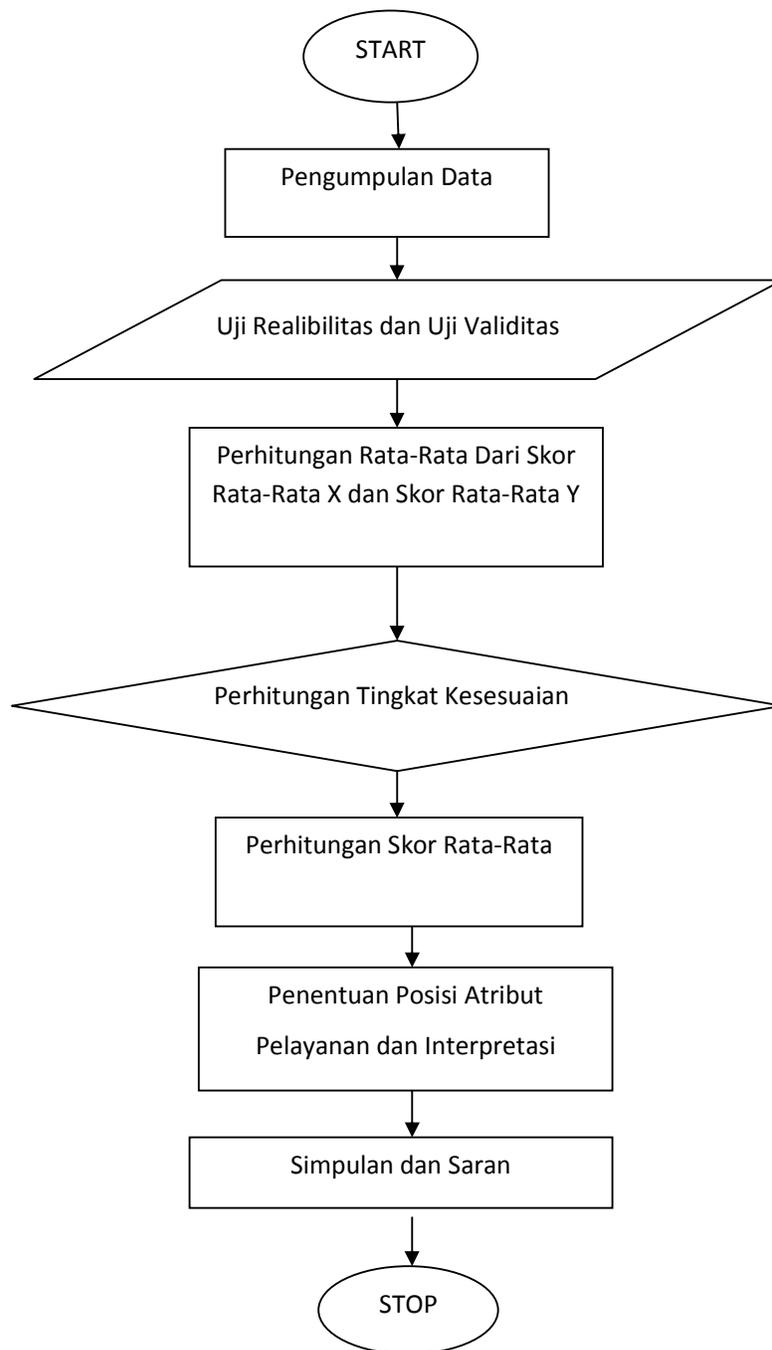
Menunjukkan beberapa atribut pelayanan yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan memuaskan.

d. Huruf D (berlebihan)

Menunjukkan atribut pelayanan yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tapi sangat memuaskan.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui alur pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat diketahui dari gambar 3.2 sebagai berikut:



Keterangan :

1. Start yaitu permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Pengumpulan data dengan melalui penyebaran kuisioner untuk memperoleh respon konsumen.
3. Dilakukan uji Validitas dan uji Reliabilitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui sejauh mana kehandalan dan kesesuaian alat ukur.
4. Melakukan perhitungan skor rata-rata performance dan skor rata-rata importance.
5. Menghitung tingkat kesesuaian yang merupakan hasil perbandingan antara skor performance dan skor importance.
6. Menghitung rata-rata dari skor rata-rata performance dan rata-rata dari skor importance yang digunakan sebagai batas untuk menentukan kuadran A,B,C,D.
7. Menentukan posisi kuadran atribut pelayanan dan mengintropeksinya berdasarkan posisi kuadran.
8. Tahap terakhir membuat simpulan dan saran dari hasil pembahasan yang telah dilakukan.
9. Stop, yaitu akhir dari penelitian.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Wisata Rembangan

Obyek dari penelitian ini adalah Wisata Rembangan yang berada di desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. Gambaran umum wilayah Kabupaten Jember dan kondisi obyek Wisata Rembangan disajikan sebagai berikut:

4.1.1 Sejarah Berdirinya Obyek Wisata Rembangan

Obyek Wisata Rembangan yang terletak di desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember terletak sekitar 15 km kearah utara kota Jember. Obyek Wisata Rembangan mempunyai ketinggian 600-900 meter di atas permukaan air laut, dengan curah hujan rata-rata 2.426 mm/tahun serta suhu udara berkisar 18-25°C. Obyek Wisata Rembangan tersebut menawarkan kesejukan dan keindahan alam karena posisinya terletak di lereng pegunungan. Wisata Rembangan berdiri sejak tahun 1937, pada saat pemerintah Hindia Belanda dengan pimpinan Mr. Hofside. Saat itu Obyek Wisata Rembangan kondisinya sangat memprihatinkan. Fasilitas masih terdiri dari empat kamar hotel, restoran yang menu-menunya tidak begitu lengkap dan lokasi tersebut berfungsi sebagai tempat pertemuan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan yang terjadi di Indonesia sekitar tahun 1950 Obyek Wisata Rembangan mulai mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah Tingkat II Jember, dengan cara pengembangan fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan infrastruktur wisata Rembangan. Meningkatnya jumlah konsumen yang menikmati jasa wisata. Maka tahun 1960 pemerintah daerah melakukan pembenahan total dengan menawarkan paket wisata ganda yaitu obyek wisata dan hotel. Perbaikan dan pembenahan kolam renang, penambahan jumlah kamar hotel serta perbaikan restoran dengan menambahkan menu makanan dan minuman di restorannya.

Obyek Wisata Rembangan dipimpin oleh seorang manajer yang berkedudukan Pegawai Negeri Sipil berdasarkan Peraturan pemerintah yaitu Surat

Keputusan No. 821.2/57/436.033/2011 tanggal 5 Februari 2001, karena pemerintah daerah lebih mempercayai golongan pegawai negeri dalam melaksanakan tugasnya. Masa kepemimpinan selama lima tahun dan masa jabatan dapat diperpanjang jika kepemimpinannya berprestasi.

Tahun 1998, saat dilanda krisis ekonomi yang membuat hamper semua sektor bisnis merasa terancam mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang harus di PHK karena perusahaan tidak mampu untuk memenuhi pembayaran gaji. Sebaliknya, Obyek Wisata Rembangan sebagai salah satu omset pendapatan daerah tetap dapat bertahan dan eksis pada usaha jasa Obyek Wisata Rembangan dan perhotelan serta tidak melakukan PHK terhadap karyawan.

Pengembangan internal Obyek Wisata Rembangan selalu dilaksanakan termasuk pengembangan hotelnya. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya penambahan jumlah tenaga kerja serta perbaikan dan penambahan fasilitas-fasilitas dari tahun ke tahun.

4.1.2 Visi dan Misi Obyek Wisata Rembangan

4.1.2.1 Visi Obyek Wisata Rembangan

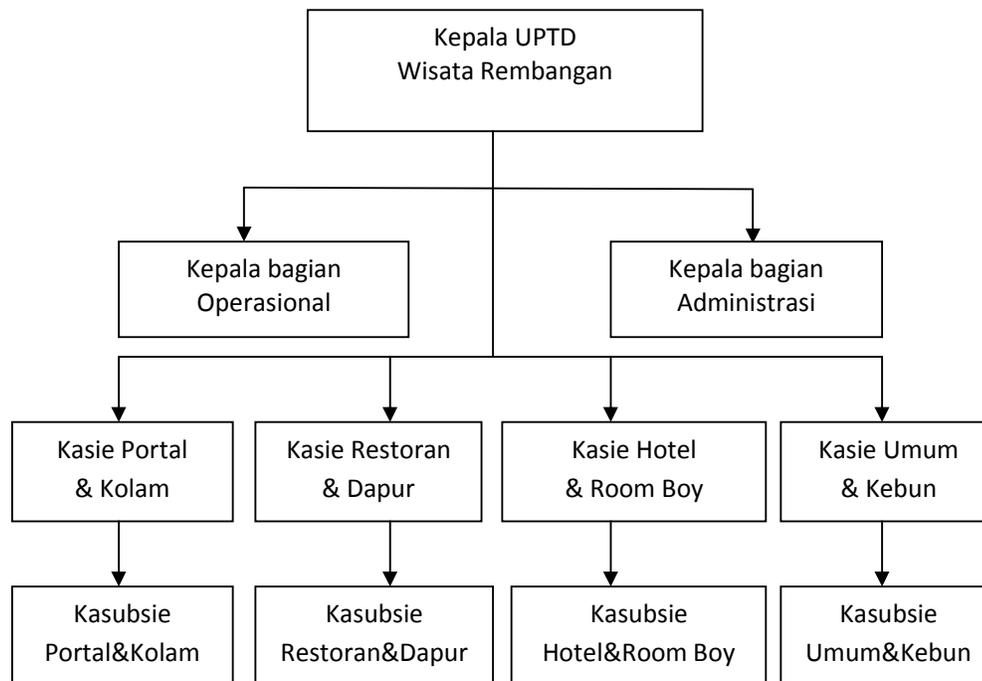
Terwujudnya kawasan Obyek Wisata Rembangan sebagai obyek wisata di Kabupaten Jember yang profesional dan mampu menarik wisatawan mancanegara dan domestik sehingga dapat meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) Jember.

4.1.2.2 Misi Obyek Wisata Rembangan

- a. Mengembangkan obyek wisata, baik sarana prasarana maupun agrowisata sehingga mampu memberikan daya tarik bagi wisatawan.
- b. Menambahkan fasilitas yang diperlukan agar wisatawan dapat menikmati keamanan dan kenyamanan di Obyek Wisata Rembangan.
- c. Meningkatkan kualitas SDM karena merupakan inti dari kualitas pelayanan yang akan diberikan pada konsumen.
- d. Meningkatkan pendapatan asli masyarakat sekitar obyek wisata Rembangan.

4.1.3 Struktur Organisasi Obyek Wisata Rembangan Jember

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan hubungan bagan yang satu dengan bagan yang lain sehingga jelas tugas, wewenang dan tanggung jawabnya dalam satu perusahaan. Struktur organisasi pada Obyek Wisata Rembangan Jember disajikan pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Wisata Rembangan Jember

Sumber : Wisata Rembangan 2007

4.1.4 Karyawan/Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah salah satu faktor yang penting dan berkaitan dengan berhasilnya perusahaan melaksanakan kegiatan operasional perusahaan yang dalam mencapai tujuan pada hotel dan wisata Rembangan. Jumlah tenaga kerja/karyawan wisata Rembangan setiap tahunnya mengalami perubahan dan saat ini jumlah karyawan Rembangan berjumlah 50 orang dengan jumlah karyawan laki-laki sebanyak 47 orang dan karyawan perempuan sebanyak 3 orang. Dari jumlah tersebut 2 orang karyawan berpangkat PNS dan sisanya

merupakan karyawan asli perusahaan Rembangan, berikut rincian tugas dan tanggung jawab karyawan:

Tabel 3.2 Rincian Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan

No	Jabatan	Jumlah Karyawan
1	Kepala UPTD/Manajer	1 orang
2	Bidang Administrasi	1 orang
3	Bidang Operasional	8 orang
4	Seksi Food and Baferage	10 orang
5	Seksi Front Office	8 orang
6	Seksi Pertamanan	6 orang
7	Seksi Pertanian	7 orang
8	Seksi Umum	9 orang
	Jumlah	50 orang

Sumber Data : Wisata Rembangan

4.2 Karakteristik Responden

Bagian ini menguraikan hasil analisis yang diperoleh dari jawaban kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden. Hasil analisa ini merupakan diskripsi atau gambaran dari suatu keadaan yang ingin diketahui selanjutnya. Hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Responden yang dijadikan sampel adalah pengunjung Obyek Wisata Rembangan Jember. Berikut ini adalah uraian tentang karakteristik responden.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Perbedaan usia akan berpengaruh terhadap sikap maupun tingkat kepuasan seseorang terhadap kualitas layanan suatu obyek. Perbedaan usia mencerminkan tingkat kematangan jiwa seseorang, sehingga ada kecenderungan semakin tinggi umur maka akan semakin rasional dalam berpikir dan bertindak. Jumlah responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur	Responden	Presentase (%)
1	17-20 tahun	38 orang	54,28%
2	21-30 tahun	16 orang	22,86%
3	31-40 tahun	10 orang	14,29%
4	>41 tahun	6 orang	8,57%
Jumlah		70 orang	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dari 70 responden, dapat diketahui bahwa konsumen yang berumur 17-20 tahun adalah konsumen terbanyak yang datang mengunjungi Obyek Wisata Rembangan Jember dengan presentase sebesar 54,28%. Sedangkan konsumen yang berumur 21-30 tahun sebanyak 16 orang atau 22,86% dari keseluruhan pengunjung yang datang. Untuk konsumen yang berusia 31-40 tahun terdapat 10 orang atau 14,29% dari keseluruhan pengunjung yang datang, sedangkan konsumen yang berusia >41 tahun berjumlah 6 orang atau 8,57% dari keseluruhan pengunjung yang datang.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam memberikan suatu layanan, faktor jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan, karena konsumen pria maupun wanita memiliki perilaku yang cenderung berbeda. Oleh karena itu peneliti memisahkan jenis kelamin untuk memperoleh hasil penelitian kuisisioner yang baik. Penyajian data jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1	Pria	46	65,71%
2	Wanita	24	34,29%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dari 70 responden, dapat diketahui bahwa konsumen yang berjenis kelamin pria adalah konsumen terbanyak yang mengunjungi Obyek Wisata Rembangan. Hal ini dibuktikan dengan presentase sebanyak 65,71% dari keseluruhan pengunjung yang datang. Sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 24 orang atau 34,29% dari keseluruhan pengunjung yang datang.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan dari responden sangat bervariasi, mulai dari pegawai negeri, wiraswasta, pegawai swasta, pelajar dan lain-lain. Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

No	Jenis pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS	6	8,57%
2	Pegawai Swasta	9	12,86%
3	Wiraswasta	17	24,28%
4	Pelajar/Mahasiswa	35	50,00%
5	Lain-lain (Pensiunan, Pedagang, dsb)	3	4,29%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dari 70 responden yang bekerja, dapat diketahui bahwa konsumen Obyek Wisata Rembangan Jember adalah konsumen yang mempunyai jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang atau sebesar 50,00% dari keseluruhan pengunjung yang datang. Sedangkan konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang atau 24,28% dari keseluruhan pengunjung yang datang. Untuk konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 9 orang atau 12,86% dari keseluruhan pengunjung yang datang. Serta untuk PNS sendiri berjumlah 6 orang atau 8,57% dan hanya terdapat 3 orang yang bekerja lain-lain sebesar 4,29% dari keseluruhan pengunjung yang datang.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir seseorang dalam menentukan sikap dan kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh obyek. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

No	Tingkat pendidikan	Responden	Presentase (%)
1	SMU	17	24,28%
2	D3	13	18,57%
3	Sarjana (S1)	31	44,29%
4	Pasca Sarjana (S2)	3	4,29%
5	Lain-lain (SD/SLTP atau yang sederajat)	6	8,57%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dari 70 responden, dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak mengunjungi Obyek Wisata Rembangan Jember adalah konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 31 orang atau 44,29%. Sedangkan konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan SMU sebanyak 17 orang atau 24,28%. Untuk tingkat pendidikan D3 sebanyak 13 orang atau 18,57%. Serta untuk tingkat pendidikan lain-lain sendiri berjumlah 6 orang atau 8,57% dan untuk Pasca sarjana (S2) hanya berjumlah 3 orang saja sebesar 4,29% dari keseluruhan pengunjung yang datang.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan frekuensi kunjungan

Disini peneliti mengambil sampel dengan responden yang memiliki kriteria dengan frekuensi kunjungan sebanyak minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir. Diasumsikan dengan frekuensi minimal 2 kali, pengunjung obyek wisata rembangan dapat melakukan pengamatan dan penilaian terhadap mutu pelayanan obyek wisata rembangan. Jumlah responden berdasarkan frekuensi kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

No	Frekuensi Kunjungan minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir	Responden	Presentase (%)
1	Ya	70	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dari 70 responden yang mengisi kuisisioner tersebut menjawab iya, jadi dapat diketahui bahwa konsumen tersebut melakukan kunjungan minimal 2 kali dalam sebulan terakhir.

4.3 Uji Instrumen Data

Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi (1997:137) dengan jumlah minimal 30 orang, maka distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurve normal.

4.3.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Bukti Fisik			
Pertanyaan 1	0,564	0,30	Valid
Pertanyaan 2	0,729	0,30	Valid
Pertanyaan 3	0,851	0,30	Valid
Keandalan			
Pertanyaan 1	0,705	0,30	Valid
Pertanyaan 2	0,827	0,30	Valid
Pertanyaan 3	0,698	0,30	Valid
Jaminan			
Pertanyaan 1	0,571	0,30	Valid
Pertanyaan 2	0,904	0,30	Valid
Pertanyaan 3	0,857	0,30	Valid
Daya Tanggap			
Pertanyaan 1	0,916	0,30	Valid
Pertanyaan 2	0,939	0,30	Valid
Pertanyaan 3	0,447	0,30	Valid
Kepedulian			
Pertanyaan 1	0,754	0,30	Valid
Pertanyaan 2	0,875	0,30	Valid
Pertanyaan 3	0,776	0,30	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan kepedulian mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang

jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,484	
Keandalan	0,601	Reliabel $\alpha > 0,20$
Jaminan	0,690	
Daya Tanggap	0,717	
Kepedulian	0,667	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,20.

4.4 Pembahasan dan Analisis Data

4.4.1 Analisis Kinerja dan Tingkat Kepentingan

4.4.1.1 Analisis Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*)

a. Obyek Wisata Rembangan Jember memiliki fasilitas penunjang dan peralatan yang lengkap

Adanya fasilitas penunjang dan peralatan yang lengkap yang telah tersedia diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan setiap aktivitasnya. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti terhadap kepuasan konsumen yang telah menggunakan fasilitas yang disediakan pihak wisata rembangan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.8 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Fasilitas Penunjang dan Peralatan Lengkap

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	0	0
Cukup setuju/Cukup penting	3	6
Setuju/Penting	52	60
Sangat setuju/Sangat penting	280	265
Bobot/skor	335	331

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 335 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (13 \times 4) + (56 \times 5)$

Angka 331 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (15 \times 4) + (53 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui konsumen masih belum merasa puas dengan fasilitas penunjang dan peralatan yang terdapat di Obyek Wisata Rembangan Jember. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih kecil daripada skor tingkat kepentingan.

b. Areal Obyek Wisata Rembangan Jember bersih

Kebersihan adalah faktor yang dapat dilihat serta dirasakan langsung oleh para konsumen. Oleh karena itu manajemen Obyek Wisata Rembangan harus menjaga kebersihan seluruh areal tempat wisata. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti terhadap kebersihan dan terawatnya areal Obyek Wisata Rembangan yang disajikan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

tabel 4.9 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kebersihan areal Obyek Wisata Rembangan

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	0	0
Cukup setuju/Cukup penting	3	18
Setuju/Penting	116	108
Sangat setuju/Sangat penting	200	185
Bobot/skor	319	311

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 319 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (29 \times 4) + (40 \times 5)$

Angka 311 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (27 \times 4) + (37 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui konsumen masih belum merasa puas dengan kebersihan areal Obyek Wisata Rembangan Jember. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih kecil daripada skor tingkat kepentingan.

c. Karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember berpakaian rapi

Pakaian karyawan yang rapi mencerminkan bahwa Obyek Wisata Rembangan Jember memiliki komitmen untuk menjaga kebersihan dan kerapian karyawan selama bekerja. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti terhadap karyawan Obyek Wisata Rembangan berpenampilan dan berpakaian rapi dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kerapian Karyawan Obyek Wisata Rembangan

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	4	0
Kurang setuju/Kurang penting	8	2
Cukup setuju/Cukup penting	12	3
Setuju/Penting	140	220
Sangat setuju/Sangat penting	115	65
Bobot/skor	279	290

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 279 = $(4 \times 1) + (4 \times 2) + (4 \times 3) + (35 \times 4) + (23 \times 5)$

Angka 290 = $(0 \times 1) + (1 \times 2) + (1 \times 3) + (55 \times 4) + (13 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui konsumen merasa puas dengan kerapian karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih besar daripada skor tingkat kepentingan.

4.4.1.2 Analisis Variabel Keandalan (*Reliability*)

a. Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan

Karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember bekerja dengan sungguh-sungguh ketika melayani pengunjung, sehingga pengunjung menganggap karyawan dapat diandalkan dan kinerjanya memuaskan. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti terhadap Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Keprofesionalan Karyawan Obyek Wisata Rembangan

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	0	0
Cukup setuju/Cukup penting	3	6
Setuju/Penting	148	192
Sangat setuju/Sangat penting	160	100
Bobot/skor	311	298

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 311 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (37 \times 4) + (32 \times 5)$

Angka 298 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (48 \times 4) + (20 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui konsumen masih belum merasa puas dengan karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih kecil daripada skor tingkat kepentingan.

b. Harga tiket masuk Obyek Wisata Rembangan Jember terjangkau semua kalangan

Setelah dilihat dari seluruh tanggapan responden, yang mencakup seluruh jenis pekerjaan, dapat dilihat harga tiket masuk wisata rembangan terjangkau oleh semua kalangan. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti disajikan pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.12 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Harga Tiket Masuk Obyek Wisata Rembangan Jember

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	2	4
Cukup setuju/Cukup penting	3	3
Setuju/Penting	120	160
Sangat setuju/Sangat penting	190	135
Bobot/skor	315	302

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 315 = $(0 \times 1) + (1 \times 2) + (1 \times 3) + (30 \times 4) + (38 \times 5)$

Angka 302 = $(0 \times 1) + (2 \times 2) + (1 \times 3) + (40 \times 4) + (27 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui konsumen masih belum merasa puas dengan harga tiket masuk Obyek Wisata Rembangan Jember. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih kecil daripada skor tingkat kepentingan.

c. Fasilitas Obyek Wisata Rembangan Jember sesuai dengan harapan

Fasilitas-fasilitas yang ada dalam obyek wisata yang pengaruhnya sangat besar bagi konsumen, agar konsumen merasa nyaman selama datang untuk berkunjung. Oleh karena itu, perlu untuk selalu dikontrol. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti disajikan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.13 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Fasilitas Obyek Wisata Rembangan yang sesuai harapan

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	0	0
Cukup setuju/Cukup penting	0	0
Setuju/Penting	124	116
Sangat setuju/Sangat penting	195	205
Bobot/skor	319	321

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 319 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (31 \times 4) + (39 \times 5)$

Angka 321 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (29 \times 4) + (41 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui konsumen merasa puas terhadap fasilitas Obyek Wisata Rembangan Jember yang sesuai harapan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih besar daripada skor tingkat kepentingan.

4.4.1.3 Analisis Variabel Jaminan (*Assurance*)

a. Pengunjung merasa nyaman dan aman berkunjung di Obyek Wisata Rembangan Jember

Adanya jaminan keamanan terhadap pengunjung pada saat berkunjung ke Obyek Wisata Rembangan Jember tentunya akan membuat pengunjung merasa nyaman dan pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan consume. Oleh karena itu pihak obyek wisata hendaknya berupaya menjaga keamanan baik terhadap barang bawaan pengunjung maupun terhadap diri konsumen. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti disajikan pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.14 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kenyamanan pengunjung pada saat berkunjung ke Obyek Wisata Rembangan

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	0	0
Cukup setuju/Cukup penting	0	0
Setuju/Penting	152	188
Sangat setuju/Sangat penting	160	115
Bobot/skor	312	303

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 312 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (38 \times 4) + (32 \times 5)$

Angka 303 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (47 \times 4) + (23 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui konsumen masih belum merasa puas terhadap kenyamanan pengunjung pada saat berkunjung ke Obyek Wisata Rembangan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih kecil daripada skor tingkat kepentingan.

b. Lahan parkir yang disediakan pihak Obyek Wisata Rembangan Jember dinilai aman

Keamanan lahan parkir merupakan faktor dalam pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa aman untuk memarkirkan kendaraanya. Sehingga konsumen tidak merasa dipusingkan dengan masalah kehilangan kendaraan yang sering terjadi. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti disajikan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.15 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap lahan parkir yang disediakan Obyek Wisata Rembangan

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	3	0
Kurang setuju/Kurang penting	8	0
Cukup setuju/Cukup penting	21	0
Setuju/Penting	60	188
Sangat setuju/Sangat penting	205	115
Bobot/skor	297	318

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 297 = $(3 \times 1) + (4 \times 2) + (7 \times 3) + (15 \times 4) + (41 \times 5)$

Angka 318 = $(0 \times 1) + (1 \times 2) + (3 \times 3) + (23 \times 4) + (43 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui konsumen merasa puas terhadap lahan parkir yang disediakan Obyek Wisata Rembangan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih besar daripada skor tingkat kepentingan.

c. Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban atas pertanyaan pengunjung

Karyawan Obyek Wisata Rembangan memiliki standar dalam kualitas pelayanannya termasuk pengetahuan yang memadai tentang obyek wisata rembangan. Sehingga informasi yang diberikan karyawan terjamin kebenarannya. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti disajikan pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.16 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban atas pertanyaan pengunjung

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	10	4
Cukup setuju/Cukup penting	33	15
Setuju/Penting	96	160
Sangat setuju/Sangat penting	150	115
Bobot/skor	289	294

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 289 = $(0 \times 1) + (5 \times 2) + (11 \times 3) + (24 \times 4) + (30 \times 5)$

Angka 294 = $(0 \times 1) + (2 \times 2) + (5 \times 3) + (40 \times 4) + (23 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui konsumen merasa puas terhadap jawaban serta informasi yang diberikan karyawan Obyek Wisata Rembangan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih besar daripada skor tingkat kepentingan.

4.4.1.4 Analisis Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

a. Karyawan tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan pengunjung

Respon dari seorang petugas wisata Rembangan dalam melayani kebutuhan dan keinginan pengunjung yang mengalami kesulitan atau masalah dapat diukur dari seberapa besar tingkat daya tanggap petugas menangani permasalahan yang dialami pengunjung. Hal ini mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti disajikan pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.17 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Karyawan tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	1	0
Kurang setuju/Kurang penting	8	0
Cukup setuju/Cukup penting	57	6
Setuju/Penting	56	215
Sangat setuju/Sangat penting	160	100
Bobot/skor	282	321

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 282 = $(1 \times 1) + (4 \times 2) + (19 \times 3) + (14 \times 4) + (32 \times 5)$

Angka 321 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (43 \times 4) + (25 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui konsumen merasa puas terhadap karyawan tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih besar daripada skor tingkat kepentingan.

b. Pada waktu jam sibuk karyawan dengan senang hati membantu pengunjung

Harapan dari semua pengunjung wisata lebih mengarah pada pemberian pelayanan khusus oleh petugasnya, meskipun petugas tersebut sibuk dengan pekerjaan lainnya, tetapi petugas merasa senang hati bersedia dalam membantu keperluan pengunjung. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti disajikan pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.18 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Sesibuk apapun karyawan dengan senang hati membantu pengunjung

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	14	0
Cukup setuju/Cukup penting	42	6
Setuju/Penting	72	148
Sangat setuju/Sangat penting	155	155
Bobot/skor	283	309

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 283 = $(0 \times 1) + (7 \times 2) + (14 \times 3) + (18 \times 4) + (31 \times 5)$

Angka 309 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (31 \times 4) + (37 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui konsumen merasa puas meskipun waktu jam sibuk karyawan dengan senang hati membantu pengunjung. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih besar daripada skor tingkat kepentingan.

c. Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat

Kecepatan dan ketepatan dari karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung dapat memberikan nilai lebih bagi karyawan dalam memuaskan pengunjung. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti disajikan pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.19 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	0	0
Cukup setuju/Cukup penting	6	9
Setuju/Penting	148	208
Sangat setuju/Sangat penting	155	75
Bobot/skor	309	292

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 309 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (37 \times 4) + (31 \times 5)$

Angka 292 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (52 \times 4) + (15 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat diketahui konsumen masih belum merasa puas terhadap karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih kecil daripada skor tingkat kepentingan.

4.4.1.5 Analisis Variabel Empati (*Empathy*)

- a. Karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember bersikap ramah dan sopan pada pengunjung

Sikap karyawan yang ramah dan sopan merupakan upaya manajemen obyek wisata untuk menghormati dan memelihara hubungan yang baik dengan pengunjung. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti disajikan pada tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.20 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember bersikap ramah dan sopan pada pengunjung

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	0	0
Cukup setuju/Cukup penting	0	12
Setuju/Penting	140	188
Sangat setuju/Sangat penting	175	95
Bobot/skor	315	295

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 315 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (35 \times 4) + (35 \times 5)$

Angka 295 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (4 \times 3) + (47 \times 4) + (19 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat diketahui konsumen belum merasa puas terhadap sikap ramah dan sopan yang diberikan karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember pada pengunjung. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih kecil daripada skor tingkat kepentingan.

b. Dalam memberikan pelayanan, karyawan tidak membeda-bedakan pengunjung

Dalam memberi layanan kepada pengunjung, karyawan tidak bersifat diskriminatif. Hal ini menjadi cermin pelayanan yang baik dan dapat dirasakan oleh seluruh pengunjung. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti disajikan pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.21 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap pelayanan, karyawan tidak membeda-bedakan pengunjung

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	16	0
Cukup setuju/Cukup penting	24	15
Setuju/Penting	88	108
Sangat setuju/Sangat penting	160	190
Bobot/skor	288	313

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 288 = $(0 \times 1) + (8 \times 2) + (8 \times 3) + (22 \times 4) + (32 \times 5)$

Angka 313 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (5 \times 3) + (27 \times 4) + (39 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat diketahui konsumen merasa puas terhadap pelayanan, karyawan tidak membeda-bedakan pengunjung. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih besar daripada skor tingkat kepentingan.

c. Karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember menanggapi keluhan pengunjung dengan sabar

Salah satu hal yang diharapkan oleh pengunjung adalah kepedulian dari pihak Obyek Wisata Rembangan dalam hal menanggapi segala keluhan pengunjung dengan sabar. Skor *performance* dan *importance* dari 70 responden yang diteliti disajikan pada tabel 4.24 berikut:

Tabel 4.22 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember menanggapi keluhan pengunjung dengan sabar

Kriteria	Penilaian Tingkat Kepentingan	Penilaian Kinerja
Tidak setuju/Tidak penting	0	0
Kurang setuju/Kurang penting	0	0
Cukup setuju/Cukup penting	3	6
Setuju/Penting	124	120
Sangat setuju/Sangat penting	190	190
Bobot/skor	317	316

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : Angka 317 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (31 \times 4) + (38 \times 5)$

Angka 316 = $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (30 \times 4) + (38 \times 5)$

Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat diketahui konsumen belum merasa puas terhadap karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember menanggapi keluhan pengunjung dengan sabar. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penilaian kinerja dan penilaian tingkat kepentingan dimana skor kinerja lebih besar daripada skor tingkat kepentingan

4.4.2 Penilaian Kualitas Layanan dan Tingkat Kepentingan Konsumen Obyek Wisata Rembangan

Untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap tingkat kinerja layanan dapat diketahui melalui analisis antara kinerja layanan (*performance*) dengan tingkat kepentingan konsumen (*importance*). Gap yang terjadi akan menunjukkan interaksi antara kelima variabel dimensi kualitas layanan dengan penilaian tentang tingkat kepentingan konsumen.

Berdasarkan hasil penilaian yang diberikan oleh konsumen melalui kuisioner maka dapat disusun urutan kepentingan konsumen terhadap kinerja layanan tingkat kesesuaian antara kinerja dengan tingkat kepentingan pada kelima dimensi kualitas layanan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.23 Tingkat Kepentingan Konsumen serta Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan per Dimensi

No.	Dimensi	Skor Kinerja	Skor Kepentingan	Tingkat Kepentingan	Persentase Kepentingan	Tingkat Kesesuaian
1	Bukti Fisik	932	933	4,44	20,42	99,89
2	Keandalan	921	945	4,50	20,68	97,46
3	Jaminan	915	898	4,28	19,65	101,89
4	Daya Tanggap	922	874	4,16	19,12	105,49
5	Kepedulian	924	920	4,38	20,13	100,43
Rata-Rata				4,35	100,00	101,03

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dimensi yang menurut konsumen mempunyai tingkat kepentingan tertinggi adalah keandalan dan bukti fisik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mementingkan keandalan yang item indikatornya terdiri dari karyawan profesional dalam menjalankan tugasnya, harga tiket masuk objek wisata terjangkau semua kalangan, dan fasilitas objek wisata sesuai dengan harapan, serta bukti fisik yang item indikatornya terdiri dari fasilitas penunjang dan peralatan yang lengkap, areal objek wisata bersih dan terawat, dan penampilan dan kerapian penampilan karyawan. Dari hasil tersebut tentunya Obyek Wisata Rembangan mampu mengoptimalkan kinerja layanan pada kedua dimensi tersebut tentunya tanpa mengabaikan kinerja layanan pada dimensi lainnya.

Sedangkan untuk tingkat kesesuaian, dimensi daya tanggap merupakan dimensi yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi yaitu sebesar 105,49%. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap yang item indikatornya terdiri dari karyawan tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan, karyawan dengan senang hati bersedia membantu pengunjung, dan karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat dianggap sebagai dimensi yang telah mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan kepentingan konsumen. Dimensi yang memiliki tingkat kesesuaian terendah adalah dimensi keandalan yaitu sebesar

97,46%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kehandalan masih belum sesuai dengan kepentingan dari konsumen.

Tabel 4.24 Gap Tingkat Kepentingan dan Kinerja Berdasarkan 5 Dimensi Kualitas Layanan

No.	Dimensi Kualitas Layanan Per Indikator	Kinerja Layanan	Tingkat Kepentingan	Gap
Bukti Fisik				
1	a. Fasilitas penunjang dan peralatan yang lengkap	4,73	4,79	-0,06
	b. Areal objek wisata bersih	4,44	4,56	-0,11
	c. Karyawan berpenampilan dan berpakaian rapi	4,14	3,99	0,16
Keandalan				
2	a. Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	4,26	4,44	-0,19
	b. Harga tiket yang terjangkau	4,31	4,50	-0,19
	c. Fasilitas objek wisata sesuai dengan harapan	4,59	4,56	0,03
Jaminan				
3	a. Pengunjung merasa nyaman dan aman	4,33	4,46	-0,13
	b. Lahan parkir dinilai aman	4,54	4,24	0,30
	c. Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban pertanyaan pengunjung	4,20	4,13	0,07
Daya Tanggap				
4	a. Karyawan tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan	4,59	4,03	0,56
	b. Karyawan dengan senang hati bersedia membantu pengunjung	4,41	4,04	0,37
	c. Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat	4,17	4,41	-0,24
Empati				
5	a. Karyawan bersikap ramah dan sopan pada pengunjung	4,21	4,50	-0,29
	b. Karyawan tidak membedakan pengunjung dalam memberi pelayanan	4,47	4,11	0,36
	c. Karyawan menanggapi keluhan pengunjung dengan sabar	4,51	4,53	-0,01
Rata-Rata		4,39	4,35	0,04

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa kinerja layanan Obyek Wisata Rembangan Jember yang diterima oleh konsumen (*perceived service*) sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata untuk kinerja layanan sebesar 4,39. Nilai rata-rata kinerja layanan terendah dimiliki oleh item indikator karyawan berpenampilan dan berpakaian rapi dari dimensi bukti fisik dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai rata-rata kinerja layanan tertinggi dimiliki oleh item indikator fasilitas penunjang dan peralatan yang lengkap juga dari dimensi bukti fisik dengan nilai rata-rata sebesar 4,73.

Sedangkan untuk tingkat kepentingan konsumen umumnya sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan diperolehnya nilai rata-rata sebesar 4,35. Nilai rata-rata terbesar terdapat pada item indikator fasilitas penunjang dan peralatan yang lengkap juga dari dimensi bukti fisik dengan nilai rata-rata sebesar 4,79. Tingginya tingkat kepentingan pada item indikator tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sangat menginginkan objek wisata rembangan yang menyediakan fasilitas dan peralatan yang lengkap, seperti wahana permainan, penginapan, kolam renang, dan sebagainya. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item indikator karyawan berpenampilan dan berpakaian rapi juga dari dimensi bukti fisik dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Rendahnya tingkat kepentingan pada item indikator tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan terhadap penampilan dan berpakaian rapi yang dipakai karyawan obyek wisata rembangan, seperti karyawan menggunakan pakaian serta atribut yang sama.

Apabila dihubungkan antara kinerja layanan dengan tingkat kepentingan konsumen terjadi kesenjangan yang cukup mencolok yaitu terlihat dari rata-rata gap yang menunjukkan skor 0,04. Adanya gap tersebut mengindikasikan bahwa konsumen telah merasa puas atas kinerja layanan yang diberikan oleh Obyek Wisata Rembangan Jember.

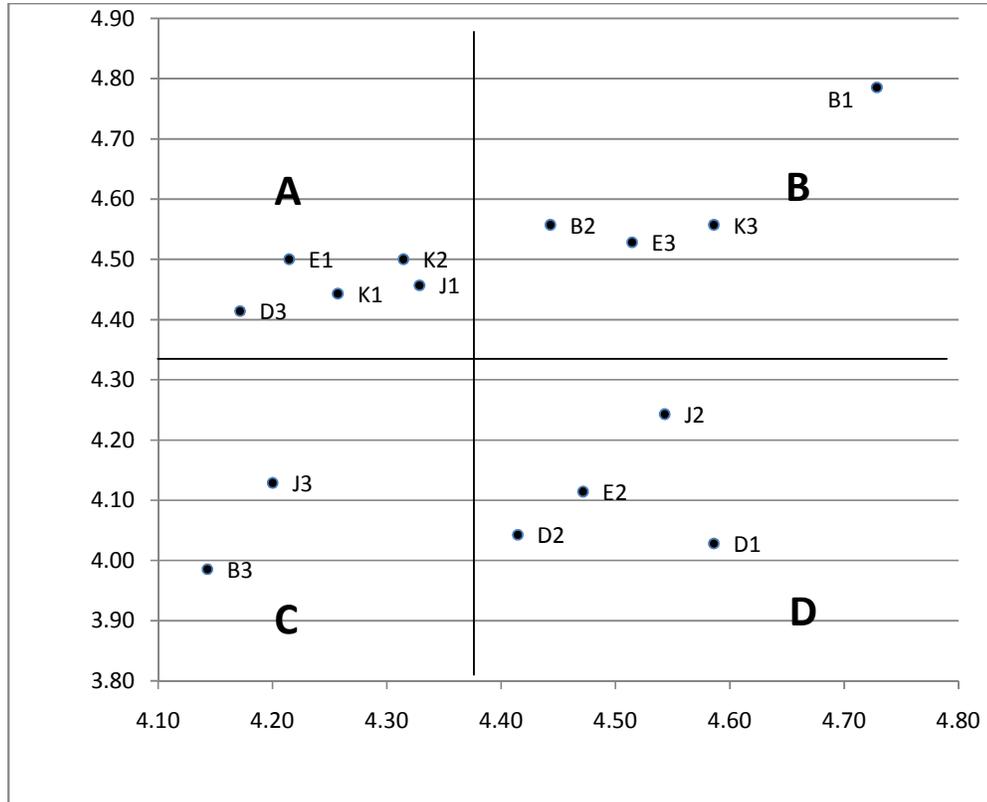
4.4.3 Posisi Dimensi Kualitas Layanan

Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui posisi kuadran dimensi kualitas layanan jasa pada Obyek Wisata Rembangan yang telah dinilai oleh

konsumen. Dalam kuadran tersebut dapat diketahui kriteria kepuasan dan criteria posisi kinerja layanan menurut tingkat kepentingan konsumen. Penentuan posisi tersebut diperoleh dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.24.

Titik potong antara sumbu $\{(X),(Y)\}$ yang terdapat pada tabel tersebut jika diaplikasikan ke dalam diagram kartesius akan terlihat pada gambar berikut.

DIAGRAM KARTESIUS



Gambar 4.2 Diagram Kartesius (Aplikasi Posisi Dimensi Kualitas Layanan pada Obyek Wisata Rembangan

Sumber: data diolah

Hasil pengukuran terhadap unsur-unsur kualitas layanan jasa tersebut dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius yang berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*). Dengan melihat posisi kuadran tersebut, maka pihak Obyek Wisata Rembangan harus dapat menitikberatkan usahanya dalam memperbaiki kualitas layanan kepada konsumen dengan memperhatikan unsur-unsur yang bernilai tinggi sehingga dapat segera dilakukan perbaikan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk unsur-unsur yang bernilai rendah juga perlu diperhatikan dan ditinjau

kembali supaya dapat segera diperbaiki guna meningkatkan kualitas layanan terhadap unsur-unsur yang bernilai rendah tersebut.

Dalam diagram kartesius pada gambar 4.1 terlihat bahwa posisi dari atribut-atribut pelayanan Obyek Wisata Rembangan Jember yang dibagi menjadi empat bagian Interpretasi dari diagram kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran A

Pada posisi kuadran A menunjukkan atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu mendapatkan prioritas, karena keberadaan atribut inilah yang dinilai mendapatkan perhatian paling penting dari konsumen, sedangkan pada tingkat pelaksanaannya belum dapat memuaskan konsumen. Adapun atribut pelayanan yang harus diperhatikan dalam kuadran A adalah sebagai berikut:

- 1) Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Harga tiket Objek Wisata Rembangan Jember terjangkau semua kalangan.
- 3) Pengunjung merasa nyaman dan aman berkunjung di Obyek Wisata Rembangan Jember.
- 4) Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.
- 5) Karyawan Obyek Wisata Rembangan bersikap ramah dan sopan pada pengunjung.

b. Kuadran B

Pada posisi kuadran B menunjukkan bahwa atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen harus tetap dipertahankan, karena pada posisi kuadran ini tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan konsumen, sehingga telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Adapun atribut yang harus diperhatikan dalam kuadran B adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki fasilitas penunjang dan peralatan yang lengkap.
- 2) Areal Objek Wisata Rembangan Jember bersih.
- 3) Fasilitas Objek Wisata Rembangan Jember sesuai dengan harapan.
- 4) Karyawan Objek Wisata Rembangan Jember menanggapi keluhan pengunjung dengan sabar.

c. Kuadran C

Pada posisi kuadran C menunjukkan bahwa atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen masih dianggap kurang penting dan kurang diperhatikan oleh konsumen, dan tingkat pelaksanaannya pun masih dianggap kurang atau biasa-biasa saja. Untuk itu perlu segera dilakukan perbaikan guna memperbaiki dan menata kembali atribut yang ada. Adapun atribut yang harus diperhatikan dalam kuadran C adalah sebagai berikut:

- 1) Karyawan Objek Wisata Rembangan Jember berpenampilan dan berpakaian rapi.
- 2) Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban atas pertanyaan pengunjung

d. Kuadran D

Pada posisi kuadran D menunjukkan bahwa atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini disebabkan anggapan konsumen bahwa hal itu kurang penting tetapi pihak Obyek Wisata Rembangan berusaha memberikan layanan yang cukup baik, sehingga konsumen telah merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan. Untuk itu perlu segera dilakukan perbaikan guna memperbaiki dan menata kembali atribut yang ada. Adapun atribut yang harus dipertahankan dan diperhatikan dalam kuadran D adalah sebagai berikut:

- 1) Lahan parkir disediakan pihak Objek Wisata Rembangan Jember dinilai aman.
- 2) Karyawan tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan.
- 3) Pada waktu jam sibuk karyawan dengan senang hati bersedia membantu pengunjung.
- 4) Dalam memberikan pelayanan karyawan tidak membeda-bedakan pengunjung.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis pada bab terdahulu diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kualitas layanan dilihat dari 5 dimensi kualitas layanan dinyatakan sebagai kualitas yang cukup baik sehingga konsumen merasa puas dengan kinerja pelayanan dari Obyek Wisata Rembangan Jember. Hal ini dapat dilihat bahwa kinerja layanan Obyek Wisata Rembangan Jember yang diterima oleh konsumen sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata untuk kinerja layanan sebesar 4,39. Sedangkan untuk tingkat kepentingan konsumen umumnya sangat baik dengan diperolehnya skor rata-rata sebesar 4,35. Jadi seluruh skor atribut tingkat kinerja berada di atas skor tingkat kepentingan.
2. Posisi kuadran atribut-atribut pelayanan berdasarkan penilaian *importance* dan *performance* dapat diuraikan sebagai berikut :
 - a. Atribut pelayanan yang berada dalam kuadran A menunjukkan atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu mendapatkan prioritas perbaikan dari manajemen Obyek Wisata Rembangan Jember, atribut pelayanan tersebut antara lain :
 - 1) Karyawan profesional dalam menjalankan tugasnya.
 - 2) Harga tiket masuk Objek Wisata Rembangan Jember terjangkau semua kalangan.
 - 3) Pengunjung merasa nyaman dan aman berkunjung di Obyek Wisata Rembangan Jember.
 - 4) Karyawan/petugas memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.
 - 5) Karyawan Obyek Wisata Rembangan bersikap ramah dan sopan pada pengunjung.

- b. Atribut pelayanan yang berada dalam kuadran B perlu dipertahankan kinerjanya oleh manajemen Obyek Wisata Rembangan Jember karena memberikan kepuasan dan sesuai dengan harapan konsumen, atribut pelayanan tersebut antara lain :
- 1) Memiliki fasilitas penunjang dan peralatan yang lengkap.
 - 2) Areal Objek Wisata Rembangan Jember bersih dan terawat.
 - 3) Fasilitas Objek Wisata Rembangan Jember sesuai dengan harapan.
 - 4) Karyawan Objek Wisata Rembangan Jember menanggapi keluhan pengunjung dengan sabar.
- c. Atribut pelayanan yang berada dalam kuadran C merupakan atribut pelayanan Obyek Wisata Rembangan Jember yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan konsumen menilai kinerja atribut pelayanan itu secara biasa saja, atribut pelayanan tersebut antara lain :
- 1) Karyawan Objek Wisata Rembangan Jember berpenampilan dan berpakaian rapi.
 - 2) Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban atas pertanyaan pengunjung.
- d. Atribut pelayanan yang berada dalam kuadran D merupakan atribut pelayanan Obyek Wisata Rembangan Jember yang memiliki kinerja yang baik untuk hal-hal yang dianggap tidak penting bagi konsumen, atribut pelayanan tersebut antara lain :
- 1) Lahan parkir disediakan pihak Objek Wisata Rembangan Jember dinilai aman.
 - 2) Karyawan tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan.
 - 3) Karyawan dengan senang hati bersedia membantu pengunjung.
 - 4) Dalam memberikan pelayanan karyawan tidak membeda-bedakan pengunjung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen Obyek Wisata Rembangan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya Obyek Wisata Rembangan menjaga dan terus meningkatkan kualitas layanan pada dimensi daya tanggap dan dimensi jaminan khususnya pada item indikator kejelasan informasi yang diperoleh konsumen serta jaminan keamanan transaksi keuangan. Karena pada kedua item tersebut kinerja layanannya saat ini telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Hendaknya Obyek Wisata Rembangan terus meningkatkan kinerja layanannya khususnya pada dimensi kehandalan, empati, dan bukti fisik. Karena kinerja layanannya saat ini belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Bagi peneliti lain diharapkan menjadi tambahan wawasan, pengalaman bagi peneliti, mempraktekan teori yang telah didapat, dan mampu memadukan dengan kenyataan atau fakta yang terjadi di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I dan II. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, and Control*. Edition. Englewood Cliffs, Printice Hall Inc. New Jersey.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Parasuraman, 2003. *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York. Free Press.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- , 2008, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha D. H, Basu, dan Hani, Handoko T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Jakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- , 2006. *Metode Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- L.V, Yopiana. 2005. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Kredit Multi Guna pada Bank Mandiri Cabang Jember Alun-Alun. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Yusniati. 2006. Respon Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kredit KUPEDES pada BRI Unit Balung Cabang Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.



LAMPIRAN 1

KUISONER PENELITIAN ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN (*IMPORTANCE*) DAN KINERJA (*PERFOMANCE*) KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OBYEK WISATA REMBANGAN JEMBER

Kepada :
Yth. Bapak / Ibu / Saudara

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARUMAWATI.S
No induk Mahasiswa : 070810201018
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN
Alamat : JL. KARIMATA NO.11

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN (*IMPORTANCE*) DAN KINERJA (*PERFOMANCE*) KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OBYEK WISATA REMBANGAN JEMBER**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan program S-1 di Universitas Jember, maka dengan segala kerendahan hati saya memohon kesediaannya untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan yang tersedia dalam kuisisioner penelitian ini.

Agar memperoleh pemasukan yang berarti, saya berharap kuisisioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama bapak / ibu / saudara yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Arumawati .S

• **Petunjuk Pengisian**

1. Berilah tanda silang (x) atau tanda centrang () pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.
2. Keterangan Jawaban :
 - a. Sangat setuju atau sangat penting (SS/SP) diberi nilai 5
 - b. Setuju atau penting (S/P) diberi nilai 4
 - c. Cukup Setuju atau cukup penting (CS/CP) diberi nilai 3
 - d. Kurang Setuju atau kurang penting (KS/KP) diberi nilai 2
 - e. Tidak setuju atau tidak penting (TS/TP) diberi nilai 1

• **Identitas responden**

1.No. Responden :.....(diisi peneliti)

2>Nama :.....

3.Umur :

- 17-20 tahun 21-30 tahun
 31-40 tahun >41 tahun

4.Jenis Kelamin :

- Pria Wanita

5.Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri Wiraswasta
 Lainnya

6. Tingkat Pendidikan :

- SMU D3 S1 S2 Lain-lain.....

7. Telah mengunjungi obyek wisata renaissance minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir :

- Ya Tidak

Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan	Kepentingan (Importance)					Kinerja (Performance)				
		SP	P	CP	KP	TP	SS	S	CS	KS	TS
Bukti Fisik/Tangibles											
1	Obyek Wisata Rembangan Jember memiliki fasilitas penunjang dan peralatan yang lengkap										
2	Areal Obyek Wisata Rembangan Jember bersih										
3	Karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember berpakaian rapi										
Keandalan / Reliability											
1	Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan										
2	Harga tiket Obyek Wisata Rembangan Jember terjangkau semua kalangan										
3	Fasilitas Obyek Wisata Rembangan Jember sesuai dengan harapan										
Jaminan / Assurance											
1	Pengunjung merasa nyaman dan aman berkunjung di Obyek Wisata Rembangan Jember										
2	Lahan parkir yang disediakan pihak Obyek Wisata Rembangan Jember dinilai aman										
3	Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban atas pertanyaan pengunjung										
Daya Tanggap / Responsiveness											
1	Karyawan tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan pengunjung										
2	Pada waktu jam sibuk karyawan dengan senang hati membantu pengunjung										
3	Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat										
Kepedulian / Emphaty											
1	Karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember bersikap ramah dan sopan pada pengunjung										
2	Dalam memberikan pelayanan, karyawan tidak membeda-bedakan pengunjung										
3	Karyawan Obyek Wisata Rembangan Jember menanggapi keluhan pengunjung dengan sabar										

Lampiran 3

TINGKAT PEFORMANCE

No Responden	Performance																			
	Tangible				Reliability				Assurance				Responsiveness				Emphaty			
	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total
1	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14
4	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
6	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
7	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
8	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13
9	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
10	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	5	14
11	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	13
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
16	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
17	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
18	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
19	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
21	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13
22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
24	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14
25	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14

26	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13
27	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	13
28	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
29	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15
30	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14
31	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	3	13	5	5	3	13	4	5	5	14
32	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13
33	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14
34	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
35	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
36	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
37	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
38	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
39	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	14
40	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
41	3	3	4	10	3	2	4	9	5	3	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9
42	5	4	2	11	5	4	4	13	4	3	2	9	3	3	4	10	4	3	4	11
43	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
44	5	5	3	13	5	5	4	14	4	2	2	8	3	3	5	11	4	3	4	11
45	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13
46	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14
47	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14
48	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	3	5	4	12
49	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13
50	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	5	14
51	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	4	14
52	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
53	5	3	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
54	5	3	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
55	5	3	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
56	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	3	4	4	11
57	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
58	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12

59	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
60	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
61	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13
62	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
64	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14
65	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
66	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	5	3	5	13
67	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12
68	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13
69	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
70	3	3	4	10	3	2	4	9	5	3	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9
Jumlah	331	311	290	932	298	302	321	921	303	318	294	915	321	309	292	922	295	313	316	924
Rata-rata	4.73	4.44	4.14	13.31	4.26	4.31	4.59	13.16	4.33	4.54	4.20	13.07	4.59	4.41	4.17	13.17	4.21	4.47	4.51	13.20

Lampiran 2

TINGKAT IMPORTANCE

No Responden	Importance																			
	Tangible				Reliability				Assurance				Responsiveness				Emphaty			
	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total
1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14
4	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	5	14
5	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14
6	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	14	3	4	5	12	5	5	4	14
7	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
8	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15
9	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14
10	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	5	15
11	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12
12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13
13	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
15	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
16	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	5	3	5	13
17	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
18	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13
19	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
20	3	3	4	10	3	2	4	9	5	3	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10

21	5	4	2	11	5	4	4	13	4	3	2	9	2	3	4	9	4	3	4	11
22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
23	5	5	3	13	5	5	4	14	4	2	2	8	2	3	5	10	4	2	4	10
24	5	4	1	10	4	4	4	12	4	1	3	8	1	2	4	7	4	2	4	10
25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
26	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13
27	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
28	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
29	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	3	5	12
30	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
31	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13
32	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	13
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15
34	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	3	12	3	3	5	11	5	4	5	14
35	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	4	14	3	3	5	11	5	4	5	14
36	4	4	4	12	4	3	4	11	4	2	3	9	2	2	4	8	4	2	4	10
37	5	4	2	11	5	4	4	13	4	3	2	9	2	3	4	9	4	3	4	11
38	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
39	5	5	3	13	5	5	4	14	4	2	2	8	3	3	5	11	4	2	4	10
40	5	4	1	10	4	4	4	12	4	1	3	8	3	2	4	9	4	2	4	10
41	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
42	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13
43	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
44	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

45	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
46	5	5	3	13	5	5	4	14	4	2	2	8	3	3	5	11	4	2	4	10
47	5	4	1	10	4	4	4	12	4	1	3	8	3	2	4	9	4	2	4	10
48	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
49	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13
50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
51	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
52	5	5	2	12	4	4	5	13	5	3	4	12	3	3	5	11	5	3	4	12
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	12	4	3	4	11	4	4	4	12
54	4	4	1	9	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	4	9	4	4	4	12
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	2	4	10	4	4	4	12
56	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
57	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	3	11	3	2	4	9	4	3	4	11
58	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	3	12	3	3	5	11	5	2	5	12
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
60	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
61	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
62	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	14
64	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	4	12
65	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	5	13
66	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	13	3	3	4	10	5	5	5	15
67	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	3	3	4	10	5	5	5	15
68	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13

69	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
70	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	3	12	3	4	5	12	5	3	5	13
Jumlah	335	319	279	933	311	315	319	945	312	297	289	898	282	283	309	874	315	288	317	920
Rata-rata	4.79	4.56	3.99	13.33	4.44	4.50	4.56	13.50	4.46	4.24	4.13	12.83	4.03	4.04	4.41	12.49	4.50	4.11	4.53	13.14

Lampiran4

Hasil Uji Validitas

Correlations

		A1	A2	A3	Bukti Fisik
A1	Pearson Correlation	1	.513**	.145	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.231	.000
	N	70	70	70	70
A2	Pearson Correlation	.513**	1	.347**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	70	70	70	70
A3	Pearson Correlation	.145	.347**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.231	.003		.000
	N	70	70	70	70
Bukti Fisik	Pearson Correlation	.564**	.729**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Correlations

		B1	B2	B3	Keandalan
B1	Pearson Correlation	1	.383**	.204	.705**
	Sig. (2-tailed)		.001	.090	.000
	N	70	70	70	70
B2	Pearson Correlation	.383**	1	.405**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000
	N	70	70	70	70
B3	Pearson Correlation	.204	.405**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.090	.001		.000
	N	70	70	70	70
Keandalan	Pearson Correlation	.705**	.827**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Correlations

		C1	C2	C3	Jaminan
C1	Pearson Correlation	1	.366**	.307**	.571**
	Sig. (2-tailed)		.002	.010	.000
	N	70	70	70	70
C2	Pearson Correlation	.366**	1	.635**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	70	70	70	70
C3	Pearson Correlation	.307**	.635**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000
	N	70	70	70	70
Jaminan	Pearson Correlation	.571**	.904**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Correlations

		D1	D2	D3	Daya Tanggap
D1	Pearson Correlation	1	.832**	.155	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.201	.000
	N	70	70	70	70
D2	Pearson Correlation	.832**	1	.250*	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.000
	N	70	70	70	70
D3	Pearson Correlation	.155	.250*	1	.447**
	Sig. (2-tailed)	.201	.037		.000
	N	70	70	70	70
Daya Tanggap	Pearson Correlation	.916**	.939**	.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

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

Correlations

		E1	E2	E3	Kepedulian
E1	Pearson Correlation	1	.425**	.623**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
E2	Pearson Correlation	.425**	1	.451**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
E3	Pearson Correlation	.623**	.451**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
Kepedulian	Pearson Correlation	.754**	.875**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Lampiran5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.484	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.7857	.44698	70
A2	4.5571	.52848	70
A3	3.9857	1.06992	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	8.5429	1.817	.316	.433
A2	8.7714	1.483	.493	.187
A3	9.3429	.721	.293	.672

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.3286	2.398	1.54846	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.4429	.52848	70
B2	4.5000	.60792	70
B3	4.5571	.50031	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	9.0571	.866	.360	.569
B2	9.0000	.638	.508	.339
B3	8.9429	.895	.374	.550

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.5000	1.500	1.22474	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.4571	.50176	70
C2	4.2429	1.12205	70
C3	4.1286	.93128	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	8.3714	3.454	.375	.769
C2	8.5857	1.406	.654	.408
C3	8.7000	1.923	.625	.429

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.8286	4.405	2.09880	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4.0286	1.04910	70
D2	4.0429	1.02767	70
D3	4.4143	.55149	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	8.4571	1.643	.734	.344
D2	8.4429	1.584	.803	.226
D3	8.0714	3.951	.211	.908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.4857	4.717	2.17191	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	4.5000	.50361	70
E2	4.1143	1.01500	70
E3	4.5286	.53083	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	8.6429	1.798	.569	.541
E2	9.0286	.869	.487	.767
E3	8.6143	1.719	.589	.506

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.1429	2.820	1.67925	3