



**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KINERJA LAYANAN PADA OBYEK WISATA
GUNUNG IJEN DI KABUPATEN BANYUWANGI**

*CONSUMER PERCEPTION ON PERFORMANCE SERVICE IN MOUNT DESTINATIONS IN
BANYUWANGI*

SKRIPSI

Oleh

Muminul Hakim

NIM 080810291147

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2013



**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KINERJA LAYANAN PADA OBYEK WISATA
GUNUNG IJEN DI KABUPATEN BANYUWANGI**

*CONSUMER PERCEPTION ON PERFORMANCE SERVICE IN MOUNT DESTINATIONS IN
BANYUWANGI*

SKRIPSI

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

Oleh

Muminul Hakim

NIM 080810291147

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Muminul Hakim

NIM : 080810291147

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja
Layanan Pada Objek Wisata Gunung
Ijen Di Kabupaten Banyuwangi**

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 mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 11 September 2013

Yang menyatakan,

Muminul Hakim
NIM 080810291147

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Layanan Pada
Objek Wisata Gunung Ijen Di Kabupaten Banyuwangi

Nama Mahasiswa : Muminul Hakim

NIM : 080810291147

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler Sore

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 3 September 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimiyati, SE., M.Si.
NIP 19670421 199403 1 008

Dr. Handriyono, M.Si.
NIP 19620802 199002 1 001

Ketua Jurusan
Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si.
NIP 19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KINERJA LAYANAN PADA OBYEK WISATA
GUNUNG IJEN DI KABUPATEN BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Muminul Hakim

NIM : 080810291147

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

24 September 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Deasy Wulandari, SE., M. Si. (.....)
NIP 19730908 200003 2 001
2. Sekretaris : Dr. Handriyono, M.Si. (.....)
NIP 19620802 199002 1 001
3. Anggota : Dr. M. Dimiyati, SE., M.Si. (.....)
NIP 19670421 199403 1 008

FOTO

4 x 6 cm

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 19900 2 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta “H. Ali Miftah dan Hj. Imaroh”, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Saudaraku “Kak Sony”, terimakasih dukungannya.
3. Kekasihku tercinta “Dhiniyul Trisika Winanti”, terimakasih dukungannya.
4. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ.
5. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras”.
; Thomas A. Edison

Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan ;
Thomas A. Edison

“Orang sukses itu umumnya ahli dalam menyederhanakan masalah hidup, sehingga ia selamat dari perdebatan argumen, perbedaan pendapat, dan keragu-raguan yang tidak perlu. Ia memotong serangkaian masalah dengan solusi yang dibutuhkan oleh semua orang” ; Michael Korda



**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KINERJA LAYANAN PADA OBYEK WISATA
GUNUNG IJEN DI KABUPATEN BANYUWANGI**

*CONSUMER PERCEPTION ON PERFORMANCE SERVICE IN MOUNT DESTINATIONS IN
BANYUWANGI*

SKRIPSI

Oleh

Muminul Hakim

NIM 080810291147

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. M. Dimiyati, SE., M.Si.

Dosen Pembimbing II : Dr. Handriono, M.Si.

RINGKASAN

Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Layanan Pada Obyek Wisata Gunung Ijen Di Kabupaten Banyuwangi; Muminul Hakim, 080810291147; 2013; 73 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Layanan Pada Obyek Wisata Gunung Ijen Di Kabupaten Banyuwangi”. Penelitian ini adalah bertujuan; 1) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja layanan pada obyek Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi; 2) Menentukan kinerja pelayanan Obyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi dimasa yang akan datang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 5 variabel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif dengan metode SERVQUAL (*Gap Analysis Model*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen, dengan mencari nilai rata-rata kesenjangan (gap) antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; 1) Persepsi konsumen atas kinerja pada dimensi bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas, serta persepsi konsumen atas kinerja pada dimensi daya tanggap kurang memenuhi harapan konsumennya atau konsumen merasa belum puas; 2) Pada dimensi bukti fisik dapat dilakukan dengan mencari ketidaktahuan manajemen tentang kekurangan dan kebutuhan konsumen, pada dimensi kehandalan dapat dilakukan dengan melakukan survey terhadap konsumen dengan meminta untuk mengungkapkan dua hal pokok mengenai masalah yang mereka hadapi, pada dimensi daya tanggap dapat dilakukan dengan memberikan penyajian kerja yang akurat, pada dimensi jaminan dapat dilakukan dengan mempertahankan kinerja sumber daya organisasi untuk dapat lebih memberikan kinerja yang baik dan disiplin, dan pada dimensi empati dapat dilakukan dengan mempertahankan kinerja yang baik dengan bersungguh-sungguh, tepat dan teliti dalam mengerjakan tugas tambahan.

Kata kunci : Dimensi Kualitas Layanan, Persepsi Konsumen, Kinerja, dan Harapan

SUMMARY

Consumer Perception on Performance Service In Mount Ijen Tour Destinations In Banyuwangi; Muminul Hakim, 080810291147; 2013 ; 73 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

The research titled " Consumer Perception on Performance Service In Mount Ijen Tour Destinations In Banyuwangi " . This study is aimed at : 1) To determine consumer perceptions of service performance on object Tourism Mount Ijen in Banyuwangi , 2) Determine the performance of services Sights Mount Ijen in Banyuwangi future . The population in this study were all tourists who 've been to Mount Ijen Tourism in Banyuwangi and samples used in this study is 100 respondents . Variables used as many as 5 variables . The analytical method used is descriptive analysis by method of SERVQUAL (Gap Analysis Model) . This analysis is used to determine customer satisfaction , by finding the average value of the gap (gap) between the expected service quality with perceived . The results showed that: 1) Consumer perceptions on performance in the dimensions of physical evidence , reliability , assurance and empathy exceed the expectations of consumers or consumer satisfaction , and consumer perceptions of performance on the dimensions of responsiveness does not meet the expectations of its customers or consumers are not satisfied ; 2) on the dimension of the physical evidence can be done by searching ignorance about management deficiencies and needs of consumers, the dimensions of reliability can be done by conducting a survey of consumers by asking to reveal two key points about the problems they face, the dimensions of responsiveness can be done by giving a presentation of the work accurate, the security dimension can be done by maintaining the performance of the organization's resources to be able to better provide good performance and disciplined, and the dimensions of empathy can be done by maintaining good performance with earnest, precise and meticulous in additional tasks.

Keywords : *Dimensions of Service Quality, Consumer Perceptions, Performance, and Expectations*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. M. Dimiyati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Handriyono, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang “H. Ali Miftah dan Hj. Imaroh”. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Kekasihku tercinta “Dhiniyul Trisika Winanti”terima kasih untuk doa dan dukungannya.
7. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ, rekan atau kawanku Kosan 68 Jln. Kalimantan no. 18 dan rekan atau kawanku Bengkel Jablay Tunner, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 11 September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PEMBIMBING	vii
RINGKASAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Layanan Konsumen	8

2.1.3 Unsur-unsur Layanan	10
2.1.4 Persepsi Terhadap Kinerja Layanan	11
2.1.5 Faktor Pembentuk Harapan Konsumen	12
2.1.6 Tinjauan Tentang Kinerja Layanan	13
2.1.7 Harapan Konsumen	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Obyek Penelitian	21
3. Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel	22
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	22
3.4.1 Jenis Data	22
3.4.2 Sumber Data	23
3.5 Metode Pengumpulan Data	23
3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	24
3.6.1 Identifikasi Variabel	24
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Skala Pengukuran	26
3.8 Uji Instrumen	26
3.8.1 Uji Validitas	26
3.8.2 Uji Reliabilitas	27
3.9 Metode Analisis Data	28
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	29

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Gambaran Umum Objek Wisata Gunung Ijen	31
4.1.2 Karakteristik Responden	33
4.1.3 Uji Instrumen	36
4.1.3.1 Uji Validitas	36
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	37
4.1.4 Analisis SERVQUAL	38
4.2 Pembahasan	41
4.3 Keterbatasan Penelitian	45
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden	34
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.3 Karakteristik Profesi/ Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.	38
Tabel 4.7 Kesenjangan Antara Kinerja Jasa Dengan Harapan Konsumen	39
Tabel 4.8 Kesenjangan (Gap) Antara Kinerja Jasa Dengan Harapan Konsumen Pada Indikator Dimensi Layanan	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Proses Mengelola Hubungan Pelanggan	7
Gambar 2.2 : Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Konsumen.....	16
Gambar 2.2 : Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan	17
Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	29

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	52
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	55
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	62
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	68

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya (Karyono, 2007:89).

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia, karena mempunyai tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia dengan negara lain. Hal itu merupakan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Indonesia, karena rasa keingintahuannya. Ketiga unsur tersebut adalah masyarakat (*people*). Masyarakat Indonesia terkenal dengan keramahannya dan bisa bersahabat dengan bangsa manapun. Potensi kedua adalah alam (*nature heritage*). Indonesia mempunyai alam yang indah, yang tidak dipunyai negara-negara lain, misalnya pegunungan yang ada di setiap pulau, pantai yang indah, goa, serta hamparan sawah yang luas dan enak untuk dinikmati. Potensi yang ketiga adalah budaya (*cultural heritage*). Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan budaya yang beragam. Setiap suku, kota, dan pulau mempunyai ciri khas, baik dari segi logat, baju, bangunan rumah, musik, maupun upacara-upacara adat. Semuanya menjadi ciri khas bangsa Indonesia sebagai bangsa yang kaya budaya. Ketiga unsur tersebut yang akan mendukung pesatnya kemajuan kepariwisataan Indonesia di masa yang akan datang (Karyono, 2007:44).

Perkembangan sektor jasa dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Salah satu sektor jasa yang saat ini sedang berkembang adalah industri wisata. Pemerintah sangat mendukung tercapainya dalam bidang industri kepariwisataan, dukungan tersebut bisa dilakukan suatu program seperti pembukaan jalur transportasi yang berhubungan langsung dengan kota

Bondowoso, memberikan kemudahan-kemudahan dalam perizinan yang menyangkut kepariwisataan, memperbanyak promosi ke berbagai kota maupun luar negeri.

Seiring berkembangnya bisnis wisata maka akan menghasilkan aliran peluang bagi banyak pihak seperti menambah peluang lapangan kerja, menambah penghasilan masyarakat, menambah pendapatan daerah. Hal itu mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan dibidang kepariwisataan. tetapi hal tersebut dapat memicu perusahaan untuk berlomba-lomba dalam mengembangkan perusahaan jasanya. Dalam mengatasi persaingan tersebut maka setiap perusahaan harus benar-benar memperhatikan kondisi pemasarnya.

Pemasaran yang baik merupakan kunci sukses untuk mempertahankan perusahaan, untuk menciptakan kondisi pemasaran yang baik maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas kinerja yang baik pula, agar terpenuhinya harapan-harapan konsumen. Timbulnya kepuasan konsumen dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumennya. Kualitas layanan yang baik tidak hanya sekedar bersikap ingin menyenangkan konsumennya saja, tetapi lebih dari itu perusahaan harus mampu memecahkan masalah-masalah yang dihadapi konsumennya. (Hamdani, 2006:182) memberikan lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Perusahaan harus lebih peka terhadap perubahan-perubahan atas keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas, untuk mengukur kualitas layanan, perusahaan perlu mengevaluasi kesenjangan (GAP) pada tiap variabel pelayanan yang diberikan. GAP merupakan perbedaan antara kinerja layanan terhadap konsumennya.

Indonesia memang kaya akan potensi alamnya tetapi potensi tersebut tidak akan berkembang secara baik apabila tidak dikelola secara maksimal. Agar suatu tempat wisata menarik dan banyak dikunjungi masyarakat maka perlu adanya persepsi yang positif dari pengunjung. Hal tersebut ditunjukkan melalui pemberian bukti-bukti nyata seperti keunggulan kualitas layanan yang ditawarkan,

keunggulan sarana dan fasilitas yang diberikan, keamanan yang terjamin. Obyek wisata lokal khususnya di daerah kabupaten-kabupaten perlu untuk menerapkan cara tersebut.

Salah satu Obyek Wisata lokal yang terletak di Desa Jambu Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur adalah Wisata Gunung Ijen, merupakan gunung api penghasil belerang tertinggi sekaligus air danau yang paling masam di dunia. Perlu ekstra hati-hati jika berada didekat kalderanya. Danau di kaldera Gunung Ijen sungguh memikat, pada siang hari dari kejauhan warna airnya tampak hijau toska dan disebelah kirinya tampak asap putih mengepul keluar dari lapisan belerang yang menguning. Inilah sebuah perpaduan alam yang harmonis dan eksotis. Apalagi dikala senja atau malam hari, cahaya terang berwarna kebiruan menampakkan keindahan asap tersebut. Wisata Gunung Ijen merupakan obyek wisata unggulan didaerah Banyuwangi.

Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi awal tahun 2010 sudah mengalami beberapa perbaikan dan dilengkapi fasilitas-fasilitas, antara lain :

- a. Adanya area tempat parkir kendaraan;
- b. Adanya Travel, yang dimulai awal tahun 2010 pengelola Wisata Gunung Ijen bekerjasama dengan perusahaan jasa transportasi "*DISCOVERY*", yaitu perusahaan yang menawarkan jasa transportasi wisata, sehingga wisatawan tidak bingung walaupun tidak membawa kendaraan pribadi;
- c. Adanya tempat penginapan, dengan tarif Rp. 150.000,- @ malam, yang menjadikan wisatawan bisa menginap sembari menunggu terbitnya matahari dipagi hari;
- d. Adanya perbaikan pada kondisi jalan pada pertengahan tahun 2012, yang memudahkan transportasi perjalanan wisata lokal maupun asing untuk menuju Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi.

Obyek Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daya tarik wisata yang harus dikembangkan, dari segi pelayanan yang baik sehingga menimbulkan baik tidaknya persepsi konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi. Pihak pengelola dalam hal ini adalah pihak manajemen yang membutuhkan persepsi

konsumen serta tingkat kepuasan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Hal ini sangat berguna dalam perumusan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan dimasa mendatang. Menurut Day (dalam Nasution, 2004:104) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Jika kenyataan pelayanan lebih yang diharapkan, maka dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan dapat dikatakan kurang bermutu, jika kenyataan layanan sama dengan yang diharapkan dapat dikatakan memuaskan.

Kondisi seperti ini bisa terjadi pada Obyek Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi. Adanya kinerja yang baik dari para petugas pengelola tempat wisata Wisata Gunung Ijen Banyuwangi dapat memberikan keseesuaian terhadap suatu layanan yang diharapkan pengunjungnya sehingga akan membawa persepsi yang baik dan menciptakan tercipta kepuasan kepada konsumennya. Menurut Kotler (2006:157), persepsi sebagai proses yang dilalui orang dalam memilih, mengagumentasikan dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Kinerja yang baik dari pengelola tempat wisata Gunung Ijen Banyuwangi juga akan memberikan dampak yang baik terhadap citra dari tempat wisata Gunung Ijen Banyuwangi, karena dengan adanya persepsi konsumen yang baik terhadap lokasi wisata akan memberikan kesesuaian terhadap pengelolaan dan memberikan masukan terhadap pembentukan kinerja pada wisata Gunung Ijen Banyuwangi serta tambahan terhadap profitabilitas pengelola wisata Gunung Ijen di Banyuwangi. Bagi perusahaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan jasa itu sendiri, maka dari itu kualitas pelayanan harus mendapat perhatian lebih guna untuk mewujudkan harapan-harapan konsumennya. Hal ini juga akan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan perusahaan jasanya. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan oleh pihak Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi kurang dari yang diharapkan pengunjung maka akan menimbulkan persepsi buruk terhadap

pengunjung. Peristiwa tersebut dapat mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang ke Obyek Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai persepsi konsumen dengan mengangkat judul penelitian “Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Layanan Pada Obyek Wisata Gunung Ijen Di Kabupaten Banyuwangi”.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan akan dicapai oleh konsumen jika perusahaan memberikan layanan yang baik dan berkualitas, strategi yang berupaya meningkatkan layanan dengan memperbaiki atau memodifikasi pelayanan yang ada ataupun mengembangkan yang baru sehingga menimbulkan persepsi konsumen dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan oleh pihak Wisata Gunung Ijen Banyuwangi. Pengembangan pelayanan biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

Berdasarkan latar belakang dari uraian diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kinerja layanan pada obyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi?
- b. Bagaimanakah meningkatkan kinerja layanan Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi pada masa yang akan datang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja layanan pada obyek Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi;
- b. Menentukan kinerja pelayanan Obyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi dimasa yang akan datang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi peneliti

Dapat menambah khasanah dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran mengenai persepsi konsumen terhadap kinerja layanan yang di berikan oleh pihak wisata gunung ijen.

b. bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi Wisata Gunung Ijen tentang pelayanan yang telah diberikanya, selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang menyangkut persepsi konsumen dengan harapan konsumen merasa puas atas pelayanan yang sudah diberikan.

c. bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti topik dan obyek yang sama dikemudian hari.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

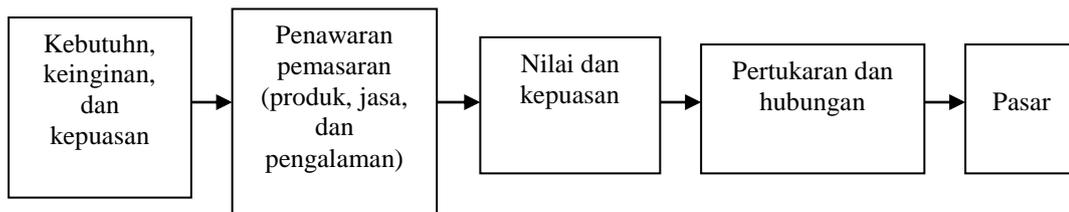
2.1 Landasan Teori

Teori mempunyai peranan yang sangat penting bagi penelitian, untuk memecahkan suatu permasalahan diperlukan adanya teori yang berguna sebagai landasan yang dipakai dalam menentukan langkah-langkah untuk memberi kemudahan serta menyederhanakan pemikiran sehingga diperoleh fokus penelitian. Sugiyono (2008:81) menyatakan bahwa “landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrumen penelitian”. Melalui pertimbangan diatas, maka peneliti berusaha menggunakan teori-teori yang relevan berdasarkan permasalahan yang telah diambil.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2008:5) adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran adalah proses dimana proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yaitu dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.

Definisi ini berdasarkan pada konsep kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Penawaran pemasaran (produk, jasa dan pengalaman), nilai dan kepuasan, pertukaran dan hubungan, dan pasar seperti nampak pada gambar 2.1 berikut ini:



Sumber : Kotler (2008:5)

Gambar : Proses Mengelola Hubungan Pelanggan

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan yaitu cara berfikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, tidak perlu diragukan bahwa kebutuhan dan keinginan manusia sekarang sangat besar. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar.
keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya;
- b. Penawaran pemasaran yaitu beberapa kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan;
- c. Nilai dan kepuasan yaitu pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika pemasar menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, maka pembeli akan kecewa;
- d. Pertukaran dan hubungan yaitu Tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalanya.
- e. Pasar yaitu kumpulan semua pembeli aktual dan potensi dari satu produk atau jasa.

2.1.2 Layanan Konsumen

Memberikan layanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pembelian produk dan pelayanan setelah purna jual yang mencakup atas jaminan semua kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (Assauri, 2004:194).

Layanan adalah sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi *superior need*, dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan (Lytle, 2006:117). Pendapat lain menyatakan pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan kepada seseorang agar orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkannya (menolong menyediakan segala yang diperlukan orang lain) (W.J.S Poerwadarminta, 2004: 573).

Menurut Tim Pusat Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Layanan adalah “kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa”. Pengertian-pengertian yang sudah diurikan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain dalam jual beli barang atau jasa.

Menurut Parasuraman (2003) didalam salah satu studi mengenai SERVQUAL atau dimensi kualitas pelayanan mengidentifikasikan lima faktor utama yang dipergunakan konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas layanan. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*tangible*) yakni bukti fisik dari pelayanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat.
- c. Daya Tanggap (*responsibility*) yakni keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*assurance*) yakni mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari resiko bahaya dan keragu-raguan.
- e. Empati (*empathy*) yakni sikap karyawan Obyek Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi yang memberikan perhatian kepada konsumen dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

Menurut Stanton (2006:165), sebelum melakukan transaksi konsumen memiliki *superior need* yaitu sebagai berikut ;

- a. Kebutuhan informasi produk;
- b. Kebutuhan informasi tehnik;

- c. Kebutuhan status dan citra;
- d. Kebutuhan kepercayaan;
- e. Kebutuhan kecocokan;
- f. Kebutuhan untuk menanyakan hal khusus;
- g. Kebutuhan informasi situasional.

2.1.3 Unsur-unsur Layanan

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan., suatu perusahaan dalam hal ini pihak pengelola obyek wisata Gunung Ijen agar loyalitas konsumen semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling pada kawasan wisata lain.

Menurut Endar Sugiarto (2002:42), agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, pihak wisata Gunung Ijen perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan yaitu :

- a. Cepat yaitu waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu;
- b. Tepat yaitu kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan;
- c. Aman yaitu dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya, konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ketempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan disini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tenang dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan;

- d. Ramah yaitu dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal;
- e. Nyaman yaitu rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan;

2.1.4 Persepsi Terhadap Kinerja Layanan

Kotler (2006:157), mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilalui orang dalam memilih, mengagumentasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Persepsi konsumen terhadap kinerja layanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2006:11). Hal ini berarti bahwa citra layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang konsumen. konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan tersebut, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan pelayanan. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja layanan sering kali tidak konsisten. Sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinstik dan ekstrinstik layanan sebagai acuan.

Isyarat instrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian layanan itu sendiri. konsumen akan bergantung pada isyarat instrinsik tersebut merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrisik adalah adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu layanan. isyarat ekstrisik tersebut merupakan *experience quality* dan

credence quality. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagian indikator layanan apabila tidak ada informasi isyarat instrinsik yang memadai.

2.1.5 Faktor Pembentuk Harapan Konsumen

Harapan konsumen memiliki peran yang sangat besar dalam konteks kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas pelayanan maupun kepuasan. Olson dan Dover dalam Zeithaml *et.al* (2003:16), menyatakan bahwa harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja layanan tersebut.

Harapan konsumen adalah sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen atau ketidakpuasan atas pelayanan. Harapan disini dapat didasarkan pada transaksi yang spesifik sebagai persepsi konsumen atas pengembangan pelayanan secara keseluruhan dalam jangka panjang.

Faktor-faktor yang membentuk pengharapan konsumen, antara lain (Kotler, 2006:93) :

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pengaruh ini timbul dari apa yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain. Komunikasi ini merupakan faktor yang cukup potensial, karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain;
- b. Keinginan perseorangan atau (*personal needs*). Pengaruh yang kedua ini merupakan pengaruh yang kuat, karena konsumen mengharapkan sesuatu biasanya tergantung pada karakteristik dan kebiasaan pribadi;
- c. Pengalaman masa lalu (*past experiences*). Pengalaman pada waktu sebelumnya juga berpengaruh pada penghargaan konsumen, semakin rendah harapannya akan keramahan dan kesantunan, tetapi semakin tinggi harapannya akan kompetensi dan efektivitas kerja perusahaan;
- d. Komunikasi eksternal (*external communication*), hal ini juga memegang harapan penting dalam membentuk pengharapan konsumen, misalnya melalui iklan dan selebaran-selebaran.

2.1.6 Tinjauan Tentang Kinerja Layanan

Pengertian kinerja layanan dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Para atasan atau manager sering tidak memperhatikan kecuali sudah amat buruk atau segala sesuatu jadi serba salah. Terlalu sering manager tidak mengetahui betapa buruknya kinerja sehingga Perusahaan menghadapi krisis yang serius, (www.siaksoftnet.com).

Menurut Hasibuan (2000:94), prestasi kerja (kinerja) adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melakukan tugas-tugas yang diberikan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu. Sedangkan menurut Mangkunegara (2007:67) istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Pengertian kinerja atau prestasi kerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut Amstrong dan Brano (2007:7) yang dikutip oleh Wibowo menyatakan bahwa kinerja layanan merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut, dan tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya.

Kinerja layanan merupakan kegiatan pengelolaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi, tujuannya adalah tentang arah secara umum, sifatnya luas tanpa batasan waktu dan tidak berkaitan dengan prestasi tertentu dalam jangka waktu tertentu. Kinerja layanan merupakan tanggung jawab setiap individu terhadap pekerjaan, membantu mendefinisikan harapan kinerja, mengusahakan kerangka-kerangka kerja bagi supervisor dan pekerja saling berkomunikasi.

Kinerja layanan dapat dikelompokkan kedalam tingkatan kinerja layanan tinggi, menengah atau rendah. Dapat juga dikelompokkan melampaui target, sesuai target atau dibawah target, (www.cokroaminoto.wordpress.com).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja layanan itu bisa dibidang baik dinilai dari :

a. Aspek waktu

1) Kedisiplinan

Disiplin adalah kegiatan manajemen untuk menjalankan standar-standar organisasional (Handoko, 2007: 208). Menurut Hasibuan (2007:193) kedisiplinan adalah fungsi operatif keenam dari Manajemen Sumber Daya Manusia, kedisiplinan merupakan fungsi operatif Manajemen Sumber Daya Manusia yang terpenting karena semakin baik disiplin karyawan, semakin tinggi pula prestasi kerja yang dapat dicapainya. Tanpa disiplin karyawan yang baik sulit bagi organisasi perusahaan mencapai hasil yang optimal.

Disiplin yang baik mencerminkan rasa tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugas yang diberikan kepadanya. Hal ini mendorong gairah kerja, semangat kerja, dan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Oleh karena itu setiap manajer berusaha agar para bawahannya mempunyai disiplin yang baik. Seseorang dikatakan manajer efektif kepeimpinannya, jika para bawahannya disiplin baik jadi seseorang bersedia mematuhi semua peraturan serta melaksanakan tugas-tugasnya, baik secara sukarela maupun karena terpaksa.

Agar disiplin berhasil maka tenaga kerja yang harus belajar disiplin harus berada dalam kedudukannya lebih tergantung pada tenaga kerja yang mendisiplinkannya, semakin tenaga kerja tergantung maka ia akan mengikuti. Kedua yaitu dengan cara mendisiplinkan tenaga kerja secara paksa, dengan cara proses penyadaran diri dengan diberikan motivasi. Ketiga menerapkan prinsip pengukuhan positif (*reinforcement*) setiap kali ia memperlihatkan perilaku yang mengarah pada disiplin ada ganjaran (*reward*) yang ia peroleh akan berakibat ia mengulangi perilaku tersebut, dan yang keempat menerapkan

pengukuhan negative (*negative Reinforcement*) tenaga kerja diharapkan dengan sanksi hukuman sehingga perilaku disiplin terwujud (Soejanto, 1987: 59).

2) Ketepatan waktu dalam menyelesaikannya pekerjaan

Salah satu indikator yang lain adalah ketepatan waktu dalam melaksanakan tugasnya sesuai permintaan pimpinan dan standart yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, seorang karyawan yang berkinerja bagus akan memperhitungkan waktu dalam melaksanakan tugasnya karena setiap karyawan mempunyai tugas yang vital dan berpengaruh pada tugas teman kerja yang lain, contohnya seperti seorang karyawan pemasaran tugasnya mempromosikan produknya tetapi karena tidak bisa menggunakan waktu dengan baik akibatnya pekerjaannya terabaikan hal ini akan berimbas langsung kepada karyawan lain yang bertugas melaporkan perkembangan produk di pasar.

b. Aspek Hasil

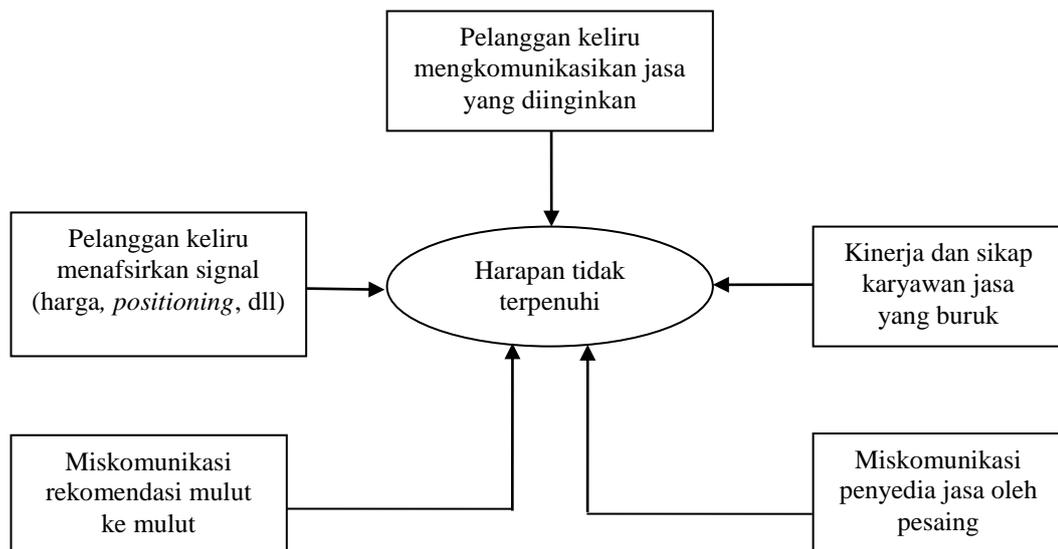
Bekerja adalah setiap aktivitas atau tindakan untuk mencapai suatu cita-cita dan tujuan maka kerja dipandang sebagai sesuatu yang bersifat alamiah, kerja adalah pusat dari kehidupan manusia. Tidak ada seorangpun yang ingin mencapai cita-citanya tanpa bekerja oleh karena itu faktor kemanusiaan selalu dihubungkan dengan kegiatan untuk mencapai cita-cita itu melakukan sesuatu untuk menghasilkan yang diinginkan. Begitu juga dengan seorang karyawan mereka melakukan kegiatannya di perusahaannya atau di kantor sesuai dengan kemampuan dan pasti di situ ada faktor materiil yang diharapkan, seorang pekerja yang mempunyai.

kinerja layanan yang bagus akan melakukan tugas-tugasnya dengan bersungguh-sungguh yang akhirnya semua pekerjaannya bisa terselesaikan dengan baik sesuai dengan standart yang ditetapkan perusahaan. Tidak hanya itu karyawan bisa dibilang berkinerja baik bila ia bisa dengan tepat, dan teliti mengerjakan tugas tambahan "*extra*".

2.1.7 Harapan Konsumen

Menurut Olson (dalam Nasution 2004:51), harapan konsumen merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja tersebut.

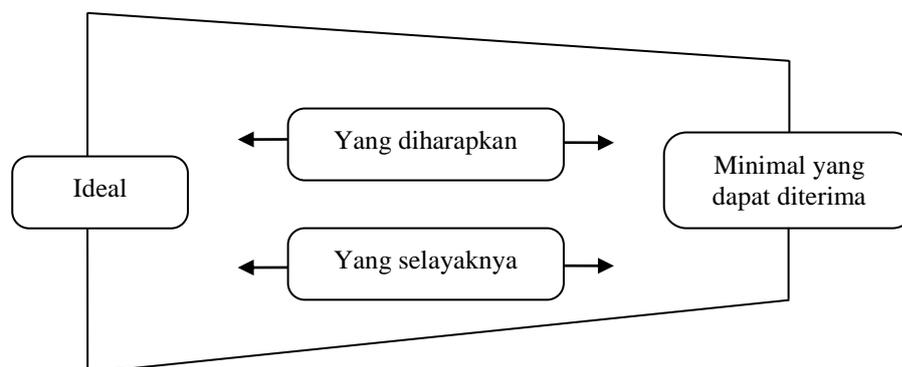
Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen. Di antara beberapa faktor penyebab tersebut, ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Penyedia harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi kebutuhan dari pelanggan dan pelanggan mengerti benar apa yang akan diberikan. Menurut Midie (dalam Nasution, 2004:106), penyebab utama bisa dilihat pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 : Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Konsumen

Sumber : Midie (dalam Nasution, 2004:106)

Harapan membentuk kepuasan konsumen, apabila “Jasa minimum yang dapat ditoleransi” (yang diharapkan) ternyata sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya, bila yang diharapkan tersebut kurang memenuhi harapan konsumen, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengaruh harapan terhadap kepuasan dikemukakan oleh Midie (dalam Nasution, 2004:107) dalam Gambar 2.2 ;



Gambar 2.2 : Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan

Sumber : Midie (dalam Nasution, 2004:107)

- a. Makin dekat harapan “jasa yang diharapkan“ dengan “jasa minimum yang dapat diterima”, makin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.
- b. Pelanggan yang puas bisa berada dimana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) yang diharapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang bertopik sejenis adalah penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2007) dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen dalam penelitian kualitas layanan pada PT.Telkomsel Grapari Jember. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa respon pelanggan terhadap kualitas layanan pada PT. Telkomsel Grapari Jember secara keseluruhan konsumen puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada analisis yang dipakai. Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis yang disajikan dalam bentuk tabel sedangkan penelitian ini menggunakan model *service quality* (SERVQUAL). Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas jasa dan metode pengumpulan data yang dikumpulkan dengan secara kuisioner.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Dwiyanto (2011) dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan yang diberikan pada PT. Bank Jatim Cabang Jember.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada obyek penelitian dan analisis yang dipakai. Pada penelitian sebelumnya menggunakan *Customer satisfaction* dan *importance Analysis*. Sedangkan penelitian ini menggunakan model *service quality* (SERVQUAL). Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabelnya menggunakan dimensi kualitas layanan dan pengumpulan data yang digunakan dengan secara kuisioner. Berdasarkan uraian tentang penelitian sebelumnya dapat dibuat ringkasan seperti pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Obyek Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Yusuf (2007)	PT. Telkomsel Grapari Jember	Dimensi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen	Metode analisis uji instrument validitas, reabilitas dan metode analisis yang disajikan dalam bentuk tabel	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa respon pelanggan terhadap kualitas layanan pada PT. Telkomsel secara keseluruhan konsumen puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.
Dwiyanto (2011)	PT. Bank Jatim Cabang Jember	Kepuasan Pelanggan dan Dimensi Kualitas Layanan	<i>Customer satisfaction</i> dan <i>importance Analysis</i>	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan yang digunakan sudah dirasa mampu memberikan kepuasan kepada konsumen karena sanggup memberikan kinerja layanan sesuai dengan harapan konsumen karena sanggup memberikan kinerja layanan sesuai dengan harapan pelanggan.

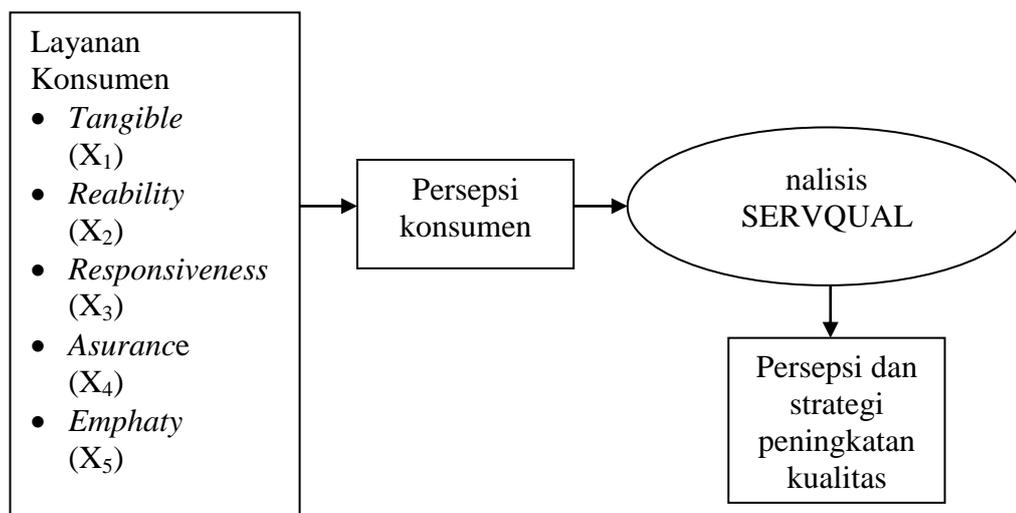
Sumber : Diolah dari berbagai referensi, Maret 2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja layanan pada obyek wisata gunung ijen di Kabupaten Banyuwangi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada analisis yang dipakai. Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis yang

disajikan dalam bentuk tabel sedangkan penelitian ini menggunakan model *service quality* (SERVQUAL). Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah mengetahui kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang sudah diberikan dan metode pengumpulan data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner ke responden.

2.3 Kerangka Konseptual

Secara umum, rasa puas/kepuasan atau kecewa terhadap produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja layanan dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja layanan memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja layanan melebihi harapan, pelanggan amat puas yang kemudian menimbulkan persepsi yang baik (Kotler, 2007:177).



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar tersebut, maka dikemukakan suatu kerangka konseptual sebagai penuntun dan mencerminkan alur pemikiran dalam penelitian ini. kerangka konseptual menggambarkan adanya pengaruh langsung dari lima dimensi layanan jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap persepsi konsumen.

Dengan menggunakan kelima dimensi pelayanan jasa, maka akan diketahui perbandingan antara kinerja dan harapan, yang kemudian diharapkan dapat membentuk suatu hasil terhadap persepsi kinerja layanan dan dapat memberikan strategi terhadap peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan sesuatu dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi, menurut Margalis (1996:26) penelitian deskriptif tidak menguji hipotesis atau tidak menggunakan hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Ditinjau dari metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode survey dan informasi dikumpulkan dari kuesioner responden. Menurut Singaribuan (1995:3), penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Metode tersebut dengan cara, mengumpulkan data dengan jawaban responden yang berasal dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan. Daftar pertanyaan (kuesioner) tersebut berisi tentang kualitas layanan yang diterima atau direspon dan tentang kepuasan konsumen. Pertanyaan dikembangkan dalam 5 dimensi kualitas layanan. Pengukuran mengenai kinerja layanan dan kepuasan konsumen diukur berdasarkan dengan skala *likert*.

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini dilakukan berada dilokasi Wisata Gunung Ijen Banyuwangi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Arikunto,

2006:130). Dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi, (Sugiyono, 2008:116). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kinerja layanan pada obyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi yang di pilih sesuai dengan metode *purposive sampling*, yaitu penelitian mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampel (Arikunto, 2006:6) yang bersifat heterogen menjadi pertimbangan pada penelitian ini untuk menggunakan metode *purposive sampling*.

Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden wisatawan yang berkunjung ke wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi lebih 1 kali;
- b. Responden yang memahami pelayanan wisata Gunung Ijen Banyuwangi.

Ukuran sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 50 responden, penentuan metode dan jumlah sampel berdasarkan pendapat Maholtra (dalam Rahayu, 2005:46) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal ditentukan dengan cara menggali jumlah sub variabel dengan 5 (lima) dikalikan jumlah indikator, maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah $5 \times 20 = 100$ responden.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis Data dalam penelitian ini ada dua yaitu ;

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui kuisioner yang di berikan pada responden yang di pilih.sumber data primer ini didapatkan dari responden yaitu wisata yang berkunjung ke wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi,data

primer tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden;

b. Data Sekunder

Studi kepustakaan yaitu dengan membaca buku-buku literatur ataupun dari internet yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk dipergunakan dalam pengumpulan data dan bersumber dari pihak atau instansi yang terkait. contohnya Data skunder merupakan informasi yang dapat mendukung penelitian. jadi data skunder yang dimaksud adalah dari lembaga yang terkait atau bukadari responden,data skunder ini seperti literature pendukung.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini sumber datanya adalah wisatawan yang berkunjung ke wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi pada saat penelitian.

Sumber Data dalam penelitian ini diperoleh dari:

- a. Responden, yaitu wisatawan yang berkunjung ke wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi melalui kuesioner;
- b. Dokumen, yaitu berupa pencatatan dokumen dan informasi yang terkait dengan pelayanan diobyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya adalah :

a. Metode kuisisioner

Kuisisioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2002:128). Dalam penelitian ini kuisisioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi; Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrumen

atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama;

b. Metode dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang dilakukan dengan cara mencatat data-data sekunder yang diperlukan yaitu data yang tersedia pada instansi atau lembaga yang bersangkutan. Metode ini dilakukan untuk memperoleh dokumentasi tentang wisata, kaitan dengan obyek penelitian, peneliti bertanya pada petugas yang sedang berjaga apakah ada aturan-aturan tertentu terkait dengan fasilitas-fasilitas, pemberi pelayanan ke konsumen dan bagaimana bentuk program promosi yang dilakukan serta program promosi bersifat *incidental* atau berlanjut.

3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Persepsi konsumen Terhadap Kinerja Layanan pada Obyek Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi, ditinjau dari lima dimensi yang meliputi : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel antara lain :

- a. Persepsi sebagai proses yang dilalui wisatawan dalam memilih, mengargumentasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai obyek wisata Gunung Ijen. Persepsi konsumen terhadap kinerja pelayanan, yaitu penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa;
- b. Kinerja yaitu kemampuan untuk menghasilkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan;
- c. Harapan yaitu perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan

- diterimanya, bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Harapan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang ada pada wisata Gunung Ijen, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja pelayanan tersebut;
- d. Berwujud (*tangible*) yaitu bukti fisik dari pelayanan, bisa berupa fasilitas fisik yang dimiliki oleh obyek wisata Gunung Ijen. Indikator ;
- 1) Kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki obyek wisata Gunung Ijen;
 - 2) Penampilan karyawan;
 - 3) Kebersihan, kerapian keindahan alam dan keamanan parkir obyek wisata Gunung Ijen;
 - 4) Tempat penginapan;
 - 5) Toilet yang tersedia obyek wisata Gunung Ijen.
- e. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan karyawan wisata Gunung Ijen untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator ;
- 1) Karyawan obyek wisata Gunung Ijen dalam memberikan ketepatan informasi keadaan alam;
 - 2) Kemampuan karyawan dalam memberikan suatu pelayanan.
- f. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan karyawan wisata Gunung Ijen untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator ;
- 1) Karyawan obyek wisata Gunung Ijen akan mengkonfirmasi tepat waktu setelah pelayanan dilakukan;
 - 2) Karyawan obyek wisata Gunung Ijen memberikan pelayanan dengan segera kepada pelanggan;
 - 3) Karyawan obyek wisata Gunung Ijen akan selalu bersedia menolong pelanggan;
 - 4) Karyawan obyek wisata Gunung Ijen tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut wisatawan.
- g. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan wisata Gunung Ijen, bebas dari resiko bahaya dan keragu-raguan. Indikator ;

- 1) Karyawan bersikap sopan dan ramah;
 - 2) Karyawan obyek wisata Gunung Ijen memiliki pengetahuan yang baik.
- h. Empati (*empathy*) yaitu meliputi kemudahan karyawan wisata Gunung Ijen dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para wisatawan. Indikator ;
- 1) Karyawan tidak memandang status sosial dalam memberikan pelayanan kepada konsumen;
 - 2) Karyawan obyek wisata Gunung Ijen mampu memberikan perhatian yang bersifat pribadi.

3.7 Skala Pengukuran

Model *service quality* (SERVQUAL) digunakan untuk menganalisis harapan dan persepsi pelanggannya. Skoring adalah usaha mengklasifikasikan jawaban-jawaban responden dengan jalan menandai masing-masing kode tertentu. Penentuan skor terhadap kinerja layanan dan kepuasannya dengan menggunakan skala *likert* dengan data ordinal.

Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan pengukuran dengan skala *likert* sebagai berikut :

- a. Skor 1 memilih bobot nilai sangat tidak puas/ tidak setuju
- b. Skor 2 memilih bobot nilai tidak puas/ tidak setuju
- c. Skor 3 memilih bobot nilai netral
- d. Skor 4 memilih bobot nilai puas/ setuju
- e. Skor 5 memilih bobot nilai sangat puas/ sangat setuju

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2003:162) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Validitas dalam penelitian ini

termasuk validitas internal, dimana validitas dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian atau butir pertanyaan dengan instrument secara keseluruhan.

Uji validitas sebuah data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan dengan menggunakan rumus (Sugiono, 2004 : 109) yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah data observasi

x = skor variabel x

y = total skor variabel y

r = koefisien korelasi *product moment pearson*

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5% (Umar, 2003:195).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Ungkapan yang mengatakan bahwa instrumen harus reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 1996 : 168-169).

Pengujian pengadaan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach*, untuk menentukan kriteria indeks reabilitas (Arikunto dalam yarnest, 2004:96). Rumus perhitungan *Cronbach alpha* :

$$\alpha = \frac{(K)Cov / Var}{1 + (K - 1)Cov / Var}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Suatu variabel dikatakan reliable bila memberikan nilai Cronbach alpha (α) lebih besar 0,60. Sebaliknya jika nilai Cronbach alpha (α) nya kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliable untuk digunakan dalam penelitian (Umar, 2002:194).

3.9 Metode Analisis Data

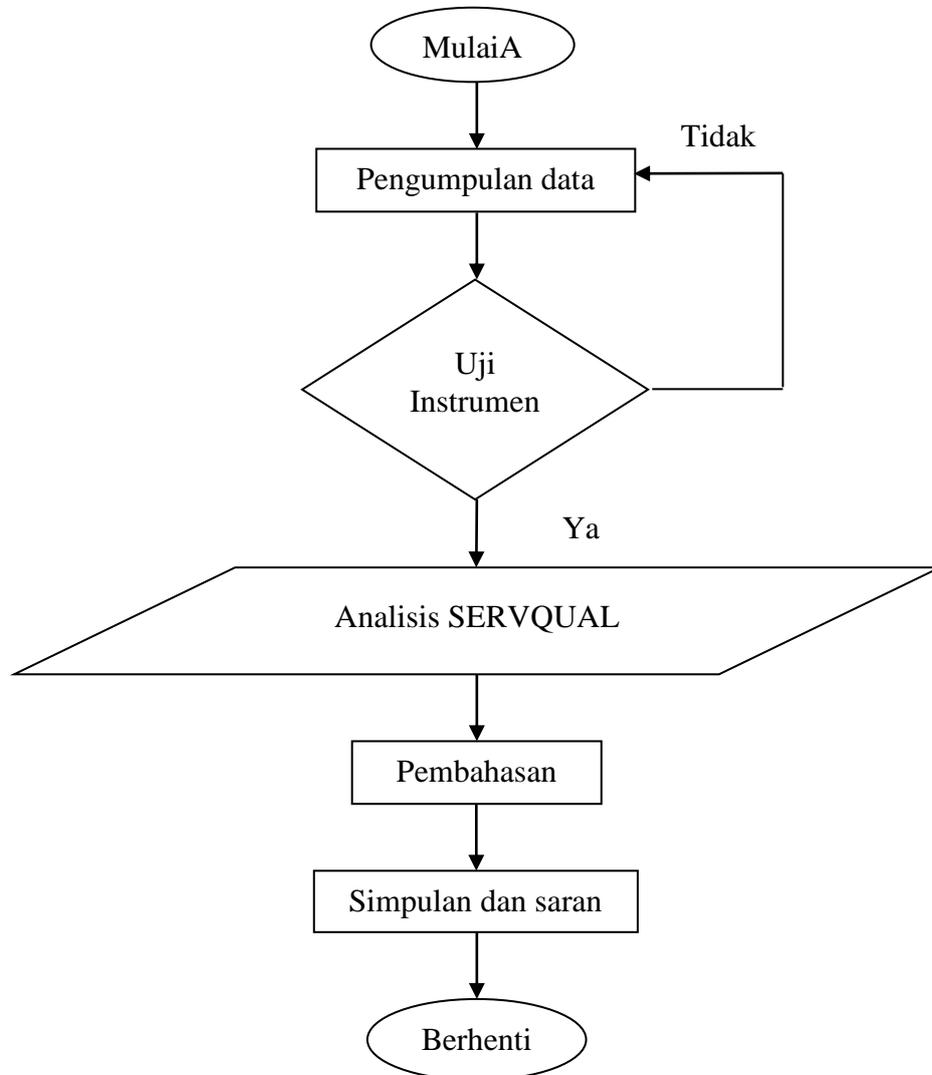
Metode analisis data digunakan untuk memperoleh data hasil penelitian sehingga diperoleh kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu dengan menggunakan analisis diskriptif.

Analisis Diskriptif dengan metode SERVQUAL dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen, dengan menggunakan metode SERVQUAL, yaitu mencari nilai rata-rata kesenjangan (gap) antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan, maka pertanyaan dalam kuisisioner yang terkait dengan *expected service* dan *perceived service* dikelompokkan kedalam lima dimensi. Untuk setiap kelompok dihitung rata-ratanya. Dengan cara ini akan diperoleh dua set nilai kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* yang masing-masing dikelompokkan dalam lima dimensi. Nilai *expected service* kemudian dikurangi dengan nilai *perceived service*. Jika hasilnya positif berarti terdapat kesenjangan kualitas pelayanan, yang dalam hal ini bermakna kualitas pelayanan yang diharapkan lebih tinggi dari yang dirasakan. Menurut Parasurahman (dalam Tjiptono 2004:100), untuk mengukur kepuasan konsumen dapat digunakan rumusan sebagai berikut ;

$$\text{Skor Kualitas Jasa} = (\text{Skor kinerja} - \text{Skor harapan})$$

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, dapat dijelaskan dalam gambar berikut :



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Mulai, yaitu permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Pengumpulan data, yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuesioner dan wawancara.
3. Melakukan uji instrumen untuk mengetahui valid atau tidaknya data dan mengetahui reliabel atau tidak reliabelnya alat pengumpulan data.

4. Mencari nilai rata-rata kesenjangan (gap) antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan, dengan menggunakan metode SERVQUAL.
5. Melakukan pembahasan.
6. Menarik kesimpulan dan saran.
7. Berhenti, yaitu selesai.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Wisata Gunung Ijen

Wisata Kawah Ijen menjadi salah satu obyek wisata gunung yang diminati di Jawa Timur selain Gunung Bromo. Untuk menuju danau Kawah Ijen membutuhkan pendakian sekitar 2 jam dari Pos Paltuding (pintu masuk ke Gunung Ijen). Banyak pengunjung lokal maupun manca Negara yang tertarik datang ke sini untuk mengeksplorasi fenomena keindahan Kawah Ijen. *Obyek* wisata Kawah Ijen selain menjadi icon wisata juga menjadi mata pencaharian penduduk sekitar Gunung Ijen terutama untuk penduduk Banyuwangi, ketika berwisata ke Ijen akan kita temui banyak penambang belerang (*Sulfur minner*) yang mengambil pecahan-pecahan belerang untuk diangkut dengan keranjang dan dipikul di pundak mereka menuruni jalan yang cukup curam menuju pos penampungan belerang terdekat.

Secara geografis kawah ijen terletak di Cagar Alam Taman Wisata Ijen yang berada di wilayah Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi dan Kecamatan Klobang, Kabupaten Bondowoso. Kawah tersebut berada dipuncak gunung ijen yang merupakan deretan gunung berapi di Jawa Timur seperti gunung bromo, gunung merapi dan gunung semeru atau lebih tepatnya gunung ijen terletak di sebelah timur gunung merapi. Gunung merapi tersebut bukan gunung merapi yang ada di jawa tengah, di Jawa Timur juga ada gunung yang bernama gunung merapi.

Kawah dengan ketinggian 2.368 meter diatas permukaan laut tersebut terletak ditengah kaldera yang terluas dipulau jawa. Kaldera adalah fitur vulkanik yang terbentuk dari jatuhnya tanah setelah letusan vulkanik. Ukuran dari kaldera sendiri adalah 20 km sedangkan kawah ijen berukuran 960 meter x 600 meter dengan kedalaman 200 meter. Yang menarik adalah kawah tersebut bisa melarutkan tubuh manusia. Hal tersebut dikarenakan pH atau derajat keasaman dari kawah ijen sangatlah tinggi yaitu mendekati nol. Dengan angka pH yang

mendekati nol maka bisa melarutkan tubuh manusia dengan cepat. Selain itu suhu dari kawah ijen juga sangat tinggi, yaitu sekitar 200 derajat celcius.

Dibalik angka yang menakutkan, kawah ijen menyimpan pesona alam yang menakjubkan. Untuk menuju kawah ijen anda harus menyusuri jalan setapak menyusuri tebing kaldera selama kurang lebih dua jam. Akan tetapi jangan lupa membawa masker, karena kadang asap belerang yang tertiuap angin akan mengganggu perjalanan anda. Setelah sampai di kawah ijen, maka rasa capek akan terbayar lunas dengan keindahan alam yang akan anda dapatkan. Apabila anda datang dipagi hari maka kawah akan berwarna hijau kebiruan di sertai pantulan sinar matahari yang berwarna kuning keemasan. Selain itu suhu dingin sekitar 10 derajat celcius bahkan sampai 2 derajat celcius disertai kabut tebal yang menyelimuti pepohonan memberikan sensasi tersendiri.

Obyek wisata Kawah Ijen dapat dicapai melalui dua jalur yaitu :

- b. Melalui rute Kabupaten Banyuwangi sampai desa Licin kemudian dilanjutkan ke Paltuding;
- c. Melalui rute Kabupaten Bondowo sampai wilayah Sempol untuk menuju Paltuding

Untuk menuju kawah ijen dapat ditempuh dari Surabaya menuju bondowoso maupun Banyuwangi. Jarak dari Surabaya hingga bondowoso maupun Banyuwangi sekitar 200 Km. Apabila anda melewati jalur Banyuwangi. Biasanya yang melewati jalur ini adalah para pendaki untuk melakukan pendakian di Gunung Ijen. Rute ini dapat ditempuh dengan melewati Banyuwangi-licin-jambu-paltuding, rute jalan mulai awal tahun 2010 sudah direhab total dan awal 2011 kondisi jalan sudah terselesaikan dan mudah untuk dilalui wisatawan. Dari paltuding ini anda harus berjalan kaki karena hanya ada jalan setapak untuk menuju kawah ijen. Apabila anda melewati jalur Bondowoso, kondisi jalan relatif bagus. Jalur ini dapat ditempuh dengan rute Bondowoso-wonosari-sempol dan terakhir Paltuding.

Keunikan lain dari Kawah Ijen adalah saat menikmati keindahannya di malam hari. Anda akan disuguhi fenomena menakjubkan yang keluar dari kawah berupa cahaya jingga merah ke biru-buruan. Karena sudah menjadi obyek

wisata bertaraf nasional didekat obyek wisata Gunung Ijen telah banyak ditemukan Hotel atau penginapan bagi mereka yang ingin menginap disekitar Kawah Ijen. Untuk menikmati keindahan Gunung Ijen, dari pusat Kota Banyuwangi dapat mengarahkan perjalanan ke arah barat selama kurang lebih dua jam perjalanan. Selama itu, keindahan pepohonan cengkeh, karet dan tumbuhan pakis yang tumbuh menjulang menjadi pemandangan menawan.

Beruntung akses jalan mudah dirambah dengan kendaraan meski berakhir sampai Paltuding sebagai pos pemberhentian terakhir. Pos Paltuding ini Anda bisa beristirahat sebelum melanjutkan perjalanan pada dini hari untuk berburu blue fire. Banyak penginapan betebaran di sini dengan fasilitas dan harga sewa beragam. Misalnya, kamar dengan satu atau tiga kasur ditawarkan dengan harga mulai Rp 150.000 hingga Rp 300.000 per malam. Perlu diketahui, fasilitas umum, utamanya toilet, di Paltuding sangat minim. Toilet hanya ada tersedia di penginapan saja. Bila harus berhajat, pastikan Anda dalam status penyewa penginapan.

Fasilitas lain yang dapat dinikmati oleh pengunjung antara lain pondok wisata dan warung yang menjual keperluan pendakian untuk menyaksikan keindahan kawah Ijen. Dari Paltuding berjalan kaki dengan jarak sekitar 3 km. Lintasan awal sejauh 1,5 km cukup berat karena menanjak. Sebagian besar jalur dengan kemiringan 25-35 derajat. Selain menanjak struktur tanahnya juga berpasir sehingga menambah semakin berat langkah kaki karena harus menahan berat badan agar tidak merosot ke belakang.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan objek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi yang berjumlah 100 responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 100 responden dan rentang usia responden dimulai dari usia 18 - 20 tahun, 21 - 25 tahun dan > 25 tahun. Berdasarkan 100 responden, rentang usia responden yang paling banyak adalah rentang usia 22 - 25 tahun yaitu sebesar 63% dengan

jumlah 63 orang, rentang usia responden dari 18 - 21 tahun yaitu sebesar 25% dengan jumlah 25 orang dan rentang usia > 25 tahun yaitu sebesar 12% dengan jumlah 12 orang. Berikut data responden berdasarkan usia ;

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
18 – 21	25	25%
22 – 25	63	63%
> 25	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berkunjung pada tempat wisata Gunung Ijen adalah responden yang memiliki rentang usia antara 22 – 25 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengunjung dari wisata Gunung Ijen adalah responden yang berusia remaja dan dapat dipersepsikan bahwa wisata Gunung Ijen merupakan lokasi yang sangat diminati oleh pengunjung yang berusia remaja. Sedangkan untuk responden yang memiliki rentang usia antara 18 – 21 tahun dan > 25 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa minoritas pengunjung dari wisata Gunung Ijen adalah responden yang berusia dibawah atau beranjak remaja dan dewasa dan dapat dipersepsikan bahwa wisata Gunung Ijen merupakan lokasi yang cukup diminati oleh pengunjung yang berusia dibawah atau beranjak remaja dan dewasa.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan 100 responden, jenis kelamin responden yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki sebesar 72% dengan jumlah 72 orang, dan jenis kelamin perempuan sebesar 28% dengan jumlah 28 orang. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki	72	72%
Perempuan	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berkunjung pada tempat wisata Gunung Ijen adalah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengunjung dari wisata Gunung Ijen adalah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan dapat dipersepsikan bahwa wisata Gunung Ijen merupakan lokasi yang sangat diminati oleh pengunjung yang memiliki jenis kelamin laki-laki. Sedangkan untuk responden yang memiliki jenis kelamin perempuan, hal ini dapat diartikan bahwa minoritas pengunjung dari wisata Gunung Ijen adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan dan dapat dipersepsikan bahwa wisata Gunung Ijen merupakan lokasi yang juga cukup diminati oleh pengunjung yang memiliki jenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/ Pekerjaan

Profesi/ pekerjaan responden terbagi dalam 4 kelompok dari 100 responden. Berdasarkan 100 responden, profesi responden yang paling banyak adalah pelajar yaitu sebesar 75% dengan jumlah 75 orang, wirausaha yaitu sebesar 17% dengan jumlah 17 orang, karyawan yaitu sebesar 6% dengan jumlah 6 orang, dan PNS yaitu sebesar 2% dengan jumlah 2 orang. Berikut data responden berdasarkan profesi/ pekerjaan;

Tabel 4.3 Karakteristik Profesi/ Pekerjaan Responden

Profesi/ Pekerjaan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Pelajar	75	75%
Wirausaha	17	17%
Karyawan	6	6%
PNS	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berkunjung pada tempat wisata Gunung Ijen adalah responden yang memiliki profesi sebagai pelajar, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengunjung dari wisata Gunung Ijen adalah responden yang memiliki profesi sebagai pelajar dan dapat didipersepsikan bahwa wisata Gunung Ijen merupakan lokasi yang sangat diminati oleh pengunjung yang berprofesi sebagai pelajar. Sedangkan untuk responden yang berprofesi sebagai wirausaha, karyawan dan PNS, hal ini dapat diartikan bahwa minoritas pengunjung dari wisata Gunung Ijen adalah responden yang berprofesi sebagai wirausaha, karyawan dan PNS dan dapat dipersepsikan bahwa wisata Gunung Ijen merupakan lokasi yang juga cukup diminati oleh pengunjung yang berprofesi sebagai wirausaha, karyawan dan PNS.

4.1.3 Uji Instrumen

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Berikut pada Tabel 4.5 disajikan hasil pengujian validitas ;

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	<i>Product Moment</i>		Sig.		Keterangan
		<i>Pearson's</i>		Kinerja	Harapan	
		Kinerja	Harapan			
Bukti Fisik	Pertanyaan 1	0,702	0,851	0,000	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,514	0,496	0,000	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,548	0,576	0,000	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,710	0,589	0,000	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,603	0,697	0,000	0,000	Valid
Kehandalan	Pertanyaan 1	0,887	0,734	0,000	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,548	0,850	0,000	0,000	Valid
Daya Tanggap	Pertanyaan 1	0,525	0,660	0,000	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,731	0,621	0,000	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,632	0,665	0,000	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,604	0,740	0,000	0,000	Valid
Jaminan	Pertanyaan 1	0,707	0,798	0,000	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,856	0,820	0,000	0,000	Valid
Empati	Pertanyaan 1	0,782	0,795	0,000	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,764	0,623	0,000	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi $> 0,05$, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden

yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *crobach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *crobach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Berikut pada Tabel 4.3 disajikan hasil pengujian reliabilitas ;

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		<i>Cutt off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
	Kinerja	Harapan			
Bukti Fisik	0,785	0,629	> 0,6	5	Reliabel
Kehandalan	0,754	0,610	> 0,6	2	Reliabel
Daya Tanggap	0,677	0,758	> 0,6	4	Reliabel
Empati	0,670	0,674	> 0,6	2	Reliabel
Jaminan	0,627	0,641	> 0,6	2	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$), sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

4.1.4 Analisis SERVQUAL

Model yang dikenal dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa dengan harapan para konsumen terhadap kinerja yang dirasakan. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi harapan, maka persepsi atas kualitas jasa secara keseluruhan akan positif (puas) dan sebaliknya, apabila jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) tidak sesuai dengan atau kurang dari *standart* (harapan) konsumen, maka persepsi atas kualitas jasa secara keseluruhan akan negatif. Skor SERVQUAL dapat dihitung dengan cara mengurangkan antara nilai rata-rata kinerja jasa dengan nilai rata-rata harapan konsumen. Konsep kesenjangan (*gap*) antara kinerja jasa dengan harapan konsumen adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2004: 83) ;

Kinerja = Harapan → Cukup
 Kinerja < Harapan → Tidak Puas
 Kinerja > Harapan → Puas

Kesenjangan (gap) antara kinerja jasa dengan harapan konsumen pada dimensi layanan, disajikan didalam Tabel 4.7 ;

Tabel 4.7 Kesenjangan (Gap) Antara Kinerja Jasa Dengan Harapan Konsumen

Dimensi	Kinerja	Harapan	Kesenjangan
Bukti Fisik (X ₁)	21,33	18,91	2,42
Keandalan (X ₂)	8,69	7,81	0,88
Daya tanggap (X ₃)	17,09	17,26	-0,17
Jaminan (X ₄)	8,24	7,59	0,65
Empati (X ₅)	7,94	7,47	0,47
Rata-rata	63,29	59,04	4,25

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa kesenjangan (Gap) antara kinerja dengan harapan konsumen pada dimensi bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati memiliki nilai positif, yaitu pada dimensi bukti fisik memiliki nilai kesenjangan 2,42, dimensi keandalan memiliki nilai kesenjangan 0,88, dimensi jaminan memiliki nilai kesenjangan 0,65 dan dimensi empati memiliki nilai kesenjangan 0,47. Adanya nilai positif pada kesenjangan (Gap), yaitu mengartikan bahwa kinerja > harapan konsumen, maka persepsi konsumen atas kinerja pada dimensi layanan telah melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas. Sedangkan pada dimensi daya tanggap memiliki nilai negatif, yaitu pada dimensi daya tanggap memiliki nilai kesenjangan -0,17. Adanya nilai negatif pada kesenjangan (Gap), yaitu mengartikan bahwa kinerja < harapan konsumen, maka persepsi konsumen atas kinerja pada dimensi layanan kurang memenuhi harapan konsumennya atau konsumen merasa belum puas. Secara keseluruhan dimensi kualitas layanan memiliki nilai positif atau kinerja > harapan konsumen, yang artinya secara keseluruhan persepsi konsumen atas kinerja pada dimensi layanan melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas, maka jasa yang

dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumennya.

Kesenjangan (Gap) antara kinerja jasa dengan harapan konsumen pada indikator dimensi layanan, disajikan didalam Tabel 4.8 ;

Tabel 4.8 Kesenjangan (Gap) Antara Kinerja Jasa Dengan Harapan Konsumen Pada Indikator Dimensi Layanan

Dimensi	Indikator	Rata – rata skor		Gap
		Kinerja	Harapan	
Bukti Fisik	1 Kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki obyek wisata Gunung Ijen	3,78	3,85	-0,07
	2 Penampilan karyawan	4,67	3,79	0,88
	3 Kebersihan, kerapian keindahan alam dan keamanan parkir obyek wisata Gunung Ijen	4,65	4,15	0,5
	4 Tempat penginapan	4,17	3,19	0,98
	5 Toilet yang tersedia obyek wisata Gunung Ijen	4,06	3,93	0,13
Kehandalan	1 Karyawan obyek wisata Gunung Ijen dalam memberikan ketepatan informasi keadaan alam	4,02	4,06	-0,04
	2 Kemampuan karyawan dalam memberikan suatu pelayanan	4,67	3,75	0,92
Daya Tanggap	1 Karyawan obyek wisata Gunung Ijen akan mengkomfirmasi tepat waktu setelah pelayanan dilakukan	4,65	3,79	0,86
	2 Karyawan obyek wisata Gunung Ijen mamberikan pelayanan dengan segera kepada pelanggan	4,17	4,64	-0,47
	3 Karyawan obyek wisata Gunung Ijen akan selalu bersedia menolong pelanggan	3,97	4,64	-0,67
	4 Karyawan obyek wisata Gunung Ijen tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut wisatawan	4,3	4,19	0,11
Jaminan	1 Karyawan bersikap sopan dan ramah	4,39	3,93	0,46
	2 Karyawan obyek wisata Gunung Ijen memiliki pengetahuan yang baik	3,85	3,66	0,19
Empati	1 Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan tidak memandang status sosial	3,79	3,38	0,41
	2 Karyawan obyek wisata Gunung Ijen mampu memberikan perhatian yang besifat pribadi	4,15	4,09	0,06

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa kesenjangan (Gap) antara kinerja jasa dengan harapan konsumen pada masing-masing indikator bernilai

positif atau kinerja $>$ harapan konsumen, yang artinya persepsi konsumen atas indikator pada kinerja pada dimensi layanan melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas, maka jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumennya. Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa kesenjangan (Gap) antara kinerja jasa dengan harapan konsumen pada masing-masing indikator ada yang bernilai negatif atau kinerja $<$ harapan konsumen, yaitu pada dimensi bukti fisik pada indikator ke 1 dengan nilai kesenjangan -0,07, yang dapat diartikan “Belum lengkapnya kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki obyek wisata Gunung Ijen”. Pada dimensi kehandalan pada indikator ke 1 dengan nilai kesenjangan -0,04, yang dapat diartikan “Tidak tepatnya karyawan obyek wisata Gunung Ijen dalam memberikan informasi keadaan alam”. Pada dimensi daya tanggap pada indikator ke 2 dan 3 dengan nilai kesenjangan -0,47 dan -0,67, yang dapat diartikan “Tidak segeranya pelayanan yang dilakukan karyawan obyek wisata Gunung Ijen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya dan tidak bersedianya karyawan obyek wisata Gunung Ijen dalam menolong kesulitan pelanggannya”, indikator yang bernilai negatif juga dapat diartikan bahwa persepsi konsumen atas indikator pada kinerja pada dimensi layanan tidak melebihi harapan dari konsumennya atau konsumen merasa tidak puas, maka jasa yang dipersepsikan kurang sesuai dengan harapan konsumennya.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada wisatawan yang berkunjung ke Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi, dengan menggunakan alat analisis SERVQUAL, menunjukkan bahwa ;

Hasil pengujian kesenjangan (gap) antara kinerja jasa dengan harapan konsumen, menunjukkan bahwa dimensi bukti fisik sebagai kinerja layanan pada obyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi telah dapat dipenuhi secara keseluruhan oleh adanya kinerja jasa yang telah dapat melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas, maka jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumennya. Indikator penampilan

karyawan, kebersihan, kerapian keindahan alam dan keamanan parkir obyek wisata Gunung Ijen, tempat penginapan serta toilet yang tersedia pada obyek wisata Gunung Ijen telah dapat memenuhi harapan konsumennya, sehingga konsumen merasa puas dengan adanya layanan dari dimensi bukti fisik yang telah dapat memberikan suatu bentuk kinerja yang baik dan kinerja jasa dapat diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumennya. Sedangkan indikator kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki obyek wisata Gunung Ijen belum dapat memenuhi harapan konsumennya atau belum lengkapnya kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki obyek wisata Gunung Ijen, sehingga konsumen merasa belum puas dengan adanya salah satu indikator layanan dari dimensi bukti fisik yang ada. Dalam upaya peningkatan kinerja pada layanan dimensi bukti fisik, dapat dilakukan dengan mencari ketidaktahuan manajemen tentang kekurangan, kebutuhan, keinginan serta permintaan dari kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki objek wisata Gunung Ijen, sehingga pihak manajemen dapat menemukan kekurangan, kebutuhan, keinginan dan permintaan dari kelengkapan fasilitas yang diharapkan oleh konsumennya. Kebutuhan, keinginan dan permintaan yaitu cara berfikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, tidak perlu diragukan bahwa kebutuhan dan keinginan manusia sekarang sangat besar (Kotler, 2008:5).

Hasil pengujian kesenjangan (gap) antara kinerja jasa dengan harapan konsumen, menunjukkan bahwa dimensi kehandalan sebagai kinerja layanan pada obyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi telah dapat dipenuhi secara keseluruhan oleh adanya kinerja jasa yang telah dapat melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas, maka jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumennya. Indikator kemampuan karyawan dalam memberikan suatu pelayanan telah dapat memenuhi harapan konsumennya, sehingga konsumen merasa puas dengan adanya layanan dari dimensi kehandalan yang telah dapat memberikan suatu bentuk kinerja yang baik dan kinerja jasa dapat diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumennya. Sedangkan indikator karyawan obyek wisata

Gunung Ijen dalam memberikan ketepatan informasi keadaan alam belum dapat memenuhi harapan konsumennya atau tidak tepatnya karyawan obyek wisata Gunung Ijen dalam memberikan informasi keadaan alam, sehingga konsumen merasa belum puas dengan adanya salah satu indikator layanan dari dimensi kehandalan yang ada. Dalam upaya peningkatan kinerja pada layanan dimensi kehandalan, dapat dilakukan dengan melakukan survey terhadap konsumen dengan meminta untuk mengungkapkan dua hal pokok mengenai masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk perbaikan, diharapkan dengan adanya dua hal pokok tersebut dapat memberikan suatu pengetahuan mendasar atau lebih tentang kehandalan informasi seputar keadaan alam di wisata Gunung Ijen. 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 (Kotler, 2000:38).

Hasil pengujian kesenjangan (gap) antara kinerja jasa dengan harapan konsumen, menunjukkan bahwa dimensi daya tanggap sebagai kinerja layanan pada obyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi belum dapat dipenuhi secara keseluruhan oleh adanya kinerja jasa dan belum dapat melebihi harapan dari konsumen atau konsumen belum merasa puas, maka jasa yang dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan konsumennya. Indikator karyawan obyek wisata Gunung Ijen akan mengkonfirmasi tepat waktu setelah pelayanan dilakukan dan karyawan obyek wisata Gunung Ijen tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut wisatawan, sehingga konsumen merasa cukup puas dengan adanya layanan dari dimensi kehandalan yang telah dapat memberikan suatu bentuk kinerja yang cukup baik sehingga kinerja jasa dapat diterima dan dirasakan cukup sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumennya. Sedangkan indikator karyawan obyek wisata Gunung Ijen memberikan pelayanan dengan segera kepada pelanggan dan karyawan obyek wisata Gunung Ijen akan selalu bersedia menolong pelanggan, dalam hal ini konsumen belum merasa puas dengan layanan dari dimensi kehandalan yang ada atau dapat dipersepsikan bahwa tidak segeranya pelayanan yang dilakukan

karyawan obyek wisata Gunung Ijen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya dan tidak bersedianya karyawan obyek wisata Gunung Ijen dalam menolong kesulitan pelanggannya. Dalam upaya peningkatan kinerja pada layanan dimensi daya tanggap, dapat dilakukan dengan memberikan penyajian kerja yang akurat dan segera bila konsumen menginginkan adanya suatu pelayanan yang dikehendakinya, sehingga konsumen yang menginginkan adanya pelayanan tersebut dapat merasakan adanya kinerja yang bersifat langsung dari adanya rangsangan informasi yang diberikan oleh konsumennya. Cepat yaitu waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu. Tepat yaitu kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan (Sugiarto, 2002:42).

Hasil pengujian kesenjangan (gap) antara kinerja jasa dengan harapan konsumen, menunjukkan bahwa dimensi jaminan sebagai kinerja layanan pada obyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi telah dapat dipenuhi secara keseluruhan oleh adanya kinerja jasa yang telah dapat melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas, maka jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumennya. Indikator karyawan bersikap sopan dan ramah dan karyawan obyek wisata Gunung Ijen memiliki pengetahuan yang baik telah dapat memenuhi harapan konsumennya, sehingga konsumen merasa puas dengan adanya layanan dari dimensi jaminan yang telah dapat memberikan suatu bentuk kinerja yang baik dan kinerja jasa dapat diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumennya. Dalam upaya peningkatan kinerja pada layanan dimensi jaminan, dapat dilakukan dengan meningkatkan dan mempertahankan kinerja dimensi jaminan dengan memberikan kegiatan sumber daya organisasi untuk dapat lebih memberikan kinerja yang baik dan disiplin sehingga kinerja yang dihasilkan dapat terus terjaga. Kedisiplinan adalah fungsi operatif dari Manajemen Sumber Daya

Manusia, kedisiplinan merupakan fungsi operatif Manajemen Sumber Daya Manusia yang terpenting karena semakin baik disiplin karyawan, semakin tinggi pula prestasi kerja yang dapat dicapainya (Hasibuan, 2007:193).

Hasil pengujian kesenjangan (gap) antara kinerja jasa dengan harapan konsumen, menunjukkan bahwa dimensi empati sebagai kinerja layanan pada obyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi telah dapat dipenuhi secara keseluruhan oleh adanya kinerja jasa yang telah dapat melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas, maka jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumennya. Indikator konsumen karyawan tidak memandang status sosial dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan karyawan obyek wisata Gunung Ijen mampu memberikan perhatian yang bersifat pribadi telah dapat memenuhi harapan konsumennya, sehingga konsumen merasa puas dengan adanya layanan dari dimensi empati yang telah dapat memberikan suatu bentuk kinerja yang baik dan kinerja jasa dapat diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumennya. Dalam upaya peningkatan kinerja pada layanan dimensi empati, dapat dilakukan dengan meningkatkan dan mempertahankan kinerja yang baik dengan bersungguh-sungguh, tepat dan teliti dalam mengerjakan tugas tambahan, tidak memandang status sosial saat memberikan pelayanan kepada konsumennya, dan diusahakan karyawan yang bertugas tetap memiliki profesionalisme kerja dengan memberikan perhatian yang bersifat pribadi atau lebih bersifat kekeluargaan. Kinerja layanan yang bagus akan melakukan tugas-tugasnya dengan bersungguh-sungguh yang akhirnya semua pekerjaannya bisa terselesaikan dengan baik sesuai dengan standart yang ditetapkan perusahaan. Tidak hanya itu karyawan bisa dibidang berkinerja baik bila ia bisa dengan tepat, dan teliti mengerjakan tugas tambahan “*extra*” (Hasibuan, 2007:193).

4.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ; 1) Penelitian ini hanya diorientasikan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja layanan

pada obyek Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi dan menentukan kinerja pelayanan Obyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi dimasa yang akan datang; 2) Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian hanya wisatawan yang berkunjung ke wisata Gunung ijen di Kabupaten Banyuwangi lebih 1 kali; 3) Kegiatan yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari hasil penelitian hanya 2 kali dari proses survey dan informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian, dan; 4) Penelitian ini tidak menguji hipotesis atau tidak menggunakan hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan ;

- a. Persepsi konsumen terhadap kinerja layanan pada obyek wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi
 - 1) Persepsi konsumen atas kinerja pada dimensi bukti fisik melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas.
 - 2) Persepsi konsumen atas kinerja pada dimensi kehandalan melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas.
 - 3) Persepsi konsumen atas kinerja pada dimensi daya tanggap kurang memenuhi harapan konsumennya atau konsumen merasa belum puas.
 - 4) Persepsi konsumen atas kinerja pada dimensi jaminan melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas.
 - 5) Persepsi konsumen atas kinerja pada dimensi empati melebihi harapan dari konsumen atau konsumen merasa puas.
- b. Meningkatkan kinerja layanan Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi
 - 1) Pada dimensi bukti fisik, dapat dilakukan dengan mencari ketidaktahuan manajemen tentang kekurangan, kebutuhan, keinginan serta permintaan dari kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki objek wisata Gunung Ijen.
 - 2) Pada dimensi kehandalan, dapat dilakukan dengan melakukan survey terhadap konsumen dengan meminta untuk mengungkapkan dua hal pokok mengenai masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk perbaikan.
 - 3) Pada dimensi daya tanggap, dapat dilakukan dengan memberikan penyajian kerja yang akurat dan segera bila konsumen menginginkan adanya suatu pelayanan yang dikehendakinya.
 - 4) Pada dimensi jaminan, dapat dilakukan dengan meningkatkan dan mempertahankan kinerja dimensi jaminan dengan memberikan

kegiatan sumber daya organisasi untuk dapat lebih memberikan kinerja yang baik dan disiplin.

- 5) Pada dimensi empati, dapat dilakukan dengan meningkatkan dan mempertahankan kinerja yang baik dengan bersungguh-sungguh, tepat dan teliti dalam mengerjakan tugas tambahan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut ;

- a. Pihak pengelola wisata Gunung Ijen diharapkan dapat meningkatkan kemampuan kinerja dari karyawannya, sehingga karyawan yang bertugas memiliki kemampuan dan handal dalam memberikan ketepatan informasi keadaan alam yang ada diwisata Gunung Ijen.
- b. Pihak pengelola wisata Gunung Ijen diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan layanan dari dimensi bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati, sehingga dengan kinerja yang dihasilkan diharapkan dapat melebihi harapan dari konsumennya atau dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.
- c. Pihak pengelola wisata Gunung Ijen diharapkan dapat memberikan peningkatan kinerja melalui daya tanggap dengan memberikan karyawan yang mampu berkerja dengan baik dan dapat tepat waktu dalam memberikan konfirmasi layanan, memberikan karyawan yang dapat memberikan pelayanan secara cepat kepada para pelanggannya, memberikan peelayanan dengan kesan yang baik dengan bersedia menolong pengunjung bila mengalami kesulitan dan bersedia memberikan informasi yang jelas terhadap pelayanan yang ada pada wisata Gunung Ijen.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan tambahan orientasi tujuan dan manfaat dalam penelitian yang dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan untuk mengetahui harapan dari konsumen dan kinerja layanan

pada suatu objek penelitian, memberikan syarat tambahan dalam penggunaan metode *purposive sampling* dengan memberikan kriteria dalam penentuan responden dalam penelitian dengan memberikan frekuensi kunjungan atau penggunaan lebih dari 1 kali terhadap calon responden didalam penelitian, memberikan lebih banyak waktu dalam survey atau turun ke lapangan untuk proses kegiatan yang digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data primer dari koresponden dalam penelitian sehingga data primer dari koresponden dapat memberikan suatu kesalahan yang relatif kecil yang dibutuhkan didalam penelitian, dan memberikan hipotesis didalam penelitian yang dapat digunakan sebagai dugaan sementara dari adanya pengaruh persepsi konsumen atas adanya kinerja dimensi kualitas layanan terhadap harapan atau kepuasan konsumen sehingga penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian Suatu pendekatan praktek*, Edisi Revisi VI. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Atmaja, L.S. 2000. *Memahami statistika Bisnis*. Yogyakarta : Andi offset.
- Dwiyanto. 2011. *Tingkat kepentingan pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan yang diberikan pada PT.Bank Jatim Cabang Jember*. Skripsi : Universitas Jember. Tidak Diterbitkan
- Endar, Sugiarto. 2002. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Utama.
- Hamdani. 2006. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- John F. Lytle. 2006. *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan (What Do Your Customer Really Want)*. Terjemahan Agus Sharno. Jakarta : Abdi Tandur.
- Karyono, Hari. 2007. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Utama.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2006. *Principles of Marketing 7*. Jakarta: salemba Empat.
- Lupiyoadi, 2006, *Perilaku Consumen*. Bandung: Repika Aditama.
- Nasution, 2004, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- , M.N., 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indah. Bogor
- Singaribuan, Masri dan Effendi. 1995. *metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariatal: Arti dan Interpretasi*. Jakarta:PT.Rineka Cipta.
- Suliyanto.2005.*Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sugiono. 2004. *Metode penelitian Administrasi*.Edisi11. Bandung:Alfabeta.
- Tan.Prasadja. 2010. *Kunci sukses memasarkan jasa wisata*. Jakarta : Erlangga.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *prosedur penelitian :suatu pendekatan praktek*.Edisi revisi VI. Jakarta.PT.Rineke Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Yusuf. 2007. *Respon pelanggan terhadap kualitas layanan pada PT.Telkomsel Grapari Jember*. Skripsi : Universitas Jember. Tidak Diterbitkan.

Website ; (<http://Cokroaminoto.word.press.com/2007/05/23> memaknai kinerja karyawan) (diakses 3 Juni 2013)

(<http://www.staksoftnet/index.php?option=comcontent&task:viw&id.23388&item>) (diakses 3 Juni 2013)

LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN**KOESIONER PENELITIAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KINERJA LAYANAN PADA OBYEK WISATA
GUNUNG IJEN DI KABUPATEN BANYUWANGI**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Layanan Pada Objek Wisata Gunung Ijen di Kabupaten Banyuwangi”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muminul Hakim

NIM 080810291147

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWBAN RESPONDEN
(Penilaian Kinerja)

No	X11	X12	X13	X14	X15	X1	X21	X22	X2	X31	X32	X33	X34	X3	X41	X42	X4	X51	X52	X5
1	5	5	4	5	3	22	5	5	10	4	5	2	4	15	5	5	10	3	4	7
2	4	5	5	4	1	19	4	5	9	5	4	2	3	14	5	2	7	1	5	6
3	5	5	4	4	5	23	5	5	10	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8
4	3	4	4	4	4	19	4	4	8	4	4	4	5	17	4	4	8	4	4	8
5	4	5	5	4	4	22	5	5	10	5	4	3	4	16	5	4	9	4	4	8
6	4	5	4	3	4	20	5	5	10	4	3	4	5	16	2	4	6	4	3	7
7	4	5	5	3	4	21	5	5	10	5	3	3	5	16	5	5	10	4	4	8
8	4	5	5	4	4	22	4	5	9	5	4	4	2	15	2	4	6	4	5	9
9	4	5	5	4	4	22	4	5	9	5	4	4	5	18	5	4	9	4	5	9
10	4	4	5	4	4	21	5	4	9	5	4	4	4	17	4	4	8	4	5	9
11	4	5	5	5	5	24	4	5	9	5	5	5	4	19	5	5	10	3	4	7
12	5	5	5	4	4	23	5	5	10	5	4	4	5	18	5	4	9	4	4	8
13	4	4	4	5	5	22	4	4	8	4	5	5	3	17	4	3	7	4	5	9
14	5	5	5	4	4	23	5	5	10	5	4	4	4	17	5	5	10	4	5	9
15	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	2	4	6
16	3	5	5	5	4	22	3	5	8	5	5	4	4	18	5	3	8	4	3	7
17	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	10	4	5	9
18	4	5	5	5	5	24	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
19	3	5	4	4	5	21	3	5	8	4	4	4	4	16	3	5	8	4	1	5
20	4	5	4	4	4	21	4	5	9	4	4	4	5	17	5	3	8	4	4	8
21	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	2	6
22	3	4	5	5	4	21	3	4	7	5	5	4	4	18	4	5	9	2	5	7
23	3	4	5	5	4	21	3	4	7	5	5	4	4	18	5	2	7	5	4	9
24	3	5	5	5	4	22	3	5	8	5	5	4	4	18	4	3	7	3	4	7

25	4	5	5	4	4	22	4	5	9	5	4	4	4	17	4	3	7	4	5	9
26	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	10	4	4	8
27	4	5	5	5	5	24	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
28	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
29	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8
30	1	5	5	4	2	17	4	5	9	5	4	3	4	16	4	4	8	4	4	8
31	4	5	5	5	4	23	4	5	9	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	8
32	3	5	5	4	4	21	3	5	8	5	4	4	5	18	5	4	9	5	4	9
33	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	3	4	17	3	4	7	5	5	10
34	2	4	4	2	4	16	2	4	6	4	2	4	5	15	4	4	8	4	4	8
35	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	10
36	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	10	4	5	9
37	4	5	5	4	4	22	4	5	9	5	4	4	5	18	4	5	9	4	4	8
38	4	4	5	4	3	20	4	4	8	5	4	3	4	16	4	3	7	4	4	8
39	2	4	4	3	4	17	2	4	6	4	3	4	4	15	4	2	6	4	4	8
40	5	4	4	4	3	20	5	4	9	4	4	3	5	16	5	4	9	3	3	6
41	5	4	5	3	4	21	5	4	9	5	3	4	3	15	4	3	7	3	4	7
42	2	5	5	4	3	19	4	5	9	5	4	2	5	16	5	4	9	3	5	8
43	2	5	5	4	4	20	2	5	7	5	4	4	4	17	4	4	8	5	5	10
44	5	5	5	4	2	21	5	5	10	5	4	2	5	16	5	2	7	2	5	7
45	2	5	4	4	2	17	2	5	7	4	4	5	2	15	2	2	4	2	2	4
46	4	5	4	4	4	21	4	5	9	4	4	4	5	17	5	4	9	5	5	10
47	5	5	4	5	5	24	5	5	10	4	5	5	4	18	4	4	8	4	5	9
48	3	5	5	4	4	21	3	5	8	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8
49	4	5	5	5	4	23	4	5	9	5	5	4	5	19	4	4	8	3	4	7
50	3	5	4	4	4	20	3	5	8	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	8
51	5	5	5	5	3	23	5	5	10	5	5	2	5	17	5	5	10	5	5	10
52	5	5	5	5	4	24	3	5	8	5	5	4	5	19	5	5	10	4	5	9
53	4	5	5	4	4	22	4	5	9	5	4	4	5	18	5	4	9	2	4	6

54	5	4	5	3	2	19	5	4	9	5	3	2	5	15	2	4	6	4	4	8
55	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
56	4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	4	4	5	17	4	5	9	4	4	8
57	4	5	5	4	4	22	4	5	9	5	4	4	3	16	4	3	7	3	4	7
58	3	5	5	4	4	21	3	5	8	5	4	4	4	17	4	3	7	4	3	7
59	4	3	3	4	5	19	4	3	7	3	4	5	4	16	5	3	8	4	4	8
60	2	5	5	5	4	21	4	5	9	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	8
61	4	5	5	4	4	22	4	5	9	5	4	4	5	18	5	3	8	4	4	8
62	4	5	5	4	5	23	4	5	9	5	4	3	5	17	5	4	9	5	5	10
63	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
64	4	5	5	5	5	24	4	5	9	5	5	5	4	19	4	3	7	4	4	8
65	4	5	5	4	5	23	4	5	9	5	4	5	5	19	5	5	10	3	3	6
66	3	4	4	4	4	19	4	4	8	4	4	4	5	17	5	3	8	5	5	10
67	1	5	4	3	2	15	4	5	9	4	3	5	5	17	5	1	6	3	4	7
68	3	5	5	2	4	19	5	5	10	5	2	4	3	14	4	5	9	3	3	6
69	5	4	4	4	5	22	5	4	9	4	4	3	5	16	4	1	5	5	5	10
70	2	5	5	2	2	16	5	5	10	5	2	2	5	14	5	5	10	5	2	7
71	4	5	5	4	4	22	4	5	9	5	4	4	4	17	4	3	7	3	4	7
72	3	5	5	4	4	21	3	5	8	5	4	4	4	17	4	3	7	2	1	3
73	4	5	5	5	5	24	4	5	9	5	5	5	5	20	5	4	9	4	4	8
74	2	5	5	2	4	18	2	5	7	5	2	4	5	16	5	5	10	5	5	10
75	3	5	5	5	4	22	3	5	8	5	5	4	5	19	4	5	9	4	5	9
76	2	5	5	5	4	21	2	5	7	5	5	4	3	17	4	2	6	2	5	7
77	4	3	3	4	4	18	4	3	7	3	4	4	2	13	4	2	6	4	4	8
78	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	7
79	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	2	5	17	4	3	7	5	2	7
80	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8
81	4	5	5	4	4	22	4	5	9	5	4	4	4	17	4	4	8	3	4	7
82	5	5	5	4	4	23	5	5	10	5	4	4	4	17	5	4	9	2	5	7

83	4	5	5	5	4	23	4	5	9	5	5	4	5	19	5	4	9	2	5	7
84	3	2	4	4	3	16	3	2	5	4	4	2	5	15	5	5	10	5	5	10
85	4	5	5	4	3	21	4	5	9	5	4	3	4	16	5	5	10	4	4	8
86	4	4	5	5	5	23	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
87	5	5	5	4	4	23	5	5	10	5	4	4	5	18	4	4	8	2	5	7
88	5	5	5	5	4	24	5	5	10	5	5	4	5	19	5	4	9	3	4	7
89	4	4	4	3	5	20	4	4	8	4	3	5	4	16	5	3	8	4	4	8
90	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	4	19	4	3	7	4	5	9
91	3	5	5	5	5	23	2	5	7	5	5	5	5	20	5	5	10	4	4	8
92	3	5	5	5	4	22	3	5	8	5	5	4	4	18	4	3	7	4	3	7
93	5	5	5	5	5	25	4	5	9	5	5	5	4	19	4	4	8	5	5	10
94	3	4	3	3	3	16	3	4	7	3	3	3	3	12	4	3	7	3	5	8
95	2	4	4	2	5	17	4	4	8	4	2	5	2	13	4	3	7	2	4	6
96	4	5	5	4	4	22	4	5	9	5	4	5	5	19	5	5	10	4	5	9
97	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16	4	3	7	4	3	7
98	1	4	4	5	5	19	5	4	9	4	5	5	4	18	4	4	8	2	2	4
99	4	5	5	5	4	23	5	5	10	5	5	4	5	19	5	4	9	5	5	10
100	4	5	5	3	5	22	5	5	10	5	3	4	3	15	4	3	7	4	3	7
Jumlah	378	467	465	417	406	2133	402	467	869	465	417	397	430	1709	439	385	824	379	415	794
Rata	3,8	4,7	4,7	4,17	4,06	21,33	4	4,7	8,69	4,7	4,2	4	4,3	17,09	4,4	3,9	8,24	3,8	4,2	7,94

(Penilaian Harapan)

No	X11	X12	X13	X14	X15	X1	X21	X22	X2	X31	X32	X33	X34	X3	X41	X42	X4	X51	X52	X5
1	5	3	4	2	5	19	5	5	10	4	5	5	4	18	4	3	7	3	4	7
2	2	1	5	1	2	11	5	4	9	4	4	5	4	17	1	1	2	1	4	5
3	4	4	4	4	2	18	5	3	8	4	5	5	5	19	2	2	4	2	3	5
4	4	4	4	4	4	20	4	4	8	5	5	5	4	19	5	4	9	5	4	9
5	4	4	4	5	4	21	4	4	8	4	4	4	5	17	4	5	9	4	4	8
6	4	4	3	2	2	15	4	3	7	5	5	5	4	19	4	2	6	2	4	6
7	5	4	4	4	4	21	4	3	7	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	8
8	4	4	5	4	5	22	4	3	7	3	5	5	5	18	4	2	6	3	5	8
9	4	4	5	4	5	22	4	4	8	5	5	5	5	20	4	2	6	3	4	7
10	4	4	5	4	4	21	5	5	10	4	5	5	5	19	4	4	8	4	5	9
11	5	3	4	4	4	20	5	4	9	3	5	4	4	16	5	3	8	3	5	8
12	4	4	4	4	4	20	5	5	10	4	5	4	4	17	4	4	8	4	5	9
13	3	4	5	2	3	17	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	8
14	5	4	5	4	4	22	2	1	3	3	4	5	5	17	4	5	9	4	4	8
15	4	2	4	4	4	18	4	4	8	3	4	5	5	17	3	4	7	4	4	8
16	3	4	3	4	5	19	4	3	7	3	5	5	5	18	4	4	8	3	5	8
17	5	4	5	4	5	23	5	5	10	4	5	5	4	18	5	4	9	5	4	9
18	5	5	5	4	5	24	4	2	6	5	5	5	5	20	4	4	8	2	4	6
19	5	4	1	5	5	20	4	4	8	4	5	5	5	19	5	3	8	1	5	6
20	3	4	4	2	4	17	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	10	3	4	7
21	4	4	2	2	2	14	4	4	8	4	4	4	4	16	2	4	6	3	4	7
22	5	2	5	4	5	21	3	4	7	1	5	5	4	15	4	3	7	2	3	5
23	2	5	4	3	5	19	4	2	6	4	5	5	5	19	4	3	7	2	4	6
24	3	3	4	3	5	18	3	5	8	3	5	5	4	17	4	3	7	3	4	7
25	3	4	5	4	5	21	4	5	9	5	5	5	5	20	3	4	7	4	4	8

26	5	4	4	5	5	23	3	2	5	2	4	4	2	12	5	4	9	2	3	5
27	5	5	5	3	5	23	4	2	6	4	4	4	4	16	4	4	8	3	5	8
28	5	5	5	3	4	22	2	5	7	5	5	5	5	20	3	3	6	3	3	6
29	4	4	4	4	3	19	2	2	4	4	5	5	4	18	4	5	9	4	4	8
30	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	8
31	4	4	4	4	4	20	5	5	10	2	4	4	3	13	4	4	8	4	5	9
32	4	5	4	3	4	20	4	3	7	5	4	4	4	17	4	3	7	3	3	6
33	4	5	5	2	4	20	4	4	8	5	4	5	3	17	4	3	7	4	4	8
34	4	4	4	2	4	18	4	3	7	2	5	5	4	16	2	2	4	2	4	6
35	5	5	5	2	2	19	3	5	8	2	5	5	4	16	3	3	6	3	5	8
36	5	4	5	2	4	20	4	5	9	5	5	5	4	19	2	4	6	3	4	7
37	5	4	4	1	5	19	4	4	8	2	5	4	4	15	2	2	4	2	4	6
38	3	4	4	2	4	17	2	5	7	4	5	4	4	17	4	3	7	4	5	9
39	2	4	4	4	2	16	5	5	10	5	5	4	5	19	5	2	7	3	5	8
40	4	3	3	2	3	15	4	4	8	3	5	5	4	17	5	5	10	5	4	9
41	3	3	4	3	3	16	4	4	8	4	5	5	5	19	4	4	8	4	4	8
42	4	3	5	5	5	22	4	3	7	3	5	4	4	16	4	4	8	4	3	7
43	4	5	5	3	3	20	5	4	9	5	5	5	5	20	4	5	9	4	4	8
44	2	2	5	2	5	16	4	2	6	5	5	5	5	20	5	2	7	4	4	8
45	2	2	2	4	4	14	4	4	8	4	5	5	4	18	4	5	9	2	4	6
46	4	5	5	5	4	23	5	4	9	5	4	5	3	17	5	2	7	4	5	9
47	4	4	5	3	3	19	5	5	10	5	5	5	5	20	5	2	7	4	5	9
48	4	4	4	5	4	21	5	4	9	4	4	4	4	16	3	4	7	3	4	7
49	4	3	4	4	5	20	5	4	9	4	5	5	4	18	4	4	8	3	5	8
50	3	4	4	4	4	19	4	3	7	3	5	5	4	17	4	3	7	3	5	8
51	5	5	5	5	5	25	2	1	3	4	3	3	4	14	5	4	9	3	5	8
52	5	4	5	3	5	22	4	3	7	2	5	5	5	17	5	4	9	4	4	8
53	4	2	4	4	5	19	5	5	10	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	8
54	4	4	4	1	2	15	2	2	4	4	5	5	4	18	4	2	6	4	4	8

55	5	5	5	4	5	24	4	4	8	5	5	5	5	20	5	4	9	4	4	8
56	5	4	4	2	3	18	4	3	7	4	5	5	5	19	4	5	9	3	3	6
57	3	3	4	3	3	16	5	4	9	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	8
58	3	4	3	2	3	15	4	2	6	3	4	4	4	15	2	3	5	3	4	7
59	3	4	4	3	3	17	4	3	7	1	5	4	3	13	5	5	10	5	4	9
60	4	4	4	4	4	20	4	2	6	3	5	5	2	15	4	5	9	4	4	8
61	3	4	4	2	3	16	4	4	8	5	4	4	4	17	3	3	6	3	5	8
62	4	5	5	5	5	24	4	4	8	2	5	5	2	14	4	5	9	4	4	8
63	5	5	5	4	5	24	5	5	10	4	5	5	4	18	5	4	9	4	4	8
64	3	4	4	3	3	17	4	4	8	3	5	5	4	17	4	4	8	3	5	8
65	5	3	3	2	4	17	4	4	8	4	5	5	5	19	4	3	7	3	4	7
66	3	5	5	5	4	22	4	5	9	2	5	5	2	14	4	3	7	2	5	7
67	1	3	4	1	5	14	4	4	8	3	5	5	5	18	1	3	4	1	4	5
68	5	3	3	4	5	20	3	3	6	2	5	5	5	17	5	4	9	3	5	8
69	1	5	5	3	5	19	3	4	7	4	3	3	4	14	5	5	10	5	4	9
70	5	5	2	2	2	16	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	8	2	4	6
71	3	3	4	3	3	16	4	5	9	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	8
72	3	2	1	3	4	13	4	5	9	4	4	4	4	16	4	2	6	3	5	8
73	4	4	4	4	4	20	5	4	9	4	5	5	4	18	4	4	8	4	5	9
74	5	5	5	2	3	20	5	5	10	5	5	5	4	19	4	3	7	3	4	7
75	5	4	5	2	5	21	5	3	8	4	5	5	5	19	5	4	9	3	4	7
76	2	2	5	4	5	18	4	3	7	3	2	4	4	13	4	4	8	2	5	7
77	2	4	4	2	2	14	5	5	10	4	5	5	4	18	2	2	4	2	2	4
78	4	3	4	2	4	17	3	3	6	4	4	5	5	18	4	3	7	3	5	8
79	3	5	2	2	2	14	5	2	7	5	5	5	4	19	3	3	6	3	2	5
80	4	4	4	2	3	17	4	4	8	5	5	5	5	20	2	4	6	3	2	5
81	4	3	4	2	4	17	4	4	8	4	4	4	3	15	3	3	6	3	4	7
82	4	2	5	5	5	21	5	1	6	5	5	5	5	20	5	4	9	5	4	9
83	4	2	5	3	2	16	4	4	8	3	5	5	5	18	5	4	9	4	3	7

84	5	5	5	1	5	21	5	4	9	3	5	5	5	18	4	5	9	5	4	9
85	5	4	4	3	5	21	4	4	8	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	8
86	5	5	5	4	5	24	4	4	8	3	4	3	3	13	3	5	8	2	4	6
87	4	2	5	4	5	20	3	4	7	2	4	4	2	12	5	4	9	5	2	7
88	4	3	4	5	5	21	2	5	7	4	5	5	4	18	5	5	10	5	4	9
89	3	4	4	4	5	20	5	4	9	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	9
90	3	4	5	5	4	21	4	4	8	1	4	4	5	14	2	4	6	3	4	7
91	5	4	4	2	4	19	4	5	9	4	5	5	5	19	4	5	9	3	3	6
92	3	4	3	2	2	14	4	4	8	4	5	5	3	17	4	2	6	3	5	8
93	4	5	5	3	5	22	4	4	8	4	5	5	5	19	5	5	10	5	5	10
94	3	3	5	3	3	17	5	4	9	4	4	4	4	16	3	4	7	4	3	7
95	3	2	4	2	2	13	4	4	8	4	4	5	4	17	4	2	6	4	5	9
96	5	4	5	2	5	21	4	4	8	5	3	3	2	13	5	5	10	4	4	8
97	3	4	3	3	4	17	4	4	8	4	5	5	5	19	4	4	8	4	4	8
98	4	2	2	4	2	14	4	1	5	4	5	5	4	18	4	4	8	2	3	5
99	4	5	5	3	5	22	5	4	9	5	5	3	4	17	4	3	7	5	3	8
100	3	4	3	3	3	16	3	4	7	4	5	5	5	19	5	5	10	4	5	9
Jumlah	385	379	415	319	393	1891	406	375	781	379	464	464	419	1726	393	366	759	338	409	747
Rata	3,85	3,79	4,15	3,2	3,9	18,9	4,06	3,75	7,8	3,8	4,6	4,6	4,19	17,26	3,9	3,7	7,6	3,38	4,1	7,5

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

(Kinerja)

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X1
X11	Pearson Correlation	1	.099	.151	.331**	.284**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.328	.134	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.099	1	.640**	.215*	.042	.514**
	Sig. (2-tailed)	.328		.000	.032	.679	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.151	.640**	1	.283**	.025	.548**
	Sig. (2-tailed)	.134	.000		.004	.808	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.331**	.215*	.283**	1	.334**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	.032	.004		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.284**	.042	.025	.334**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.004	.679	.808	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.702**	.514**	.548**	.710**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X21	X22	X2
X21	Pearson Correlation	1	.099	.887**
	Sig. (2-tailed)		.328	.000
	N	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.099	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.328		.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.887**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X3
X31	Pearson Correlation	1	.283**	.025	.251*	.525**
	Sig. (2-tailed)		.004	.808	.012	.000
	N	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.283**	1	.334**	.177	.731**
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	.078	.000
	N	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.025	.334**	1	.080	.632**
	Sig. (2-tailed)	.808	.001		.430	.000
	N	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.251*	.177	.080	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.012	.078	.430		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.525**	.731**	.632**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		X41	X42	X4
X41	Pearson Correlation	1	.238*	.707**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000
	N	100	100	100
X42	Pearson Correlation	.238*	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000
	N	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.707**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

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

Correlations

		X51	X52	X5
X51	Pearson Correlation	1	.196	.782**
	Sig. (2-tailed)		.051	.000
	N	100	100	100
X52	Pearson Correlation	.196	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.051		.000
	N	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.782**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

(Harapan)**Correlations**

		X11	X12	X13	X14	X15	X1
X11	Pearson Correlation	1	.265**	.135	.117	.222*	.581**
	Sig. (2-tailed)		.008	.180	.248	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.265**	1	.196	.009	.065	.496**
	Sig. (2-tailed)	.008		.051	.927	.519	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.135	.196	1	.108	.331**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.180	.051		.284	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.117	.009	.108	1	.385**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.248	.927	.284		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.222*	.065	.331**	.385**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.026	.519	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.581**	.496**	.576**	.589**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X21	X22	X2
X21	Pearson Correlation	1	.266**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000
	N	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.266**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.734**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X3
X31	Pearson Correlation	1	.040	.093	.290**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.691	.360	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.040	1	.648**	.310**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.691		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.093	.648**	1	.362**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.360	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.290**	.310**	.362**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.660**	.621**	.665**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X41	X42	X4
X41	Pearson Correlation	1	.311**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	100	100	100
X42	Pearson Correlation	.311**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.798**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		X51	X52	X5
X51	Pearson Correlation	1	.022	.795**
	Sig. (2-tailed)		.830	.000
	N	100	100	100
X52	Pearson Correlation	.022	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.830		.000
	N	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.795**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

(Kinerja)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	2

(Harapan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	2