



**ANALISIS PENILAIAN KUALITAS  
PELAYANAN UNTUK MENGUKUR  
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA  
KUSUMA AGRO WISATA BATU MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**RICKKY PRIAMBODO**  
**NIM : 010810201264**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2007**

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari dimensi bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*reability*), keandalan (*responsiveness*), empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*), untuk mengetahui kesesuaian antara *Importance*, *Expectation* dan *Performance* yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa dan mengetahui kuadran pelayanan dari kinerja yang telah diberikan oleh Kusuma Agro Wisata di Batu Malang.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan mengambil obyek penelitian kepada para pengunjung Kusuma Agro Wisata Batu Malang. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan tehnik metode *Purposive sampling*. Metode ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel itu. Analisis data yang digunakan antara lain uji instrumen validitas dan reliabilitas, metode analisis *Customer Satisfaction*, Analisis *Performance-Importance* dan Diagram Kartesius.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa terdapat gap antara kinerja pelayanan (*performance*) dengan harapan konsumen (*expectation*) yang menunjukkan kepuasan konsumen jasa Kusuma Agro Wisata Batu Malang. Adanya kesesuaian antara penyajian kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata dengan tingkat kepentingan pengunjung. Selain itu, diketahui tingkat kepentingan pengunjung Kusuma Agro Wisata secara berurutan ditempati oleh dimensi bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*reability*), keandalan (*responsiveness*), empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*) pada tempat terbawah. Posisi dimensi dalam kuadran pelayanan melalui analisis pada diagram kartesius menunjukkan letak titik koordinat setiap dimensi pelayanan berada pada kuadran B dengan kriteria pertahankan prestasi kecuali pada dimensi jaminan (*assurance*) berada prioritas rendah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kinerja Kusuma Agro Wisata Batu Malang sudah sesuai dengan harapan konsumen serta adanya kesesuaian antara kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata dengan tingkat kepentingan pengunjung.

## ABSTRACT

*This research target is to know the storey, level of consumer satisfaction ofpursuant to service quality consisted of by five dimension of service quality consisted of the dimension of physical evidence (tangible), energy listen carefully the (reability), reliability (responsiveness), empathy (empathy) and guarantee (assurance), to know according to between Importance, Expectation and Performance consisted of five dimension of service quality and know the kuadran service from performance which have been given by Kusuma Agro Wisata in Batu Malang.*

*Research device used in this research is descriptive research by taking obyek research to all visitor of Kusuma Agro Kusuma Batu Malang. Data collected in this research is obtained by through kuisisioner which is passed to a responder. This research use the method of intake sampel use technics of method of Purposive sampling. This method is] conducted by taking correct chosen people who by researcher of according to special marking owned by that sampel. Analyse the data used by for example test of insturmen of validity and reliabilitas, method analyse the Customer Satisfaction, Analyse the Performance-Importance and Diagram Kartesius.*

*Pursuant to data analysis known that there are gap of between service performance on the chance of consumer (expectation) showing satisfaction of consumer of service of Kusuma Agro Kusuma Batu Malang. Existence of according to between presentation of performance of service of Kusuma Agro Wisata with the storey; level of visitor importance. Others, known by the storey; level of importance of visitor of Kusuma Agro Wisata is alternately taken possession of by dimension of physical evidence (tangible), energy listen carefully the (reability), reliability (responsiveness), empathy (empathy) and guarantee (assurance) at place of under. Dimension position in kuadran service of passing analysis of diagram kartesius show the arrest point of coordinate of each; every service dimension be at the kuadran B with the criterion maintain the except to achievement of guarantee dimension (assurance) reside in the low priority.*

*Pursuant to inferential research result that performance of Kusuma Agro Kusuma Batu Malang have as according to consumer expectation and also the existence of according to among performance of service of Kusuma Agro Wisata with the storey; level of visitor importance.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pernyataan.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Abstraksi.....	vi
<i>Abstract</i> .....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Teoritis .....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa .....	6
2.1.3 Jasa .....	7
2.1.4 Harapan Pelanggan .....	14
2.1.5 Kepuasan .....	14
2.1.6 Perilaku Konsumen .....	17
2.2 Kajian Empiris .....	19
2.3 Kerangka Konseptual .....	20
III. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Rancangan Penelitian .....	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	22

3.2.1	Populasi .....	22
3.2.2	Sampel .....	22
3.3	Jenis data.....	24
3.4	Tehnik Pengumpulan Data .....	24
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.6	Tehnik Pengukuran Variabel .....	26
3.7	Uji Instrumen Data.....	27
3.7.1	Uji Validitas .. .....	27
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	28
3.8	Metode Analisis Data.....	29
3.8.1	<i>Customer Satisfaction</i> .....	29
3.8.2	<i>Analisis Performance – Impotance</i> .....	30
3.8.3	Diagram Cartesius .....	30
3.9	Alur Pemecahan Masalah.....	33
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	35
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.1	Sejarah Kusuma Agrowisata .....	35
4.1.2	Lokasi dan Letak Geografis .....	37
4.1.3	Struktur Organisasi.....	37
4.1.4	Personalia.....	42
4.2	Karakteristik Responden .....	43
4.3	Uji Instrumen data.....	46
4.3.1	Uji Validitas Instrumen.....	46
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
4.4	Analisis Data .....	51
4.4.1	Pengukuran Tingkat Kepuasan .....	51
4.4.2	<i>Analisis Performance – Importance</i> .....	54
4.4.3	Posisi Dimensi Kualitas Pelayanan .....	57
4.5	Pembahasan .....	59
V.	SIMPULAN DAN SARAN .....	63
5.1	Kesimpulan .....	63
5.2	Saran .....	64

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan sektor jasa dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Sektor pariwisata di Indonesia menjadi andalan penghasil devisa negara terbesar setelah minyak dan gas bumi. Indonesia kaya akan potensi alam tetapi potensi tersebut belum dikelola secara maksimal baik itu segi pelayanan maupun segi infrastrukturnya. Oleh karena itu, perlu upaya dari pihak-pihak terkait (pemerintah dan pengelola) untuk lebih memaksimalkan potensi yang ada, karena diharapkan sektor pariwisata dapat menjadi alternatif sumber pendapatan asli daerah dan masyarakat sekitar lokasi.

Indonesia memiliki potensi menjadi daerah wisata, karena kondisi geografis Indonesia memiliki banyak pulau yang membentang dari Sabang sampai Merauke serta daerah pegunungan dan daerah pantai yang semua itu merupakan potensi daerah wisata di Indonesia. Selain itu, Indonesia terdiri dari berbagai macam suku bangsa yang masing-masing suku bangsa memiliki budaya yang khas.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut Kusuma Agro Wisata di kota Batu untuk mampu membaca peluang yang ada serta mampu membaca kondisi pasar dan dapat mempelajari karakter konsumen agar Kusuma Agro Wisata dapat tetap eksis berdiri. Kusuma Agro Wisata harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memberikan jasa pelayanan yang terbaik.

Kualitas jasa pelayanan merupakan pendekatan utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan diharapkan mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Pelaku bisnis pariwisata harus memahami betul bagaimana konsumen memandang mutu dan tingkat mutu yang mereka harapkan dan harus bekerja lebih baik untuk memenuhi harapan mutu dari konsumen untuk menjadi yang terbaik dari para pesaing.

Kusuma Agro Wisata yang berlokasi di jalan Abdul Gani Atas Kota Batu, Malang berada pada ketinggian antara (680-1700) m dpl, dengan kemiringan 15°-25° dan berhawa sejuk dengan suhu rata-rata 16°-30° Celcius. Kusuma Agro Wisata merupakan tempat wisata yang mengandalkan sektor wisata agro (pertanian) sebagai daya tarik. Kusuma Agro Wisata di dalamnya terdapat kebun jeruk, kebun apel, kebun stroberi serta kebun sayuran organik. Wisata petik buah memiliki keunikan tersendiri yang tidak banyak dimiliki oleh wisata lain di

Indonesia dimana tiap pengunjung boleh memetik sendiri buah jeruk, apel dan stroberi dengan membeli karcis masuk dan pengunjung akan ditemani oleh seorang pemandu. Kusuma Agro Wisata memadukan antara hotel dan wisata agro serta berbagai fasilitas tambahan lainnya seperti kolam renang, *green house* (rumah kaca) untuk budidaya tanaman hidroponik, restoran, dan dua lapangan tenis. Tujuan utama Kusuma Agro Wisata adalah memuaskan pengunjung yang menikmati wisata agro di Batu Malang. Sistem manajemen pada Kusuma Agro Wisata harus tepat dan sesuai serta konsisten dengan janji yang diberikan sehingga dapat menarik konsumen sebanyak mungkin dan konsumen dapat merasa puas dalam kunjungannya di unit-unit jasa pelayanan pada Kusuma Agro Wisata di Batu Malang.

Penyedia jasa tentunya selain berorientasi pada keuntungan maksimal, juga berorientasi pada kepuasan konsumen dalam menikmati layanan jasa yang diberikan untuk menentukan kualitas jasa yang telah dinikmati. Hal ini dikarenakan kualitas jasa semata-mata ditentukan oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang dan publisitas (Gundersen dan Olssen, 1996), yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi setia (*loyal*). Untuk membangun kepuasan konsumen pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan, sehingga banyak studi dan penelitian untuk mengetahui lebih jauh apa saja kemauan konsumen yang pada akhirnya pihak penyedia jasa bisa memahami dan mengerti kemauan konsumen.

Penerapan pola pelayanan yang tepat, efektif dan efisien tentunya sangat diperlukan dalam mempelajari apa yang menjadi keinginan konsumen. Untuk menerapkan pola pelayanan yang tepat diperlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi sesuai dengan harapan/melebihi harapan pelanggan. Kesesuaian dengan harapan/melebihi harapan atau perkiraan pelanggan ini yang disebut kualitas konsep pemasaran. Hal inilah yang seharusnya dianut oleh perusahaan yaitu yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumen.

Peningkatan kualitas layanan jasa agro wisata ini tentunya berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai pengguna sekaligus penikmat layanan jasa tersebut.

Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan yang jelas agar bisa berhasil dalam menetapkan kualitas. Visi dan tujuan organisasi ditetapkan dengan cermat dan didasarkan pada tuntutan pelanggan, maka organisasi yang bersangkutan dapat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang besar (Tjiptono, 1997:32). Dengan mempunyai visi yang jelas sarta memahami perilaku konsumen maka Kusuma Agro Wisata Batu Malang mampu merebut jajaran pangsa pasar yang menjadi targetnya.

Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan tersebut, maka diperlukan suatu penelitian pada para pengunjung wisata terhadap hal-hal yang bersangkutan dengan obyek wisata yang ada yaitu melalui hal-hal yang berhubungan dengan kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Berdasarkan uraian tersebut menjadi alasan dan latar belakang dalam pemilihan judul skripsi “Analisis Penilaian Kualitas Pelayanan Untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen pada Kusuma Agro Wisata Batu Malang”.

## **1.2 Rumusan Masalah.**

Kusuma Agro Wisata di kota Batu Malang memiliki beberapa unit usaha seperti hotel, Kusuma Agro dan *Estate* (Villa Kusuma Agro). Demi peningkatan pelayanan pada Kusuma Agro Wisata, sehingga mampu membuat pengunjung lebih termotivasi untuk melakukan kegiatan ekonomi atau berbelanja barang atau jasa pelayanan pada Kusuma Agro Wisata maka perlu untuk mengkaji faktor yang menjadi motivasi atau dorongan bagi konsumen pada Kusuma Agro Wisata dalam melakukan transaksi konsumen barang dan jasa kebutuhannya pada Kusuma Agro Wisata. Penelitian ini lebih memfokuskan diri pada kualitas jasa pelayanan konsumen pada Kusuma Agro Wisata. Penting artinya penelitian ini yaitu mengkaji hal tersebut diatas demi untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Kusuma Agro Wisata, sehingga mampu meningkatkan jumlah pengunjung (wisatawan) pada Kusuma Agro Wisata di Batu Malang.

Pihak manajemen pada Kusuma Agro Wisata membutuhkan informasi yang akurat mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan yang ditawarkan sebagai dasar untuk mengambil kebijakan atau merumuskan strategi dalam rangka memperbaiki kualitas jasa pelayanan dimasa yang akan datang. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung di lokasi maupun yang pernah berkunjung di Kusuma Agro Wisata di Batu Malang.



Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari dimensi bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*reability*), keandalan (*responsiveness*), empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*)?
- b. Bagaimana kesesuaian antara *Performance*, *Importance* dan *Expectation* yang terdiri dari dimensi bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*reability*), keandalan (*responsiveness*), empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*)?
- c. Bagaimana kuadran pelayanan dari kinerja yang telah diberikan oleh Kusuma Agro Wisata di Batu Malang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.**

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari dimensi bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*reability*), keandalan (*responsiveness*), empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*).
- b. Untuk mengetahui kesesuaian antara *Performance*, *Importance* dan *Expectation* yang terdiri dari dimensi bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*reability*), keandalan (*responsiveness*), empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*).
- c. Untuk mengetahui kuadran pelayanan dari kinerja yang telah diberikan oleh Kusuma Agro Wisata di Batu Malang.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian.

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi tinjauan teoritis maupun kegunaan praktis bagi pihak-pihak sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti.  
 Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan serta bahan kajian selanjutnya, juga sebagai aplikasi teori yang diperoleh di bangku kuliah.
- b. Bagi Akademisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan bahan wacana untuk melaksanakan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Instansi.

Untuk memberi masukan serta tambahan informasi bagi pihak pengelola usaha sehingga lebih memahami kualitas pelayanan dan mengetahui posisi pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen jasa Kusuma Agro Wisata di kota Batu.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Teoritis**

#### **2.1.1 Pengertian pemasaran**

Salah satu dari fungsi-fungsi perusahaan adalah fungsi pemasaran disamping fungsi produksi, keuangan, personalia dan lain-lain. Fungsi pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk mengubah produk yang ditawarkan menjadi sumber pendapatan. Pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomis yang diperlukan.

Menurut Kotler (1997:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan atau usaha untuk memenuhi kebutuhan baik barang atau jasa kepada para pembeli dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan pertukaran.

#### **2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa**

Syarat utama bagi pemasaran yang efektif dan berhasil bagi suatu organisasi adalah bahwa organisasi tersebut mempunyai pandangan yang jelas dan benar-benar mendalam tentang makna pemasaran yang dapat dilakukan pemasaran bagi organisasi tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan organisasi. Definisi ini menjadi bahwa manajemen pemasaran adalah proses mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Menurut Kotler (1997:83), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Sedangkan menurut Payne (1993:6), jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *Intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan atau aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*). Dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan dengan produksinya bisa berkaitan atau tidak dikaitkan pada produk fisik.

Pemasaran jasa tidak lepas dari kehadiran pelanggan atau klien, karena merupakan usaha untuk mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang lebih bermutu dengan merancang dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai. Kotler (1997:92) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat merangsang pembelian konsumen bila perusahaan menetapkan target pasar.

### 2.1.3 Jasa

#### a. Pengertian Jasa

Kotler (1997:83) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Sedangkan Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Nani, 2005:18) mendefinisikan jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangibel*.

Menurut mereka, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang *tangibel*, atau berupa materi-materi intruksional yang *tangibel* untuk melakukan pelatihan karyawan. Jasa seorang dokter misalnya, meliputi menerima telepon dari calon pasien, pertemuan dengan pasien, kemudian analisis problem pasien, lalu menulis hasil analisisnya dalam sebuah laporan. Semua yang dilakukan dokter itu merupakan suatu seri dari *deeds*, proses-proses dan unjuk kerja. Demikian juga jasa

telekomunikasi, hotel, rumah sakit, dan lainnya menawarkan hal yang secara prinsip sama, yang bertujuan memuaskan konsumennya masing-masing.

Dengan rumusan yang sedikit mirip dengan definisi Kotler, Andrian Panye (dalam Nani, 2005:19) merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi bisa saja muncul dan produksi atau jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Mudrick, dkk. (dalam Nani, 2005:19) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang, barang adalah suatu obyek yang *tangibel* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangibel* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishabel* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada setiap saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara *stimultan*.

Definisi-definisi di atas terkesan sederhana dan langsung, tetapi pada sejumlah produk, kita tidak bisa melihat batasan-batasan antara produk berupa barang dan produk berupa jasa secara jelas. Zeithmal dan Bitner (dalam Nani, 2005:20) memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa diatas, yang menurut mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangibel* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya.

#### b. Karakteristik Jasa

Kotler (1997:84) menerangkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran.

##### 1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

Karakteristik jasa diatas menyebabkan rasa ketidakpastian pada konsumen terhadap jasa. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda

bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti itu” untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa, karena pembeli juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyediaan dan langganan adalah ciri khas khusus dari pemasaran jasa.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa dilakukan. Pembeli jasa menyadari variabilitas yang tinggi ini dan konsumen akan membeli jasa yang berkualitas, dan perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah kearah pengendalian kualitas yaitu:

- a) investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik;
- b) menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi;
- c) memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survey pelanggan dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4) Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari suatu jasa, bukan suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan jasa akan menghadapi suatu masalah. Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter akan berlalu/hilang begitu saha karena tidak dapat disimpan.

c. Kualitas jasa

Mendefinisikan kualitas jasa secara tepat sebenarnya tidaklah mudah. Kualitas sangat erat kaitanya dengan nilai dan kepuasan konsumen. Definisi kualitas yang paling dasar adalah bebas dari cacat. Menurut Goetsh dan Davis dan Tjiptono (2000:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan. Sedangkan *American Society for Quality Control* dalam Kotler (1997:17) mendefinisikan kualitas sebagai keistimewaan dan karakteristik total dari jasa yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas jasa berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2000:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan definisi di atas, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).

Dimensi kualitas pelayanan tampak pada karakter yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, hal tersebut terurai berikut ini. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pokok dari produk inti seperti keindahan pemandangan, daya tampung. Keandalan (*reliability*) tampak pada perhatian serta layanan yang diberikan oleh pegawai kepada pengunjung. Aspek daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama umur suatu produk atau jasa untuk bisa digunakan. Kesesuaian dengan spesifikasi (*consistency*) terlihat dari sejauh mana karakter desain operasi dapat kompeten memenuhi standar yang telah ditetapkan. Juga terdapatnya ciri-ciri istimewa tambahan (*feature and design*) yaitu karakteristik sekunder bersifat pelengkap seperti interior atau eksterior suatu ruang produk dan jasa. Unsur-unsur tersebut akan melengkapi lengkapnya suatu pelayanan produk jasa.

Di sisi lain terdapat adanya gap kualitas jasa. Hal tersebut terjadi karena kepuasan konsumen terpenuhi bila proses penyampaian jasa dari penyedia jasa sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Dari kesenjangan tersebut terdapat ukuran-ukuran gap seperti gap antara harapan konsumen dengan kinerja penyedia jasa, gap harapan manajer dan harapan konsumen juga gap akibat perbedaan antara kinerja dan tingkat kepentingan. Tingkat kepentingan yang dimaksud melibatkan gap antara tingkat kepentingan manajer perusahaan dengan tingkat kepentingan konsumen pengguna jasa. Gap atau kesenjangan tersebut mencakup lima tingkatan menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Sularso (1999) yang dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas

jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap lainnya.

- 2) Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen).

Sistem manajerial yang dimaksud mencakup eksekutif, manajer menengah, supervisor dan pemberdayaan tim. Gap ini muncul karena manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasar apa yang mereka percaya sebagai jasa yang diinginkan konsumen. Akar munculnya gap ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajer dengan konsumen. Keengganan untuk menanyakan harapan konsumen dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya.

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang senyatanya disajikan (gagal dalam memilih desain dan standart jasa yang benar).

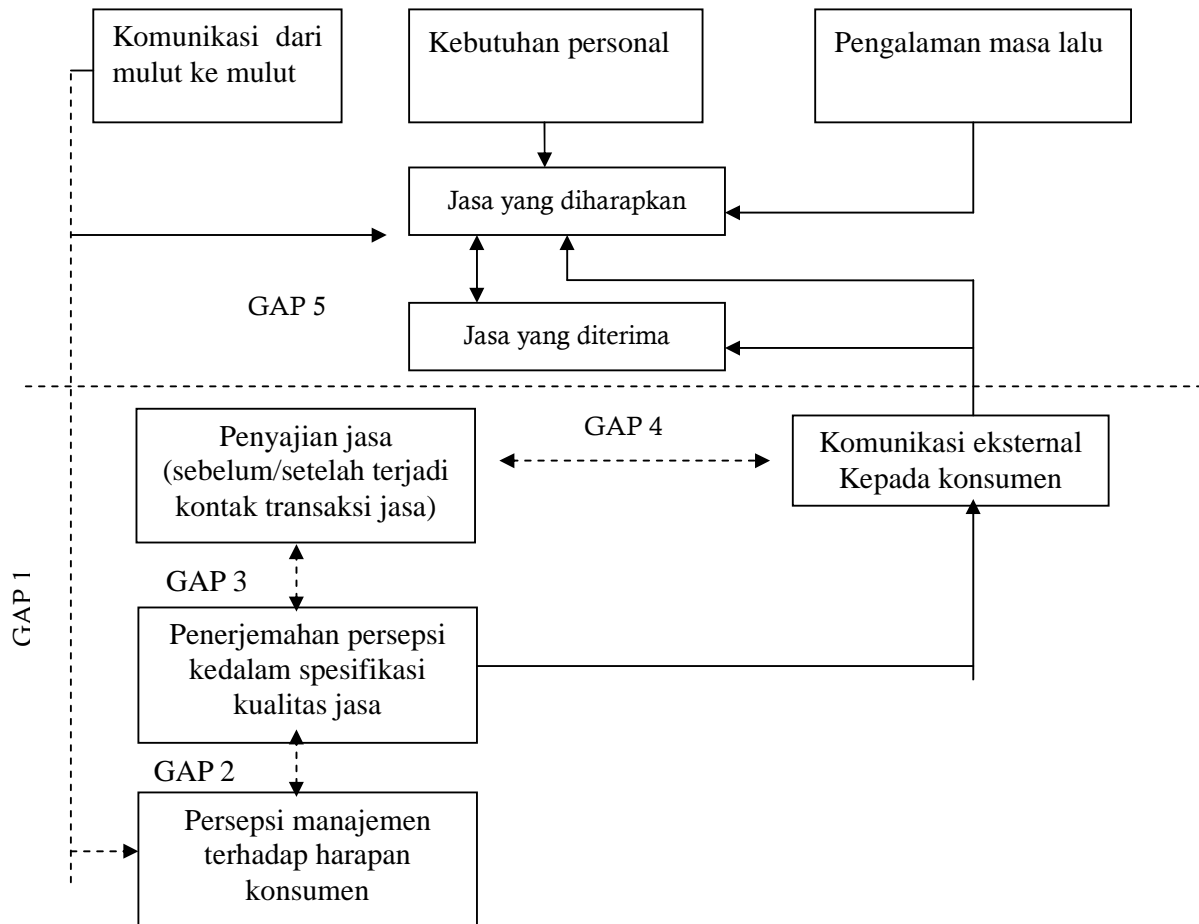
Muncul pada jasa yang sistem penyampaian sangat bergantung pada karyawan. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standart jasa yang berorientasi pada konsumen.

- 4) Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal pada konsumen. Tidak menyampaikan jasa yang standart yang berorientasi pada konsumen.

- 5) Gap antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang secara aktual diterima (tidak menyesuaikan kinerja dengan janji perusahaan kepada konsumen).

Gap ini mencerminkan perbedaan antara kinerja yang nyata diberikan dengan persepsi konsumen. Meskipun, awalnya persepsi konsumen secara obyektif tentang kualitas jasa adalah sama. Namun, dengan berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa melalui berbagai tahapan maka pada akhirnya bisa saja menimbulkan gap atau kesenjangan antara keduanya. Lebih jelasnya kelima gap tersebut tergambar pada model gap kualitas jasa sebagai berikut :





Gambar 2.1 Model Gap Kualitas Jasa

Sumber : A. Parasuraman, V.A zeithaml dan LL. Berry; *a conceptual model of service quality and its implications for future research*, *journal of marketing*. Vol.49.autumn 1985. Dikutip dari R. Andi Sularso; *Manajemen Pemasaran Jasa*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember (1999).

Model gap di atas memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab-sebab munculnya persoalan yang berhubungan dengan kualitas jasa.

d. Konsep Kualitas Jasa

Peranan *contact personal* sangat penting didalam menentukan kualitas jasa, untuk itu setiap perusahaan membutuhkan *service excellence*. Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono (2000:58), *service excellence* (pelayanan yang unggul) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini yaitu:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, artinya jika ada komponen yang tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence*. Upaya-upaya untuk mencapai *excellence* bukanlah persoalan yang mudah. Akan tetapi jika hal tersebut dilaksanakan maka suatu perusahaan akan bisa meraih manfaat besar, khususnya berupa kepuasan dan kepuasan pelanggan yang besar.

e. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas sebagian besar dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Ada beberapa pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Menurut Parasuraman et.all dalam Lupiyoadi (2001:148) terdapat lima dimensi pokok kualitas jasa yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak ekstern;
- b. *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya;
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas;
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan;

- e. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

#### 2.1.4 Harapan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2002:150), harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) serta kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa sebuah harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Nasution, 2004:51), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang digunakan sebagai standart atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

#### 2.1.5 Kepuasan

##### a. Pengertian Kepuasan

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana mereka memilih diantara banyak produk dan jasa ini. Kotler dan Armstrong (1997:10) mendefinisikan:

“Kepuasan adalah suatu proses yang bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembelinya merasa puas, bila prestasi melebihi harapan maka pembelinya merasa puas”. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan ( $\text{kinerja} < \text{harapan}$ ) pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan ( $\text{kinerja} = \text{harapan}$ ) pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan ( $\text{kinerja} > \text{harapan}$ ) maka pelanggan amat puas atau senang.

Beberapa perusahaan yang berhasil dimasa kini sedang meningkatkan harapan dan memperbaiki kinerja untuk memenuhinya. Perusahaan-perusahaan ini menuju pada TCS (*Total Customer Satisfaction*) atau kepuasan pelanggan total. Sebagai contoh Xerox menjamin kepuasan total dan akan mengganti setiap peralatan pelanggan yang tidak puas selama tiga periode setelah pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan suatu alat pemicu untuk meningkatkan

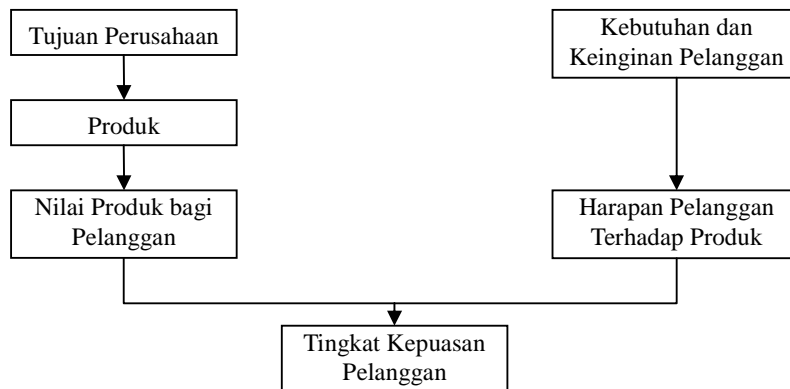
keuntungan bagi perusahaan dimasa mendatang, dan juga suatu langkah yang sangat penting dan vital yang harus diperhatikan oleh perusahaan baik pemenuhan terhadap konsumen individual maupun pada level mikro dan makro ekonomi.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu. Konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Tjiptono, 2000:25).

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik pokok dari suatu produk inti, (*core produk*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memnuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Servicebility*, meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang dia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan  
 Sumber : Tjiptono (2000:25)

### c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, Kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan total dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Satu hal yang perlu diperhatikan saat ini adalah kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun menyangkut sumber daya manusia.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya (Tjiptono, 2000:40).

#### 1) *Relation marketing*

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kemitraan jangka panjang diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (repeat bisnis).

#### 2) *Super Customer Service*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada yang diberikan oleh pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang tidak pernah cepat puas dengan hasil yang telah dicapai.

#### 3) *Unconditional Guarantee*

Strategi yang merupakan peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus dapat mengembangkan terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang generasi tertentu atau membuat pelayanan purna jual. Garansi ini

dapat dibagi dua, yaitu:

- a) Garansi internal, yaitu jaminan atau janji yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yaitu pemrosesan lebih jauh dan setiap orang yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut.
  - b) Garansi eksternal, merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni orang yang membeli dan menggunakan jasa perusahaan.
- 4) Penanganan keluhan yang efektif
- Penanganan keluhan yang baik, dengan memberi peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan menjadi pelanggan “abadi”).

#### 2.1.6 Perilaku Konsumen

##### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:3)

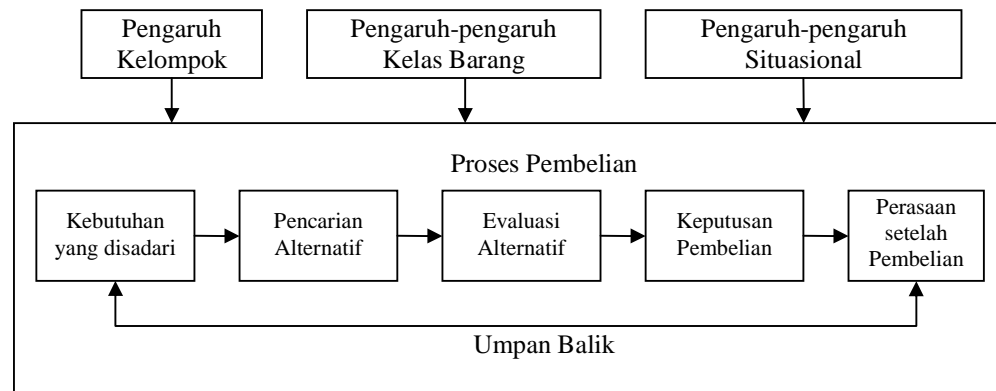
Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami. Mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmen pasar.

Definisi perilaku konsumen dikemukakan oleh Engel et.al (1995:3) sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

##### b. Model Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model tanggapan dari luar, yakni pemasaran dan lingkungan yang keduanya memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Adapun model proses pembelian yang merupakan perilaku pembeli dapat dilihat pada gambar ini.



Gambar 2.3 Model Proses Pembelian  
Sumber : Yazid (2001:50)

Awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat diaktifkan melalui stimulus internal (seperti perasaan lapar maupun stimulus. Lebih lanjut di kemukakan oleh Swastha (1999:9) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Para konsumen ini sangat bervariasi dalam usia, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera. Dalam hal ini para pemasar menyadari bahwa sangat penting untuk membedakan kelompok pelanggan atau segmen pasar dan mengembangkan produk maupun jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Bila suatu segmen pasar cukup besar, maka perusahaan akan membuat suatu program khusus untuk melayani segmen ini.

## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian Ikhwan (2003) berjudul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Siswa pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Jember”. Kesimpulan penelitian ini berupa hasil regresi variabel kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Jember. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0,828 berarti kelima variabel bebas berpengaruh sebesar 82,8% terhadap kepuasan siswa sedangkan 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Analisis parsial (uji-t) menyatakan masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah :

- a. Topik penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap lima dimensi pelayanan.
- b. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut meliputi tempat penelitian, populasi dan sampel waktu penelitian, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Susanti (2000) telah mengadakan penelitian tentang Faktor-faktor Kualitas Pelayanan yang Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Memanfaatkan Jasa Transportasi Kereta Api pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember. Tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen dan mengambil keputusan pengguna jasa Kereta Api dan untuk mengetahui variabel-variabel kualitas jasa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa Kereta Api. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan :

- a. Analisis regresi menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan memanfaatkan jasa Kereta Api. Sedangkan nilai Adjusted  $R^2$  : 0.706 berarti kelima variabel kualitas jasa berpengaruh sebesar 70.6 % terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 29.4% dipengaruhi oleh keberadaan variabel lain.
- b. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memanfaatkan jasa Kereta Api adalah variabel empati.

Penelitian tersebut dapat pula diketahui persamaan penelitian ini dengan



penelitian tersebut :

- a. Topik penelitian menganalisis tentang variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- b. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang menggunakan media kuesioner.

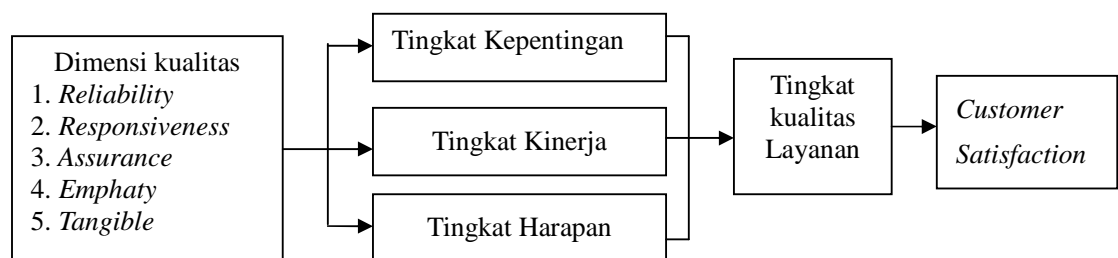
Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut meliputi :

- a. Teknik pengujian variabel yang digunakan berbeda yaitu analisis regresi, Uji pengaruh simultan (uji-F) dan Uji pengaruh parsial (uji-T).
- b. Unit analisis berbeda yaitu konsumen KA. Kelas bisnis Mutiara Timur.
- c. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert*.

Melalui kedua landasan empiris dari penelitian tersebut, diharapkan dapat memperkuat dasar-dasar metode analisis dan interpretasi yang digunakan dalam penelitian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Sebagaimana terdapat dalam dua penelitian terdahulu penelitian ini juga melibatkan keterkaitan antara unsur kualitas kinerja pelayanan (*Performance*) dengan harapan konsumen (*Expectation*) sehingga nantinya konsumen merasakan tingkat kualitas jasa yang diberikan. Hal tersebut tersaji dalam kerangka konseptual dalam gambar berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Konsumen jasa dipengaruhi oleh informasi langsung yang diperoleh dari orang lain, kebutuhan perorangan, dan pengalaman masa lalu. Unsur lain yang menjadi penentu mutu pelayanan jasa terdiri dari lima unsur yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible*. Hal tersebut menimbulkan perbandingan antara layanan nyata yang diterima dengan layanan yang

sesungguhnya diharapkan. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan mengembangkan analisis tentang tingkat kepentingan konsumen (*importance*) yang dikaitkan dengan kinerja pelayanan penyedia jasa berikut analisis terhadap posisi dimensi kualitas pelayanan yang ditentukan oleh kedua faktor tersebut. Sehingga nantinya membentuk tingkat kualitas jasa yang dirasakan pelanggan.

## **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan bentuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menjabarkan menjabarkan sesuatu dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi. Menurut Mardalis (1999:26), penelitian deskriptif tidak menguji hipotesis atau tidak menggunakan hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif survey.

Menurut Singarimbun dan Efendi (1997:3) menyebutkan bahwa metode survey atau penelitian sampel adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Penyusunan kuesioner merupakan penjabaran dari dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, kepastian dan empati, dimana dalam penelitian ini menggunakan skala numeris. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah gap kualitas jasa dan diagram kartesius.

### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi dan sampel merupakan faktor penting dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan merupakan sumber data yang digunakan sebagai bahan analisis. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan pengamatan atau obyek yang menjadi perhatian. Sedangkan menurut Arikunto (1993:12) menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi berasal dari setiap pengunjung Kusuma Agro Wisata di Batu Malang. Populasi tersebut berasal dari jumlah pengunjung pada bulan Desember 2006 sampai bulan April 2007 sesuai waktu pelaksanaan penelitian. Perkiraan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 25.000 orang pengunjung selama periode penelitian.

#### **3.2.2 Sampel**

Suatu penelitian pada hakekatnya tidak selalu perlu meneliti semua individu dalam suatu populasi, karena akan memakan waktu, tenaga serta biaya yang besar.

Meneliti sebagian dari populasi diharapkan mampu menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi tersebut. Oleh karena itu diperlukan unit analisis dari populasi melalui sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi perhatian (Budiono, 2001:9). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, karena telah diketahui jumlah populasi yang sebenarnya. Pemilihan metode *non probability sampling* menurut Kuncoro (2003:112) adalah “Setiap sampel dipilih berdasarkan prosedur seleksi dan tidak memiliki peluang sama untuk dipilih”.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan dengan memasukkan pertimbangan–pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya melalui penetapan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi. Menurut Supranto (1998 :118) bahwa, “*Purposive sampling* adalah sampling di mana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel yang dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi.” Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel ini antara lain :

3.7.1 Pengunjung yang berkunjung ke Kusuma Agro Wisata di Batu Malang pada periode bulan Desember 2006 sampai bulan April 2007.

3.7.2 Pengunjung yang telah berumur minimum 17 tahun karena dianggap oleh peneliti sebagai sampel yang telah memahami maksud dari kuesioner.

Pengambilan sampel ditetapkan dengan rumus Solvin (Umar, 1999:78)

$$n = \frac{N}{1 + NC^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

C = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{25.000}{1 + 25.000(0,1)^2} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan kriteria yang dipilih, maka ada 100 orang sebagai sampel dalam penelitian ini.

### 3.3 Jenis Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer.

Merupakan data yang diperoleh langsung dari responden sebagai sumber data dengan subyek penelitian konsumen jasa pada Kusuma Agro Wisata di kota Batu. Menggunakan teknik penyebaran kuesioner, jenis data ini adalah sumber data utama dalam penelitian ini.

#### b. Data Sekunder.

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara berupa bukti catatan, hasil penelitian terdahulu yang telah tersusun dalam arsip oleh pihak tertentu.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data.

Metode yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai berikut :

#### a. Penyebaran kuesioner.

Kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis berkaitan dengan kepuasan dari konsumen jasa yang telah ditetapkan sebagai sampel.

#### b. Observasi.

Teknik observasi yaitu melalui pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian. Sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai kondisi perusahaan maupun hal yang akan diteliti.

#### c. Wawancara.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari responden dan instansi terkait secara langsung.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel.

Pembahasan dalam bagian ini selanjutnya mengemukakan definisi operasional variabel penelitian, yaitu penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Penelitian ini meninjau lima dimensi kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan

keberadaan aspek *performance, expectation, importance* dari perusahaan terhadap respon yang diterima pelanggan.

### 3.5.1 Kualitas pelayanan (variabel bebas)

Indikator dari kualitas pelayanan mencakup lima dimensi, yaitu:

#### a. Dimensi bukti fisik (*tangible*)

Adalah penampilan dan tersedianya sarana dan prasarana fisik Kusuma Agro Wisata di kota Batu. yang dapat diandalkan.

Item-itemnya adalah:

- 1) Kelengkapan fasilitas fisik (kamar, restoran, lahan parkir dll).
- 2) Sarana penunjang (kolam renang, toilet umum, taman bermain dll).
- 3) Keindahan panorama/pemandangan wisata.

#### b. Dimensi keandalan (*reliability*)

Adalah kemampuan Kusuma Agro Wisata di kota Batu untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Item-itemnya adalah:

- 1) Perhatian pegawai terhadap pengunjung yang mengalami kesulitan.
- 2) Pelayanan pegawai sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) Aktifitas pelayanan sesuai jadwal atau tepat waktu.

#### c. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.

Item-itemnya adalah:

- 1) Pegawai cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
- 2) Pegawai memberikan layanan secara cepat dan tepat.
- 3) Pegawai siap dan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi pengunjung.

#### d. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap obyek wisata secara tepat, berkualitas dan ramah dalam memberikan informasi serta kemampuan memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan

kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap Kusuma Agro Wisata di kota Batu.

Item-itemnya adalah:

- 1) Pegawai instansi terkait memiliki keahlian dalam pengelolaan bidang jasa wisata.
- 2) Pegawai instansi terkait dapat menimbulkan rasa aman dan nyaman pengunjung selama berinteraksi dengan mereka.
- 3) Pegawai instansi terkait sabar dalam memberikan layanan kepada pengunjung.

e. Empati (*emphaty*)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan pengelola Kusuma Agro Wisata kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi pengelola Kusuma Agro Wisata, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan usaha pengelola untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Item-itemnya adalah:

- 1) Pegawai memberikan perhatian secara individual kepada pengunjung.
- 2) Jam kunjungan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Pegawai memahami kebutuhan dan harapan pengunjung.

### 3.6 Teknik Pengukuran Variabel.

Menggunakan model *service quality (servqual)* di desain untuk menganalisis harapan dan persepsi pelanggan serta menganalisis gap diantara keduanya pada kelima dimensi kualitas jasa. Dari kelima dimensi tersebut diuraikan masing-masing menjadi 3 item untuk setiap dimensi, sehingga menghasilkan 15 indikator. Untuk setiap item nantinya akan diukur menggunakan skala numeris (*numerical scale*).

Skala numeris merupakan metode yang terdiri atas 5 atau 7 alternatif nomer untuk menganalisis sikap responden terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu. Karena menggunakan 2 kutub penilaian yang ekstrim diantara alternatif nomer (Indriantoro dan Supomo, 2002:106). Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan skala numeris dengan alternatif nomer untuk menganalisis sikap konsumen/pengunjung.

Untuk tingkat kinerja (*performance*) diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak memuaskan, bobot nilai (1)
- b. Jawaban tidak memuaskan, bobot nilai (2)
- c. Jawaban cukup, bobot nilai (3)
- d. Jawaban memuaskan, bobot nilai (4)
- e. Jawaban sangat memuaskan, bobot nilai (5)

Untuk tingkat harapan pengunjung (*expectation*) diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak sesuai, bobot nilai (1)
- b. Jawaban tidak sesuai, bobot nilai (2)
- c. Jawaban cukup, bobot nilai (3)
- d. Jawaban sesuai, bobot nilai (4)
- e. Jawaban sangat sesuai, bobot nilai (5)

Untuk tingkat kepentingan bagi pengunjung (*importance*) diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak penting, bobot nilai (1)
- b. Jawaban tidak penting, bobot nilai (2)
- c. Jawaban cukup, bobot nilai (3)
- d. Jawaban penting, bobot nilai (4)
- e. Jawaban sangat penting, bobot nilai (5)

### 3.7 Uji Instrumen Data

Untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penggalian data pada penelitian ini, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

#### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang didapat dari penyebaran angket (kuisisioner). Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung antara korelasi antar masing-masing menyatakan dengan skor total pengamatan.

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. (Djarwanto, 1993:273)



$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana r = Korelasi *Pearson Product Moment*

x = Independen Variabel

y = Dependen Variabel

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian validitas yaitu apabila nilai korelasi hitung lebih besar dari angka kritis sebesar 0,256 maka pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan signifikan/valid

### 3.7.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji dilakukan setelah uji validitas dan dilakukan pada pernyataan yang sudah memiliki validitas.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing item pertanyaan dalam suatu variabel. (Nasution, 2001 : 23)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana :  $\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel dalam persamaan

Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel  $\alpha$  yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antar jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas seperti terlihat pada tabel 3.1 di bawah ini. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (reliabel) apabila memiliki *Cronbach Alpha* >0,33.

Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen

No	Jumlah Butir Pertanyaan	Reliabilitas
1	5	0,20
2	10	0,33
3	20	0,50
4	40	0,67
5	80	0,80
6	160	0,89

Sumber : (Santoso, 2001:180)

Penelitian ini menggunakan jumlah butir pertanyaan/item untuk masing-masing variabel kurang dari 20 butir, maka angka untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,33.

### 3.8 Metode Analisis Data.

#### 3.8.1 *Customer Satisfaction*

Untuk menganalisis kepuasan pelanggan dapat menggunakan alat pengukur kepuasan yang ditentukan oleh dua faktor yaitu kualitas kinerja (*Performance*) dan harapan yang diinginkan konsumen (*Expectation*). Dari dua faktor tersebut dapat diketahui implikasi selisih nilai. Senjang yang ditimbulkan nantinya digunakan untuk menentukan kriteria kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Berikut adalah persamaan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan : Cronin dan Taylor (1992:57)

$$SATISFACTION = f(\text{performance-Expectation})$$

Keterangan :

*Performance* < *Expectation*, berarti pelayanan yang diberikan kurang baik dan belum memuaskan konsumen.

*Performance* = *Expectation*, berarti pelayanan yang diberikan masih normal dan belum dapat memuaskan konsumen.

*Performance* > *Expectation*, menunjukkan pelayanan yang diberikan telah dapat diterima konsumen sekaligus memuaskan pelanggan.

### 3.8.2 Analisis *Performance – Importance*

Dalam menganalisis tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa pada Kusuma Agro Wisata di Batu menggunakan metode *performance – importance analysis* terdapat dua aspek yang diukur yakni :

- a. *Performance* adalah evaluasi konsumen (responden) terhadap kinerja perusahaan yang terdapat dalam lima dimensi kualitas pelayanan (servqual).
- b. *Importance* merupakan evaluasi konsumen dalam menilai atribut yang terdapat pada lima dimensi kualitas pelayanan yang didasarkan pada derajat pentingnya keberadaan setiap elemen tersebut.

Dari kedua aspek tersebut akan dianalisis tentang gap atau kesenjangan yang terjadi antara tingkat kinerja pelayanan (*performance*) dengan tingkat kepentingan konsumen (*importance*) atas dimensi kualitas pelayanan. Selain itu, dapat diperoleh susunan peringkat melalui ranking atas skor dari nilai evaluasi konsumen terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan Kusuma Agro Wisata di kota Batu.

Metode *performance – importance* analisis dari Cronin dan Taylor (1992:56) dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Gap} = \text{Performance} - \text{Importance}$$

Keterangan :

- a.  $\text{Performance} < \text{Importance}$ , berarti pelayanan yang diberikan kurang baik dan belum memuaskan konsumen.
- b.  $\text{Performance} = \text{Importance}$ , berarti pelayanan yang diberikan masih normal dan telah memuaskan konsumen.
- c.  $\text{Performance} > \text{Importance}$ , menunjukkan pelayanan yang diberikan sangat memperhatikan kepentingan konsumen sekaligus sangat memuaskan pelanggan.

### 3.8.3 Diagram Kartesius

Merupakan diagram yang terdiri dari dua sumbu berpotongan yakni sumbu X yang menunjukkan tingkat kinerja (*performance*) dari sumbu Y yang menunjukkan tingkat kepentingan (*importance*). Di dalamnya terdapat empat kuadran yang setiap kuadranya menunjukkan posisi dimensi kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Diagram Kartesius berfungsi untuk menunjukkan kriteria dan posisi kuadran dimana suatu perusahaan menurut hasil analisis pengukuran dengan metode *Service Quality* yang telah dianalisis sebelumnya.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Sumber : Supranto ( 2001: 242)

Keterangan :

$\bar{X}$  = Merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen seluruh dimensi.

$\bar{Y}$  = Adalah merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

K = Banyaknya dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sebelumnya untuk menghitung skor rata-rata rumus yang digunakan adalah (Supranto, 2001: 242)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{n}$$

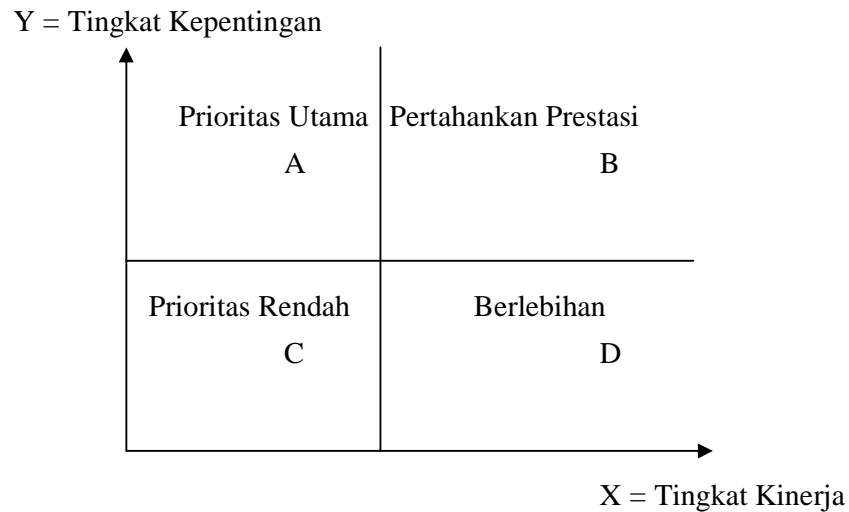
Dimana :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja.

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan.

n = Jumlah Responden.

Selanjutnya hasil perhitungan diaplikasikan kedalam diagram kartesius. Hal ini berguna untuk mengetahui kriteria dalam posisi kuadran yang diperoleh dari perhitungan dan interpretasi hasil ditunjukkan pada diagram dibawah ini :



Gambar 3.1 Diagram Kartesius  
Sumber : Supranto (2001 : 242)

Keterangan :

X = Tingkat Kinerja

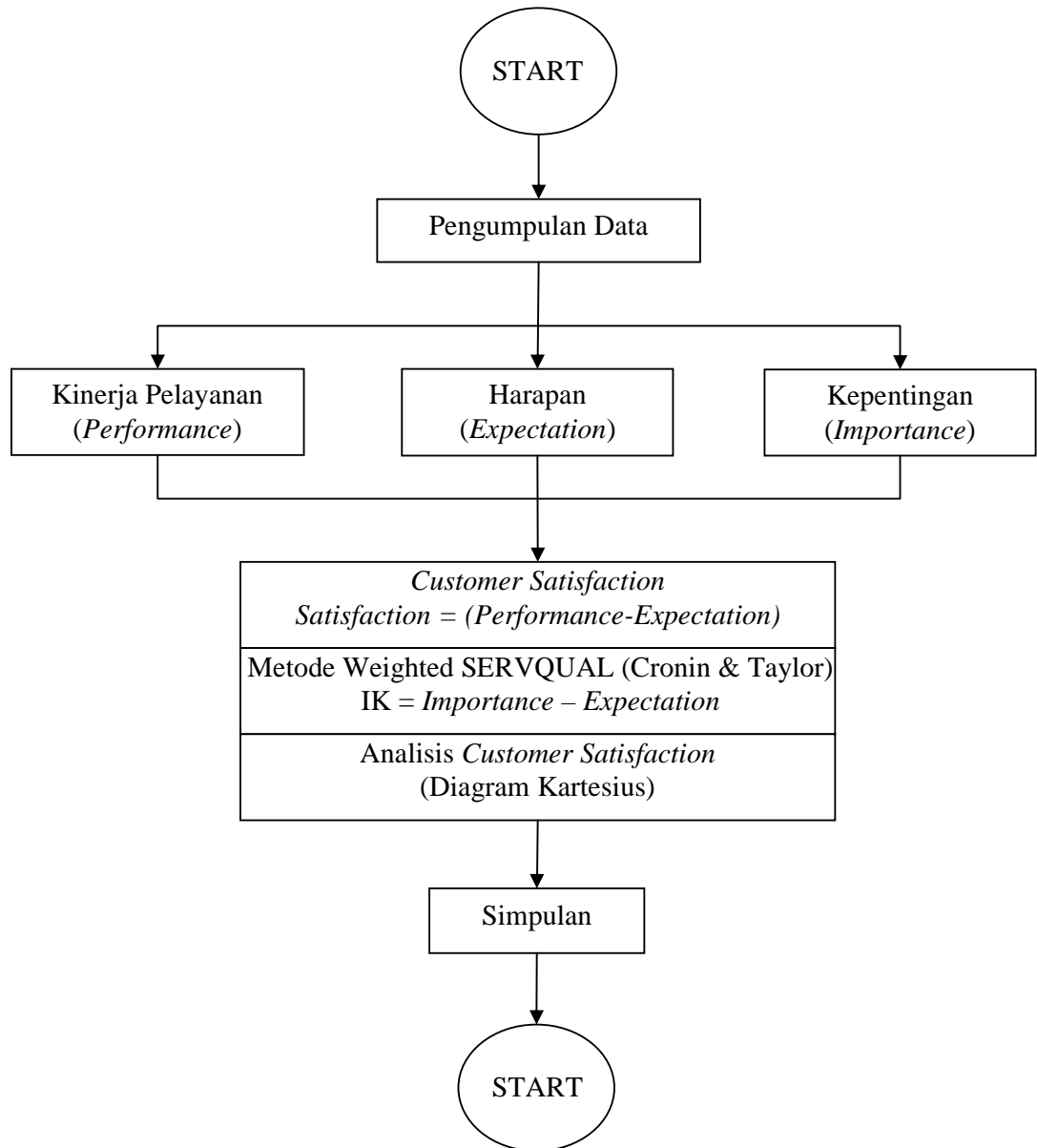
Y = Tingkat Kepentingan

Keterangan:

- A. Menunjukkan dimensi yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk dimensi pelayanan yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menimbulkan rasa tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur pelayanan yang telah berhasil dilaksanakan oleh pihak pemberi pelayanan jasa untuk itu wajib dipertahankan.
- C. Menunjukkan dimensi yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan pelaksanaannya oleh pihak pemberi layanan masih biasa saja dikarenakan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan dimensi yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen akan tetapi pelaksanaannya terlalu berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi memuaskan.

### 3.9 Alur Pemecahan Masalah

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



Gambar 3.2 Alur Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start yaitu persiapan dimulainya penelitian terhadap masalah yang diteliti.
- b. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk mendekati tanggapan konsumen jasa Kusuma Agro Wisata di kota Batu mengenai kualitas pelayanan.
- c. Melakukan uji instrumen data dengan uji validitas dan reliabilitas.
- d. Menganalisis kepuasan konsumen untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik secara tidak langsung dengan persamaan *Customer Satisfaction*.
- e. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa pada Kusuma Agro Wisata dengan menggunakan metode *weighted SERVQUAL*.
- f. Menganalisis *Customer Satisfaction* untuk menentukan posisi kuadran dan menginterpretasikannya.
- g. Tahap terakhir dengan membuat simpulan dan sarandari hasil pembahasan yang telah dilakukan.
- h. Stop merupakan akhir dari penelitian.

## BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Kusuma Agro Wisata

Kusuma agrowisata didirikan pada tahun 1989 oleh Edy Antoro, seorang sarjana Jurusan Agronomi Universitas Negeri Jember. Pada awalnya beliau bertujuan hanya untuk membudidayakan apel (perkebunan apel), serta menjual dengan harga diinginkannya. Namun timbul permasalahan dalam hal pemasaran hasil produksi. Harga jual buah apel sering di permainkan oleh kondisi pasar. Selanjutnya, beliau memikirkan suatu strategi agar apel bisa dijual dengan harga yang tinggi, maka beliau menerapkan menjual apel sebagai suatu produk wisata. Peresmian sarana Agrowisata ditandai dengan peletakan batu pertama yang dilakukan pada tanggal 20 Desember 1990, oleh pemilik sekaligus penyandang dana tunggal yaitu Jacob Djojosubagio. Kemudian pembenahan-pembenahan di bidang manajemen maupun teknik budidaya tanaman untuk menciptakan suatu agrowisata yang ideal tetap dilakukan. Hingga melahirkan nama Kusuma Agrowisata.

Secara keseluruhan perkembangan Kusuma Agrowisata yang cukup baik juga disebabkan faktor-faktor ekstern seperti:

- a. Lokasi yang mendukung untuk didirikan tempat wisata, karena indah, sejuk, dan terletak di lereng gunung panderman.
- b. Mempunyai keunikan sendiri (yaitu adanya wisata petik)
- c. Pada saat itu masih belum memiliki pesaing
- d. Batu sebagai sentra wisata
- e. Kunjungan wisata dari tahun ketahun cenderung meningkat.

Adapun perkembangan perusahaan selanjutnya, antara lain :

- a. Tahun 1992 mulai membangun *cottage* sebanyak enam belas kamar dan arealnya diperluas menjadi 18 hektar, ditanami apel dan jeruk.
- b. Tahun 1993 menambah *cottage* menjadi 66 kamar dan fasilitas yang lain, diantaranya kolam renang, restoran, dan ruang pertemuan.
- c. Tahun 1994 jumlah *cottage* bertambah menjadi 148 kamar.
- d. Tahun 1995 dibangun hotel tiga lantai sehingga total kamar menjadi 152 kamar dan fasilitasnya bertambah, antara lain: ruang *lobby*, tiga restoran, delapan ruang pertemuan, dan dua lapangan tennis.



- e. Tahun 1996 untuk menambah objek wisata Kusuma Agrowisata maka dibangun beberapa fasilitas tambahan yaitu:
- 1) *Green house* (rumah kaca) untuk tanaman hias dan juga menanam kopi jenis arabika tipe “kate” yang genjah (varietas kartika) seluas sembilan hektar.
  - 2) Kebun strawberi sebagai penyeimbang wisata petik apel.
  - 3) *Green house* untuk budidaya hidoponik agar menambah inovasi baru serta objek wisata yang lebih menarik.
  - 4) *Home industry* dimana produk yang dihasilkan berbahan utama buah apel serta hasil produksi dari *home industry* tersebut meliputi sari apel, jenang apel, wingko apel, selai apel, brem apel, dan cuka apel.
- f. Pertengahan tahun 2002 departemen industri telah menggunakan mesin. Produk yang dihasilkan ini telah didistribusikan ke wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jakarta, dan Bali.
- g. Pada tanggal 2 Juni 2002 didirikan Klinik Agribisnis dan Agrowisata (KAA) yang tujuannya adalah sebagai pusat kajian agribisnis untuk memberdayakan, khususnya petani Indonesia dan pada umumnya dunia agribisnis di tanah air. Programnya adalah melakukan pelatihan-pelatihan, training, studi banding, seminar, kajian-kajian, dan juga lebih memasyarakatkan wisata agro di mata masyarakat dengan membuat paket-paket wisata (bekerjasama dengan BIRO PERJALANAN/TRAVEL).

Kusuma Agrowisata memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam pengembangan bisnisnya sehingga kini memiliki 3 divisi yaitu:

- a. Hotel
- b. Kusuma Agrowisata
- c. Estate (Villa Kusuma Agro)

Kusuma Agrowisata ini memiliki dua lokasi yaitu wisata petik apel dan jeruk yang terletak disebelah selatan hotel dan wisata petik stroberi yang berada disebelah utara hotel kusuma. Pada mulanya agrosayur dan strowberi merupakan salah satu departemen dari divisi agrowisata. Akibat adanya pemisahan fungsi manajemen maka terbentuklah divisi agrosayur dan strowberi. Dengan adanya pemisahan ini diharapkan dapat lebih terkonsentrasi menuju profesionalisme dan mempunyai kontribusi yang tinggi bagi perusahaan.

#### 4.1.2 Lokasi dan Letak Geografis Kusuma Agro Wisata

Kusuma Agrowisata berlokasi di Jalan Abdul Gani Atas PO Box 36 Kota Batu, Jawa Timur yang terletak pada ketinggian antara (680-1700)m dpl, kemiringan 15°-25°. Jenis tanah di Kusuma Agrowisata adalah tanah andosol yang berbatu berwarna coklat kehitaman dan vertisol (untuk kebun kopi). Curah hujan 1160 mm/th kelembapan nisbi (70-85)%. Suhu rata-rata 16°-30°. Penyinaran matahari pada musim penghujan 5 jam per hari dan pada musim kemarau 8-10 jam per hari. Kota batu dikenal sebagai kota wisata. Lokasi Kusuma Agrowisata di desa Ngaglik, sedangkan disebelah barat berbatasan dengan desa Pesanggrahan. Kebun atas yaitu kebun sayur dan strawberi termasuk wilayah di Desa Ngaglik, sedangkan kebun apel dan jeruk yang berada disebelah timur Agrowisata termasuk wilayah Desa Sisir.

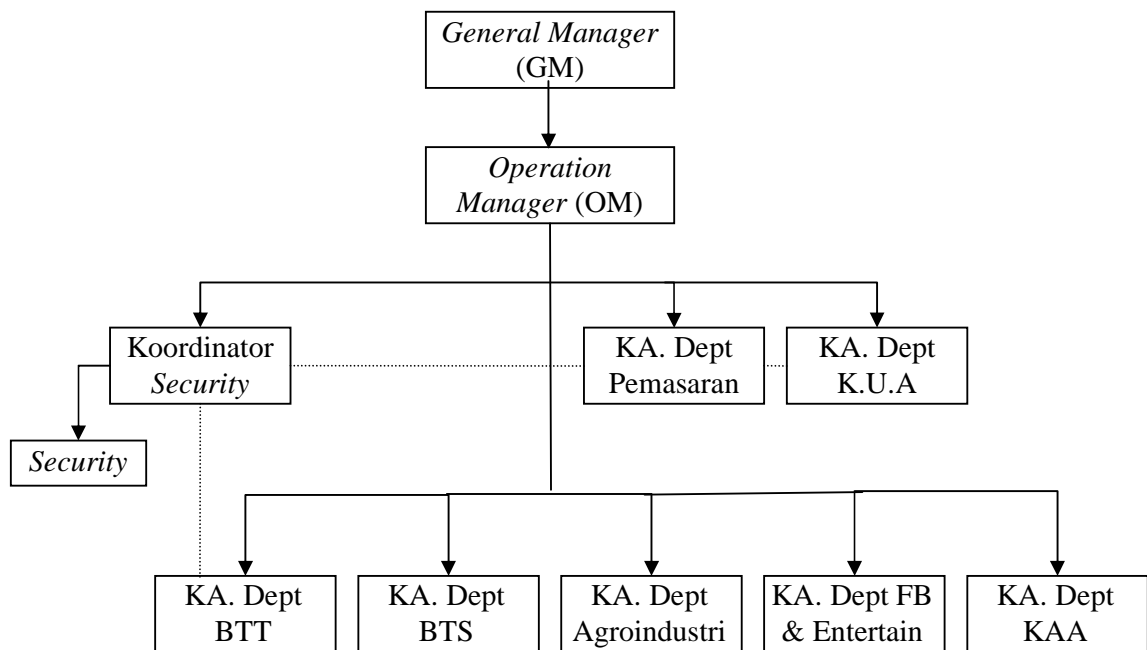
#### 4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi suatu perusahaan merupakan kerangka atau bagan yang menunjukkan hubungan-hubungan antara pejabat maupun bidang-bidang kerja satu sama lain, sehingga jelas fungsi dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu kebulatan yang teratur. Struktur organisasi menjelaskan tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang dimiliki oleh karyawan, sehingga setiap fungsi dan kesatuan tanggung jawab dapat diarahkan guna mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan dalam menjalankan usaha diperlukan sarana dan orang-orang sebagai pelaksanaannya. Orang-orang tersebut ditempatkan pada posisinya yang tepat sesuai dengan kemampuannya agar hasil kerja dan tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Tercapainya suatu tujuan perusahaan adalah tergantung pada beberapa masalah, terutama di bidang organisasi dan manajemen. Pengorganisasian dan Koordinasi dari bagian kegiatan perusahaan dapat dijalankan dengan baik apabila dalam usaha tersebut terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang pada setiap pekerjaan yang ditunjukkan dengan struktur organisasinya.

Struktur organisasi divisi Kusuma Agrowisata ditunjukkan pada Gambar 4.1 di bawah ini.



Keterangan :

————— Perintah Langsung

..... Koordinasi Langsung

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Divisi Kusuma Agrowisata  
Sumber : Kusuma Agrowisata, Tahun 2007

Pengorganisasian dan koordinasi dari bagian kegiatan perusahaan dapat dijalankan dengan baik apabila dalam usaha tersebut terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang pada setiap pekerjaan. Adapun uraian tugas dan tanggung jawab serta wewenang dari masing-masing bagian yang telah ditunjukkan dalam struktur organisasi yang ada di Kusuma Agrowisata adalah sebagai berikut.

a. *General Manager*

Adapun tugas dan wewenang *general manager* adalah sebagai berikut.

- 1) Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap perusahaan secara menyeluruh.
- 2) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas masing-masing kepada bagian

atau departemen yang ada.

- 3) Menetapkan (*budget*) rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.

b. *Operation Manager*

Adapun tugas dan wewenang *operation manager* adalah sebagai berikut.

- 1) Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan dan bertanggung jawab operasional perusahaan.
- 2) Membantu general manager dalam mengkoordinasikan pelaksanaan tugas masing-masing kepada bagian atau departemen yang ada.

c. *Koordinator Security*

- 1) Bertanggung jawab pada *security*.
- 2) Bertanggung jawab dan mengarahkan tugas-tugas *Office Boy*.
- 3) Mengkoordinir tugas-tugas *security*.
- 4) Bertanggung jawab dan mengarahkan tugas-tugas driver serta mengatur penggunaan driver.
- 5) Mewakili perusahaan untuk menghindari panggilan dari instansi pemerintah ataupun instansi terkait.
- 6) Perawatan Inventaris:
  - a) Perawatan gedung
  - b) Perawatan peralatan kantor
  - c) Kebutuhan rumah tangga kantor
  - d) Kebersihan halaman, taman, ruang kerja, dan kebun.

d. KA. departemen pemasaran

Tugas dan tanggung jawab dari kepala departemen pemasaran adalah bertanggungjawab atas penjualan semua produk milik Kusuma Agrowisata, departemen ini juga bertanggungjawab atas promosi. Di dalam kantor pemasaran ini terdapat tiga bagian yaitu marketing wisata, marketing produk industri, dan marketing sayur hidponik dan buah.

e. KA. Keuangan Umum dan Administrasi (K.U.A.)

Tugas dan tanggung jawab dari kepala Keuangan Umum dan Administrasi adalah mengurus dan mengatur keuangan dari berbagai departemen yang selanjutnya dijadikan satu dengan keuangan dua divisi lainnya dan dilaporkan kepada direksi keuangan perusahaan.

f. KA. Departemen BTT

Tugas dan tanggung jawab dari kepala departemen BTT adalah bertanggung jawab terhadap departemen yang bergerak dalam pengelolaan produksi Budidaya Tanaman Tahunan, yang diantaranya yaitu membudidayakan buah apel, jeruk, dan kopi. Apel yang dibudidayakan ada 4 jenis yaitu:

- 1) Rome *beauty*
- 2) Anna
- 3) Wangli
- 4) Manalagi

Untuk Jeruk yang dibudidayakan ada 3 jenis yaitu:

- 1) Jeruk Valencia
- 2) Jeruk Java
- 3) Jeruk Keprok

Sedangkan untuk kopi yaitu jenis arabica varietas kartika

g. KA. Departemen BTS

Tugas dan tanggung jawab dari kepala departemen BTS adalah bertanggung jawab terhadap departemen yang bergerak dalam pengelolaan produksi Budidaya Tanaman Semusim, yang diantaranya yaitu pembudidayaan sayuran hidroponik dan sayuran tanah, serta buah-buahan semusim. Sayuran hidroponik yang dibudidayakan dengan NFT ada diantaranya yaitu sawi daging (pak choy), sawi putih, sawi hijau, kubis cina (path sai), baby kailan, kangkung, bayam merah dan bayam hijau. Sedangkan sayuran buah yang dibudidayakan dengan substat yaitu paprika merah, paprika kuning, tomat cherry, tomat beef, strowbery. Departemen ini dilakukan kegiatan mulai dari produksi sampai penanganan pasca panen

h. KA. Departemen Agroindustri

Tugas dan tanggung jawab dari kepala departemen agroindustri adalah bertanggung jawab terhadap departemen pengelolaan hasil pertanian yaitu apel, strowberi, dan kopi. Untuk hasil industri yang berbahan dasar apel didapatkan berbagai macam diversifikasinya, yaitu :

- 1) Sari apel (cup 200 ml, 220 ml, dan botol 500 ml)
- 2) Brem apel
- 3) Cuka apel
- 4) Jenang apel (warna merah rasa asam manis dengan apel Romebeaty, dan

warna hijau rasa manis dengan apel manalagi)

5) Selai apel

Untuk hasil industri yang berbahan dasar strawberi, yaitu sari strowbery (cup 500 ml), sirup strowberi dan selai strowberi

i. KA. Departemen *Food and Baverage* (FB) dan Entertain.

Tugas dan tanggung jawab dari kepala departemen FB dan Entertain adalah bertanggung jawab terhadap departemen *Food and Baverage* yaitu yang mengelola resto dan café yang ada dilokasi wisata, ada tiga lokasi FB yaitu:

- 1) *Apple House* yang terletak di dalam wisata apel
- 2) *Alamanda Cafe* yaitu terletak pada jalan keluar wisata apel
- 3) *Strowberry Cafe* yang terletak diwisata strowbery.

j. KA. Departemen Klinik Agribisnis, dan Agrobisnis (KAA)

Tugas dan tanggung jawab dari kepala departemen Klinik Agribisnis, dan Agrobisnis (KAA) adalah bertanggung jawab terhadap departemen Klinik Agribisnis dan Agrobisnis yang memiliki program melakukan pelatihan-pelatihan, training, studi banding, seminar kajian-kajian, dan juga mempromosikan wisata agro di mata masyarakat.

k. *Security* / Satpam

Tugas dari *security* antara lain :

- 1) Menjaga kemanan perusahaan
- 2) Menjaga dan mengawasi keluar-masuknya orang atau barang dan mengawasi kendaraan atau hal yang merugikan di tempat tugas.
- 3) Mengadakan pengaturan demi tata tertib di lingkungan kerja antara lain pengaturan parkir kendaraan.
- 4) Melakukan patroli / perondaan di lingkungan tugasnya.
- 5) Mengadakan pengawalan uang / barang perusahaan.
- 6) Kartu Hadir Karyawan:
  - a) Menyusun kartu hadir karyawan pada tempat yang telah di sediakan.
  - b) Mengawasi karyawan pada waktu mencatat kartu hadirnya pada mesin absensi.
  - c) Mengantarkan kartu absensi pada bagian personalia.
  - d) Mengambil kembali kartu absensi dan menyusunnya kembali untuk pencatatan jam pulang.
- 7) Memeriksa, mengecek, dan menandatangani tanda terima pengiriman

kendaraan yang datang setelah jam kerja.

8) Menerima dan mengantarkan surat-surat masuk kepada yang bersangkutan.

9)

#### 4.1.4 Personalia

##### a. Tenaga Kerja

Unsur tenaga kerja sangat menentukan kebersihan dari kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Mengenai hal ini Kusuma Agrowisata mempunyai tenaga kerja sebanyak 115 karyawan, yang terdiri dari 83 karyawan laki-laki dan 32 karyawan wanita. Keseluruhan karyawan yang ada di PT. Kusuma Agrowisata diambil dari masyarakat sekitar karena lebih memudahkan dalam perekrutan dan apabila sewaktu-waktu dibutuhkan, perusahaan tidak mengalami kesulitan. Tenaga kerja pada Kusuma Agrowisata dibagi menjadi 3 yaitu :

- 1) Karyawan tetap, karyawan yang telah diangkat sebagai pegawai tetap oleh perusahaan.
- 2) Tenaga kerja kontrak, tenaga kerja yang dikontrak untuk pekerjaan tertentu dalam jangka waktu tertentu minimal satu tahun.
- 3) Tenaga kerja musiman, tenaga kerja yang dibutuhkan pada waktu tertentu saja misalnya tenaga kerja untuk pemandu wisata dan untuk budidaya tanaman.

##### b. Pembayaran Gaji

Pembayaran gaji karyawan Kusuma Agrowisata dilakukan setiap akhir bulan, disamping gaji bulanan ditambah dengan komisi tertentu bila melebihi target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

##### c. Jam Kerja

Adapun jam kerja di Kusuma Agrowisata adalah sebagai berikut:

- 1) Hari Senin-Kamis : Jam 08.00 WIB – 16.00 WIB
- 2) Hari Jumat : Jam 08.00 WIB – 16.30 WIB
- 3) Hari Sabtu : Jam 08.00 WIB – 14.00 WIB
- 4) Hari Minggu : Libur
- 5) Istirahat : Jam 12.00 WIB – 13.00 WIB (kecuali hari Jumat)
- 6) Istirahat Jumat : Jam 11.15 WIB – 12.45 WIB

## 4.2 Karakteristik Responden

Dalam penyajian data berkenaan dengan responden memperoleh hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Kusuma Agrowisata Batu Malang, maka dapat diketahui karakteristik responden di bawah ini.

a. Jenis kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Kusuma Agrowisata Bulan Desember Tahun 2006

No	Jenis Kelamin	Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	55%
2	Wanita	45	45%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin pengunjung sebagian besar adalah laki-laki, dimana terdapat 55 orang atau 55 % dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan jenis kelamin wanita terdapat 45 orang atau 45 % dari jumlah keseluruhan responden.

b. Tingkat pendidikan responden

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Kusuma Agrowisata Batu Malang Bulan Desember Tahun 2006

No	Tingkat Pendidikan	Orang	Persentase (%)
1	SMP	20	20%
2	SMU	55	55%
3	PT	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan pengunjung sebagian besar adalah Sekolah Menengah Umum (SMU), dimana terdapat 55 orang atau 55% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 20 orang atau 20% dan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi terdapat 25 orang atau 25% dari jumlah



keseluruhan responden.

c. Status/ Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Status Pada Kusuma Agrowisata Batu Malang Bulan Desember Tahun 2006

No	Status	Orang	Persentase (%)
1	Pelajar	27	27%
2	Mahasiswa	23	13%
3	Umum	50	50%
Jumlah		95	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa pengunjung sebagian besar adalah orang umum, dimana terdapat 50 orang atau 50% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan pengunjung yang berstatus pelajar terdapat 27 orang atau 27 % dari jumlah keseluruhan responden dan mahasiswa terdapat 23 orang atau 23 % dari keseluruhan responden.

d. Kendaraan yang digunakan responden

Karakteristik responden Kusuma Agrowisata Batu Malang berdasarkan jenis kendaraan yang digunakan dibagi dalam tiga kelompok antara lain sepeda motor, mobil dan kendaraan lainnya. Karakteristik responden berdasarkan kendaraan yang digunakan responden ditunjukkan seperti tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan Pada Kusuma Agrowisata Batu Malang Bulan Desember Tahun 2006

No	Frekuensi	Orang	Persentase (%)
1	Sepeda Motor	48	48%
2	Mobil	35	35%
3	Bus	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa jenis kendaraan yang digunakan pengunjung yang paling banyak adalah sepeda motor, dimana terdapat 48 orang atau 48% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan pengunjung yang menggunakan mobil terdapat 35 orang atau 35 % dari jumlah keseluruhan

responden dan pengunjung yang menggunakan bus terdapat 17 orang atau 17 % dari keseluruhan responden.

e. Rentang waktu rekreasi responden

Karakteristik responden Kusuma Agrowisata Batu Malang berdasarkan rentang waktu rekreasi yang digunakan dibagi dalam tiga kelompok antara lain lama rekreasi 1 sampai 2 jam, lama rekreasi 3 sampai 4 dan lebih 4 jam. Karakteristik responden berdasarkan rentang waktu rekreasi yang digunakan responden ditunjukkan seperti tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Rekreasi Pada Kusuma Agrowisata Batu Malang Bulan Desember Tahun 2006

No	Rentang Waktu	Orang	Persentase (%)
1	1-2 jam	15	15%
2	3-4 jam	37	37 %
3	> 4 jam	47	47%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung menghabiskan waktunya di tempat ini cukup lama, hal itu ditunjukkan dengan lama kunjungan yang dilakukan sebagian besar adalah lebih dari 4 jam, dimana terdapat 47 orang atau 47% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan pengunjung lama kunjungannya antara 3 sampai 4 jam terdapat 37 orang atau 37 % dari jumlah keseluruhan responden dan lama kunjungan antara 1 sampai 2 jam terdapat 15 orang atau 15 % dari keseluruhan responden.

f. Frekuensi kunjungan responden

Karakteristik responden Kusuma Agrowisata Batu Malang berdasarkan frekuensi kunjungan dibagi dalam tiga kategori antara lain 1 sampai 2 kali, 3 sampai 4 kali dan lebih dari 4 kali. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan responden ditunjukkan seperti tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Pada

## Kusuma Agrowisata Batu Malang Bulan Desember Tahun 2006

No	Frekuensi	Orang	Persentase (%)
1	1-2 kali	17	17%
2	3-4 kali	45	45%
3	> 4 kali	38	38%
Jumlah		95	100%

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berkunjung sebanyak 3 sampai 4 kali, dimana terdapat 45 orang atau 45% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan responden yang berkunjung sebanyak 1 sampai 2 kali terdapat 17 orang atau 17 % dari jumlah keseluruhan responden dan responden yang berkunjung lebih dari 4 kali terdapat 38 orang atau 38 % dari keseluruhan responden.

### 4.3 Uji Instrumen Data

#### 4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas akan menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang diukur. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini data bisa dikatakan valid setelah dilakukan perbandingan koefisien korelasi person ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel.

Berdasarkan lampiran 6 maka hasil indeks validitas 15 butir pertanyaan, masing-masing unsur adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Data *Performance*

No.	Dimensi Kualitas	Koefisien korelasi	r tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )	0,528	0,256	Valid
		0,697	0,256	Valid
		0,704	0,256	Valid
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )	0,718	0,256	Valid
		0,707	0,256	Valid
		0,782	0,256	Valid
3	Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	0,426	0,256	Valid
		0,480	0,256	Valid
		0,598	0,256	Valid
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	0,675	0,256	Valid
		0,704	0,256	Valid
		0,646	0,256	Valid
5	Empati ( <i>empathy</i> )	0,412	0,256	Valid
		0,540	0,256	Valid
		0,731	0,256	Valid

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari keseluruhan butir pertanyaan tentang kualitas pelayanan Kusuma Agrowisata menunjukkan 15 butir pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden kesemuanya dinyatakan valid dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Indek validitas secara umum bergerak dari 0,412 sampai dengan 0,718 yang kemudian dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikansi ( $p= 1\%$ ) sebesar 0,256. Karena r hitung dalam koefisien korelasi (indeks validitas) seluruh item lebih besar ( $>$ ) dari r tabel maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga dengan validitas data yang diperoleh bisa digunakan untuk analisis data selanjutnya. Hasil uji validitas dimensi kualitas layanan untuk *importance* ditunjukkan pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Data *Importance*

No.	Dimensi Kualitas	Koefisien korelasi	r Tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )	0,848	0,256	Valid
		0,826	0,256	Valid
		0,588	0,256	Valid
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )	0,826	0,256	Valid
		0,754	0,256	Valid
		0,758	0,256	Valid
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	0,563	0,256	Valid
		0,412	0,256	Valid
		0,515	0,256	Valid
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	0,721	0,256	Valid
		0,652	0,256	Valid
		0,709	0,256	Valid
5	Empati ( <i>empathy</i> )	0,654	0,256	Valid
		0,541	0,256	Valid
		0,563	0,256	Valid

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari keseluruhan butir pertanyaan tentang kualitas pelayanan Kusuma Agrowisata menunjukkan 15 butir pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden kesemuanya dinyatakan valid dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Indek validitas secara umum bergerak dari 0,412 sampai dengan 0,848 yang kemudian dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikansi ( $p= 1%$ ) sebesar 0,256. Karena r hitung dalam koefisien korelasi (indeks validitas) seluruh item lebih besar ( $>$ ) dari r tabel maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga dengan validitas data yang diperoleh bisa digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Hasil uji validitas dimensi kualitas layanan untuk *Expectation* ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Data *Expectation*

No.	Dimensi Kualitas	Koefisien korelasi	r Tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )	0,541	0,256	Valid
		0,630	0,256	Valid
		0,710	0,256	Valid
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )	0,718	0,256	Valid
		0,707	0,256	Valid
		0,782	0,256	Valid
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	0,769	0,256	Valid
		0,665	0,256	Valid
		0,765	0,256	Valid
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	0,856	0,256	Valid
		0,807	0,256	Valid
		0,641	0,256	Valid
5	Empati ( <i>empathy</i> )	0,421	0,256	Valid
		0,454	0,256	Valid
		0,698	0,256	Valid

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari keseluruhan butir pertanyaan tentang kualitas pelayanan Kusuma Agrowisata menunjukkan 15 butir pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden kesemuanya dinyatakan valid dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Indeks validitas secara umum bergerak dari 0,421 sampai dengan 0,856 yang kemudian dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikansi ( $p=1\%$ ) sebesar 0,256. Karena r hitung dalam koefisien korelasi (indeks validitas) seluruh item lebih besar ( $>$ ) dari r tabel maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga dengan validitas data yang diperoleh bisa digunakan untuk analisis data selanjutnya.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing item pertanyaan dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (reliabel) apabila memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,33$ .

Untuk mengetahui hasil pengujian kehandalan alat ukur kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10 Koefisien Reliabilitas *Performance*

No.	Dimensi Kualitas	Koefisien alpha	Keterangan
1	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )	0,731	Reliabel
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )	0,799	Reliabel
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	0,641	Reliabel
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	0,752	Reliabel
5	Empati ( <i>empathy</i> )	0,687	Reliabel

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kesemua alat ukur yang digunakan adalah reliabel, sebagaimana yang ditunjukkan oleh koefisien alpha yang secara umum bergerak dari 0,641 sampai dengan 0,799, karena koefisien reliabilitas kesemuanya di atas 0,33 maka kesemuanya dikatakan reliabel, yang apabila dikonversikan kedalam kriteria koefisien reliabilitas pada bab sebelumnya, maka koefisien tersebut menggambarkan reliabilitas yang tinggi, bahkan ada tiga yang termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini bisa dipercaya dan bisa diandalkan.

Tabel 4.11 Koefisien Reliabilitas *Importance*

No.	Dimensi Kualitas	Koefisien alpha	Keterangan
1	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )	0,808	Reliabel
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )	0,819	Reliabel
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	0,673	Reliabel
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	0,543	Reliabel
5	Empati ( <i>empathy</i> )	0,672	Reliabel

Sumber : Lampiran 10

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa kesemua alat ukur yang digunakan adalah reliabel, sebagaimana yang ditunjukkan oleh koefisien alpha yang secara umum bergerak dari 0,543 sampai dengan 0,808, karena koefisien reliabilitas kesemuanya di atas 0,33 maka kesemuanya dikatakan reliabel, yang apabila dikonversikan kedalam kriteria koefisien reliabilitas pada bab sebelumnya, maka koefisien tersebut menggambarkan reliabilitas yang tinggi, bahkan ada tiga yang termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini bisa dipercaya dan bisa diandalkan.

Tabel 4.12 Koefisien Reliabilitas *Expectation*

No.	Dimensi Kualitas	Koefisien alpha	Keterangan
1	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )	0,718	Reliabel
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )	0,799	Reliabel
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	0,732	Reliabel
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	0,812	Reliabel
5	Empati ( <i>empathy</i> )	0,658	Reliabel

Sumber : Lampiran 11

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa kesemua alat ukur yang digunakan adalah reliabel, sebagaimana yang ditunjukkan oleh koefisien alpha yang secara umum bergerak dari 0,658 sampai dengan 0,812, karena koefisien reliabilitas kesemuanya di atas 0,33 maka kesemuanya dikatakan reliabel, yang apabila dikonversikan kedalam kriteria koefisien reliabilitas pada bab sebelumnya, maka koefisien tersebut menggambarkan reliabilitas yang tinggi, bahkan ada tiga yang termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini bisa dipercaya dan bisa diandalkan.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengunjung Kusuma Agro Wisata terhadap Kualitas Pelayanan dengan analisis *Customer Satisfaction*

Kepuasan pengunjung Kusuma Agro Wisata terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) menggunakan analisis *Customer Satisfaction*. Analisis ini digunakan untuk mengukur kepuasan yang ditentukan dua unsur terhadap kelima dimensi yang dihubungkan dengan unsur harapan pengunjung (*expectation*) dan kinerja pelayanan (*performance*) yang dirasakan oleh pengunjung. Skala pengukuran menggunakan rentang nilai 1 (satu) untuk sangat tidak puas sampai 5 (lima) untuk sangat puas. Selanjutnya akan disajikan tentang kinerja pelayanan dan harapan yang dirasakan pengunjung beserta gap di setiap dimensi pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13 Tingkat Kepuasan Pengunjung Kusuma Agro Wisata Melalui



Identifikasi Kesenjangan Kualitas Pelayanan antara Harapan dengan Kinerja Pelayanan yang Dirasakan dan Gap per Dimensi.

No	Dimensi	Rata-rata Skor		
		Kinerja yang Dirasakan ( <i>Performance</i> )	Diharapkan ( <i>Expectation</i> )	Gap
1	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )	4,17667	4,153333	0,02333
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )	3,91340	3,913401	0,00000
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	4,94010	4,046599	0,89350
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	2,55000	3,003333	-0,45333
5	Empati ( <i>empathy</i> )	4,34667	4,063333	0,28333
	Rata-rata	3,98537	3,83600	0,14937

Sumber : Lampiran 3 dan 4

Tabel 4.13 tersebut secara umum menunjukkan bahwa terdapat perbedaan positif signifikan dari gap antara harapan dengan kinerja pelayanan. Dalam arti kinerja pelayanan yang dirasakan lebih tinggi dari pada harapan pengunjung (*performance > expectation*). Hasil penelitian tersebut berarti menurut kriteria yang didapatkan menunjukkan bahwa pengunjung puas terhadap kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata. Hasil itu diperoleh dari hasil rata-rata kinerja lebih besar dari rata-rata harapan yang ditunjukkan oleh skor  $3,98537 < 3,83600$  secara jelas ditentukan oleh nilai skor gap yang menunjukkan nilai 0,14937.

Kepuasan pengunjung terdapat pada skor perbedaan tertinggi pada variabel keempat dimensi kualitas pelayanan. Skor tertinggi diperoleh dimensi keandalan (*reliability*) dengan rata-rata gap sebesar 0,89350. hal itu menunjukkan bahwa perhatian karyawan terhadap pengunjung, pelayanan yang dijanjikan dan jadwal pelayanan yang tepat waktu sangat baik. Sedangkan hanya dimensi jaminan dengan rata-rata gap sebesar -0,45333 menunjukkan adanya ketidakpuasan pengunjung. Kurang ahlinya pegawai dalam bertugas, keamanan yang kurang diakibatkan oleh kondisi area yang luas dan sulit melakukan kontrol terhadap pengunjung sehingga kadang- kadang ada kejadian yang dianggap kurang memuaskan pengunjung. Akan tetapi secara umum, pengunjung merasa puas akan kualitas pelayanan Kusuma Agro Wisata. Sehingga dalam hasil evaluasi oleh pengunjung jasa hasilnya menunjukkan cukup baik.

Menurut teori yang telah dikemukakan harapan pengunjung dapat terbentuk oleh faktor *adequate expectation* yakni kondisi dimana pelanggan sadar mengenai kesulitan perusahaan untuk segera memenuhi harapan pelanggan. Sehingga pelanggan memberikan toleransi terhadap jasa yang digunakan (harapan yang

ditetapkan pengunjung lebih rendah dari jasa yang digunakan). Hal tersebut menjadikan harapan pengunjung yang didasarkan atas pengalaman mengunjungi tempat wisata Kusuma Agro Wisata mempengaruhi evaluasi penilaian terhadap kinerja pelayanan sehingga menghasilkan gap yang berbanding signifikan bahkan dalam penelitian ini bernilai positif.

Tabel 4.14 Nilai Kualitas Pelayanan yang Diharapkan dan Kinerja yang Dirasakan Serta Gap Per Masing-Masing Indikator di Setiap Dimensi

No	Dimensi	Rata-rata Skor		
		Kinerja yang Dirasakan ( <i>Performance</i> )	Diharapkan ( <i>Expectation</i> )	Gap
1	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )			
	a. Kelengkapan Fasilitas Fisik	4,680	4,580	0,100
	b. Sarana Penunjang	3,920	3,950	-0,030
	c. Keindahan Panorama	3,930	3,930	0,000
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )			
	a. Perhatian pegawai	4,090	4,090	0,000
	b. Kesesuaian pelayanan pegawai	3,630	3,630	0,000
	c. Pelayanan sesuai jadwal dan waktu	4,020	4,020	0,000
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )			
	a. Ketanggapan pegawai terhadap masalah	4,120	4,320	-0,200
	b. Layanan cepat dan tepat	3,670	3,840	-0,170
	c. Membantu kesulitan pengunjung	4,030	3,980	0,051
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )			
	a. Keahlian pegawai dalam mengelola wisata	1,730	2,400	-0,670
	b. Pegawai memberikan rasa aman	2,410	2,950	-0,540
	c. Kesabaran pegawai dalam pelayanan	3,510	3,660	-0,150
5	Empati ( <i>empathy</i> )			
	a. Perhatian terhadap pengunjung	4,330	4,290	0,040
	b. Jam kunjungan sesuai dengan kebutuhan	3,810	3,870	-0,060
	c. Pemahaman harapan dan kebutuhan pengunjung	4,000	4,030	-0,030
	Rata-rata	3,725	3,836	-0,111

Sumber : Lampiran 3 dan 4

Secara umum terlihat bahwa kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata yang

dirasakan pengunjung (*perceived service*) saat berlangsungnya penelitian ini baik ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3,725. Nilai terendah berada di indikator keahlian pegawai dari dimensi *emphaty* senilai 1,730. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator variabel fasilitas fisik dari dimensi bukti fisik dengan skor 4,680. Begitu pula harapan pengunjung terhadap pelayanan Kusuma Agro Wisata dikategorikan baik dengan nilai rata-rata 3,836. Nilai terendah terlihat pada indikator variabel keahlian pegawai dalam mengelola wisata dari dimensi jaminan dengan skor rata-rata 2,400, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item indikator indikator variabel fasilitas fisik dari dimensi bukti fisik dengan skor 4,580.

Berikutnya terdapat pula gap atau kesenjangan antara nilai kolom harapan pengunjung dengan kinerja pelayanan. Pada umumnya skor rata-rata gap bernilai negatif berarti terdapat perbedaan signifikan antara kinerja dengan harapan pengunjung. Gap skor tertinggi terdapat pada keahlian pegawai dalam pengelolaan wisata pada dimensi jaminan sebesar -0,540. Sedangkan gap skor positif terdapat pada indikator variabel pelayanan membantu kesulitan pengunjung dari dimensi daya tanggap senilai 0,051. Kemudian nilai yang sama pada beberapa indikator pada keandalan antara lain perhatian pegawai, kesesuaian pelayanan pegawai dan jadwal pelayanan serta dimensi bukti fisik pada indikator keindahan panorama menunjukkan tidak ada gap berarti pelayanan kusuma Agro Wisata telah memuaskan konsumen.

#### 4.4.2 Analisis *Performance – Importance* untuk mengukur Kualitas pelayanan dan tingkat kepentingan pengunjung Kusuma Agro Wisata.

Disisi lain, untuk mengetahui tingkat kepentingan pengunjung terhadap tingkat pelayanan akan diketahui melalui analisis-analisis antara kinerja pelayanan (*performance*) dengan tingkat kepentingan pengunjung (*importance*). Gap yang terjadi dapat menggambarkan interaksi antara kinerja kelima variabel dimensi kualitas pelayanan dengan penilaian tentang tingkat kepentingan pengunjung.

Menurut hasil penilaian yang diberikan pengunjung melalui kuesioner dapat disusun urutan tingkat kepentingan pengunjung terhadap kinerja pelayanan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Tingkat Kepentingan Pengunjung Menurut Dimensi Kualitas Jasa

No	Dimensi	Rata-rata Skor	
		Tingkat Kepentingan ( <i>Important</i> )	Persentase kepentingan (%)
1	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )	3,87667	22,4%
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )	3,81316	22,0%
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	3,70643	21,4%
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	2,42000	14,0%
5	Empati ( <i>empathy</i> )	3,52000	20,3%
	Rata-rata	3,46725	100,0%

Sumber : Lampiran 3 dan 5

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa pada saat berlangsungnya penelitian ini secara berurutan bobot tingkat kepentingan pengunjung yang diberikan pengunjung Kusuma Agro Wisata dengan skor terbesar berada pada dimensi bukti fisik (*tangible*) senilai 3,87667 atau sebesar 22,4%. Selanjutnya diikuti oleh dimensi Keandalan (*reliability*) senilai 3,81316 atau sebesar 22,0%, berikutnya pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) senilai 3,70643 atau 21,4%, diteruskan pada dimensi empati (*empathy*) senilai 3,52000 atau 20,3%. Sedangkan porsi terkecil diduduki oleh dimensi jaminan (*assurance*) senilai 2,42000 atau sebesar 14,0%. Hal tersebut didasari oleh faktor jaminan yang meliputi indikator keahlian pegawai dalam mengelola wisata, perasaan aman dan kesabaran pegawai kurang memuaskan pengunjung. Kemungkinan disebabkan karena kondisi wisata di daerah pegunungan yang luas menyebabkan kondisi area wisata yang terpisah.

Dapat pula dijelaskan bahwa faktor yang menjadikan dimensi *assurance* berada di urutan teratas didasarkan bahwa pengunjung Kusuma Agro Wisata mempunyai kepentingan dominan terhadap indikator bukti fisik. Hal tersebut berarti fasilitas fisik, sarana penunjang dan keindahan panorama mempunyai indikator yang paling penting bagi pengunjung wisata karena panorama yang indah adalah tujuan utama pengunjung dalam melakukan wisata, di samping peningkatan realisasi kinerja pelayanan pada indikator variabel dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan lainnya.

Tabel 4.16 Nilai Kualitas Pelayanan Meliputi Tingkat Kinerja, Tingkat

Kepentingan Pengunjung Dan Gap Per Masing-Masing Indikator Di Setiap Dimensi.

No	Dimensi	Rata-rata Skor		
		Kinerja yang Dirasakan ( <i>Performance</i> )	Tingkat Kepentingan ( <i>Important</i> )	Gap
1	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )			
	a. Kelengkapan Fasilitas Fisik	4,680	4,160	0,520
	b. Sarana Penunjang	3,920	3,640	0,280
	c. Keindahan Panorama	3,930	3,830	0,100
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )			
	a. Perhatian pegawai	4,090	3,940	0,150
	b. Kesesuaian pelayanan pegawai	3,630	3,550	0,080
	c. Pelayanan sesuai jadwal dan waktu	4,020	3,949	0,071
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )			
	a. Ketanggapan pegawai terhadap masalah	4,120	3,760	0,360
	b. Layanan cepat dan tepat	3,670	3,430	0,240
	c. Membantu kesulitan pengunjung	4,030	3,929	0,101
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )			
	a. Keahlian pegawai dalam mengelola wisata	1,730	1,490	0,240
	b. Pegawai memberikan rasa aman	2,410	2,320	0,090
	c. Kesabaran pegawai dalam pelayanan	3,510	3,450	0,060
5	Empati ( <i>empathy</i> )			
	a. Perhatian terhadap pengunjung	4,330	3,430	0,900
	b. Jam kunjungan sesuai dengan kebutuhan	3,810	3,330	0,480
	c. Pemahaman harapan dan kebutuhan pengunjung	4,000	3,800	0,200
	Rata-rata	3,725	3,467	0,258

Sumber : Lampiran 3 dan 5

Seerti yang telah diketahui sebelumnya pada umumnya kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata secara umum diperoleh gambaran kinerja pelayanan yang dirasakan pengunjung (*perceived service*) saat berlangsungnya penelitian ini baik ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3,725. Nilai terendah berada di indikator variabel keahlian pegawai dalam mengelola wisata dari dimensi jaminan (*assurance*)

senilai 1,730. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item indikator kelengkapan fasilitas fisik dari dimensi bukti fisik (*tangible*) dengan skor 4,680.

Sedangkan pada sisi tingkat kepentingan pengunjung umumnya sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,467. Nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator variabel kelengkapan fasilitas fisik dari dimensi bukti fisik (*tangible*) sebesar 4,160. Lain halnya dengan indikator variabel keahlian pegawai dalam mengelola wisata dari dimensi Jaminan (*assurance*) dimensi ini memiliki nilai rata-rata terkecil sebesar 1,730.

Apabila dihubungkan antara kinerja pelayanan dengan tingkat kepentingan pengunjung terjadi kesenjangan yang cukup signifikan. Hal tersebut terlihat dari rata-rata gap yang menunjukkan skor 0,258. Berarti terdapat ketimpangan antara kedua unsur tersebut (*performace importance*) yang menunjukkan pengunjung sangat puas karena nilai skor positif. Nilai gap rata-rata terbesar terdapat pada gap indikator variabel perhatian terhadap pengunjung dari dimensi empati (*empathy*) sebesar 4,330. Sedangkan nilai skor gap rata-rata terkecil berada pada indikator variabel kesabaran pegawai dalam pelayanan dari dimensi jaminan (*assurance*) sebesar 0,060.

#### 4.4.3 Posisi dimensi kualitas pelayanan

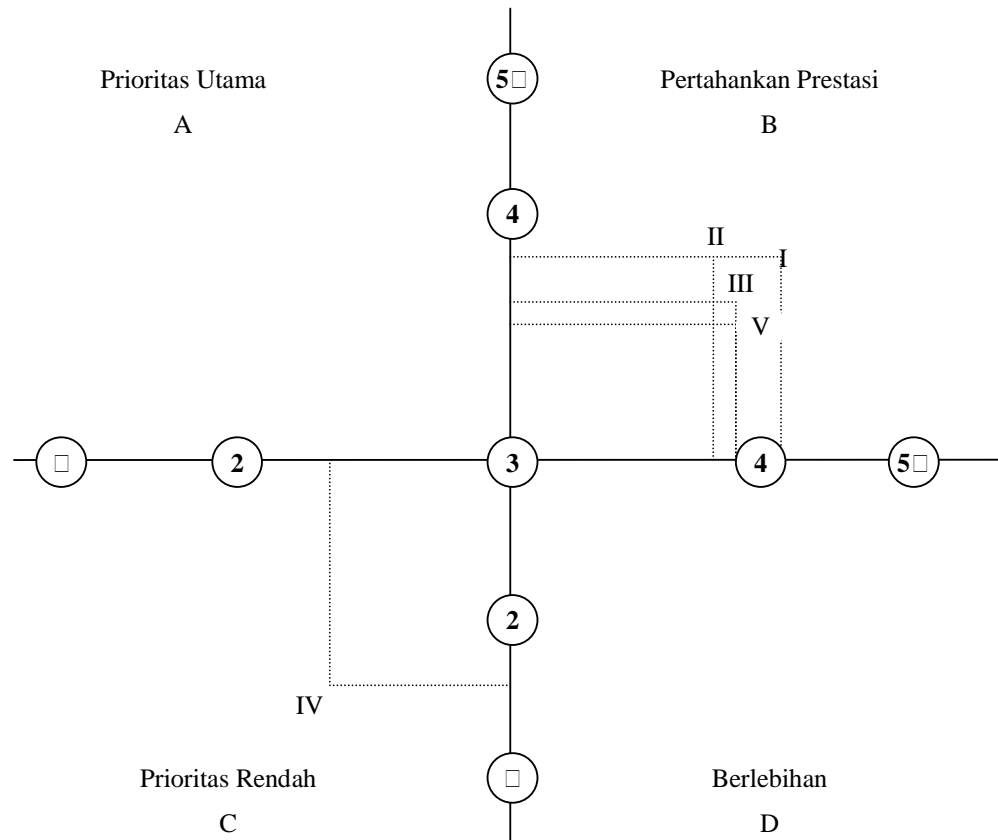
Diagram kartesius digunakan untuk memperoleh gambaran posisi kuadran dimensi kualitas pelayanan Kusuma Agro Wisata yang telah dinilai pengunjung. Lebih jauh dalam kuadran kualitas pelayanan tersebut akan diketahui kriteria kepuasan dan kriteria posisi kinerja pelayanan menurut tingkat kepentingan pengunjung. Penentuan posisi ini diperoleh dari hasil perhitungan ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17 Posisi Kuadran Pelayanan (Titik Potong Sumbu Tingkat Kinerja Pelayanan (X) dengan Tingkat Kepentingan Pengunjung (Y))

No	Dimensi	X	Y
1	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )	4,17667	3,87667
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )	3,91340	3,81316
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	3,94010	3,70643
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	2,55000	2,42000
5	Empati ( <i>empathy</i> )	4,04667	3,52000

Sumber : Lampiran 3 dan 4

Titik potong antara sumbu  $\{(X),(Y)\}$  yang tertera pada tabel tersebut jika diaplikasikan diagram kartesius akan diperoleh hasil pada gambar diagram sebagai berikut.



Gambar 4.2 Diagram Kartesius (aplikasi posisi dimensi kualitas pelayanan)

Sumber : Tabel 4.17

Berdasarkan diagram kartesius tersebut dapat diketahui kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata jika dibandingkan dengan tingkat kepentingan pengunjung menunjukkan pada posisi kuadran B. dimana jika disesuaikan dengan kriteria yang disebutkan berarti Kusuma Agro Wisata berada pada pertahankan prestasi. Hal itu menunjukkan bahwa unsur pelayanan yang telah dilaksanakan sangat memuaskan pengunjung. Berarti pula tingkat kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata menurut sisi kepentingan pengunjung sudah diperhatikan dengan baik. Namun, hal tersebut tidak lepas dari perlunya kontinuitas perhatian dan peningkatan kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata pada berbagai dimensi pelayanan. Dikarenakan hal itu berperan penting bagi pencapaian kepuasan pengunjung Kusuma Agro Wisata,

khususnya tentang pemenuhan tingkat kepentingan pengunjung.

Keterangan di atas didasarkan atas hasil analisis tentang penilaian pengunjung Kusuma Agro Wisata dengan nilai skor kinerja pelayanan (*performance*) dan kepentingan pengunjung (*importance*) yang menunjukkan nilai gap positif sebesar 0,258. Hal tersebut mengindikasikan hal yang sama yakni kesesuaian antara kinerja pelayanan (*performance*) dengan tingkat kepentingan pengunjung (*importance*).

#### **4.5 Pembahasan**

Hasil analisis di atas terlihat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen tidaklah mudah karena hal tersebut menyangkut selera dari masing-masing individu. Untuk mengukur seberapa bagus kualitas yang harus diberikan oleh pihak penyedia jasa dalam mendapatkan pengakuan dari konsumennya bahwa pihak telah melakukan hal terbaik dan semaksimal mungkin untuk para konsumennya. Kepuasan konsumen atas barang mungkin lebih mudah yaitu dengan melihat jumlah penjualan yang cenderung terus meningkat, namun untuk mengukur kepuasan konsumen terutama konsumen jasa tentunya membutuhkan kejelian dan pengamatan secara terus menerus terhadap apa yang sudah disajikan/diberikan kepada konsumen.

Pada dasarnya kualitas layanan sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen terutama untuk perusahaan jasa. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas mempengaruhi kepuasan pengunjung agro wisata ini dan kinerja pengelola-nya maka peneliti menggunakan 5 dimensi kualitas layanan sebagai alat ukur kepuasan konsumen. Dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner maka 5 dimensi kualitas jasa yang digunakan terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Tetapi di dalam penelitian yang dilakukan di Kusuma Agro Wisata ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak pengelola. Hal ini ditunjukkan dengan terpenuhinya beberapa variabel dimensi kualitas jasa, diantaranya dimensi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Berdasarkan analisis *Customer Satisfaction* dapat diketahui terdapat perbedaan positif signifikan dari gap antara harapan dengan kinerja pelayanan. Dalam arti kinerja pelayanan yang dirasakan lebih tinggi dari pada harapan



pengunjung (*performance > expectation*). Hasil penelitian tersebut berarti menurut kriteria yang didapatkan menunjukkan bahwa pengunjung puas terhadap kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata. Hasil itu diperoleh dari hasil rata-rata kinerja lebih kecil dari rata-rata harapan yang ditunjukkan oleh skor  $3,98537 < 3,83600$  secara jelas ditentukan oleh nilai skor gap yang menunjukkan nilai 0,14937.

Kepuasan pengunjung terdapat pada skor perbedaan tertinggi pada variabel keempat dimensi kualitas pelayanan. Skor tertinggi diperoleh dimensi keandalan (*reliability*) dengan rata-rata gap sebesar 0,89350. hal itu menunjukkan bahwa perhatian karyawan terhadap pengunjung, pelayanan yang dijanjikan dan jadwal pelayanan yang tepat waktu sangat baik. Sedangkan hanya dimensi jaminan dengan rata-rata gap sebesar -0,45333 menunjukkan adanya ketidakpuasan pengunjung. Akan tetapi secara umum, pengunjung merasa puas akan kualitas pelayanan Kusuma Agro Wisata. Sehingga dalam hasil evaluasi oleh pengunjung jasa hasilnya menunjukkan cukup baik.

Dilihat dari kinerja pelayanan kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata yang dirasakan pengunjung (*perceived service*) saat berlangsungnya penelitian ini baik ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3,725. Nilai terendah berada di indikator keahlian pegawai dari dimensi *emphaty* senilai 1,730. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator variabel fasilitas fisik dari dimensi bukti fisik dengan skor 4,680. Begitu pula harapan pengunjung terhadap pelayanan Kusuma Agro Wisata dikategorikan baik dengan nilai rata-rata 3,836. Nilai terendah terlihat pada indikator variabel keahlian pegawai dalam mengelola wisata dari dimensi jaminan dengan skor rata-rata 2,400, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item indikator indikator variabel fasilitas fisik dari dimensi bukti fisik dengan skor 4,580.

Berdasarkan analisis *performance- importance* yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa pada Kusuma Agro Wisata didapatkan hasil penelitian bobot tingkat kepentingan pengunjung yang diberikan pengunjung Kusuma Agro Wisata dengan skor terbesar berada pada dimensi bukti fisik (*tangible*) senilai 3,87667 atau sebesar 22,4%. Hal ini sesuai dengan keadaan yang telah diamati oleh penelitian yaitu :

- a. fasilitas fisik sudah memadai.
- b. Sarana penunjang yang tersedia.
- c. Keindahan panorama/pemandangan

Pada dimensi bukti fisik diketahui bahwa konsumen merasa puas dikarenakan fasilitas-fasilitas pendukung yang disajikan oleh Kusuma Agro Wisata. Meskipun

konsumen menginginkan fasilitas tambahan lain selain yang sudah ada seperti kolam pemancingan, kolam renang, arena bermain anak-anak, panggung hiburan, penyewaan perahu dan baju renang, peta lokasi, petunjuk jalan dan adanya fasilitas pemandu wisata. Keinginan ini muncul bisa dilihat dari lamanya mereka melakukan kunjungan dimana sebagian besar responden atau 50,5% responden yaitu lama kunjungannya lebih dari 4 jam (tabel 4.7) sehingga dalam kurun waktu tersebut mereka menginginkan lebih dari adanya sebatas pemandangan alam saja.

Selanjutnya diikuti oleh dimensi keandalan (*reliability*) senilai 3,81316 atau sebesar 22,0%. Berikutnya pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) senilai 3,70643 atau 21,4%, dimensi empati (*empathy*) senilai 3,52000 atau 20,3%. Sedangkan porsi terkecil diduduki oleh dimensi jaminan (*assurance*) senilai 2,42000 atau sebesar 14,0%. Hal tersebut didasari oleh faktor jaminan yang meliputi indikator keahlian pegawai dalam mengelola wisata, perasaan aman dan kesabaran pegawai kurang memuaskan pengunjung.

Pengelola Kusuma Agro Wisata perlu diadakannya pembenahan dan perbaikan agar terus dapat bersaing dengan obyek wisata pantai lainnya. Selain itu pihak pengelola harus sering berkomunikasi dengan konsumen sebagai pengguna jasa layanan yang ada. Dari penelitian terlihat hanya satu dimensi kualitas jasa yang menurut responden membuat mereka kurang puas di dalam menikmati Kusuma Agro Wisata yaitu dimensi jaminan. Oleh karena itu adanya training-training bagi para pegawai dalam meningkatkan keahliannya perlu dilakukan untuk meningkatkan pelayanan pada dimensi jaminan ini.

Namun jika ditinjau dari hasil analisis secara keseluruhan pengunjung telah merasa puas sehingga Kusuma Agro Wisata harus mempertahankan kondisi ini dan senantiasa meningkatkan pelayanan jasa agro wisatanya agar pengunjung merasa puas setelah menikmati agro wisata ini. Oleh karena itu sebagai pihak pengelola harus selalu memantau dan membuka komunikasi dengan pengunjung sehingga didapatkan keselarasan antara keinginan konsumen dengan pihak penyedia jasa. Dengan penelitian ini diharapkan pihak baik pihak pengelola maupun pengunjung mampu bekerja sama di dalam peningkatan kualitas jasa secara berkelanjutan tentunya akan berpengaruh positif terhadap kenyamanan dan kepuasan yang terus-menerus terhadap pengunjung Kusuma Agro Wisata. Dengan peningkatan kualitas jasa yang terus-menerus diharapkan kabupaten Malang dapat dijadikan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Timur, baik untuk obyek wisata Kusuma Agro Wisata maupun obyek wisata lain yang menyimpan sejuta potensi untuk

dikembangkan.

## BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

- a. Diketahui terdapat gap antara kinerja pelayanan (*performance*) dengan harapan konsumen (*expectation*) yang menunjukkan kepuasan konsumen jasa Kusuma Agro Wisata Batu Malang. Hal tersebut terlihat dari hasil analisis gap yang secara umum bernilai positif dengan hasil rata-rata kinerja lebih besar dari rata-rata harapan yang ditunjukkan oleh skor  $3,98537 > 3,83600$  (*performace > expectation*) secara jelas ditentukan oleh nilai skor gap yang menunjukkan nilai 0,14937. Nilai tersebut menggambarkan kinerja Kusuma Agro Wisata Batu Malang sudah sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Diketahui dari hasil analisis gap antara kinerja pelayanan (*performance*) dengan tingkat kepentingan konsumen (*importance*) yang menunjukkan hasil positif (*performance < importance*). Dimana hal ini mengindikasikan kepuasan konsumen terhadap kinerja Kusuma Agro Wisata Batu Malang. Kesimpulan ini didapatkan dari skor rata-rata gap secara umum dengan nilai 0,258. Hal itu berarti terdapat kesesuaian antara penyajian kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata dengan tingkat kepentingan pengunjung. Selain itu, diketahui tingkat kepentingan pengunjung Kusuma Agro Wisata secara berurutan ditempati oleh dimensi bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*reability*), keandalan (*responsiveness*), empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*) pada tempat terbawah.
- c. Diketahui posisi dimensi dalam kuadran pelayanan melalui analisis pada diagram kartesius menunjukkan letak titik koordinat setiap dimensi pelayanan berada pada kuadran B dengan kriteria pertahankan prestasi kecuali pada dimensi jaminan (*assurance*) berada prioritas rendah. Hal ini berarti realisasi kinerja pelayanan (*performance*) Kusuma Agro Wisata mengarah pada dimensi yang sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen (*importance*) meskipun dimensi jaminan belum sepenuhnya dapat memuaskan pengunjung.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dapat ditarik diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan pada Kusuma Agro Wisata Batu Malang, yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan kegiatan operasi dan pengembangan usaha hendaknya meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen antara lain :

1. Adanya kurang puasnya pengunjung karena adanya satu dimensi jaminan (*assurance*) yang ditunjukkan oleh terdapatnya gap bernilai negatif antara kinerja pelayanan dan harapan konsumen seharusnya diminimumkan. Dikarenakan harapan konsumen merupakan titik awal bagi konsumen jasa untuk memutuskan alternatif jasa yang akan dipilih. Hal tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan keahlian para pegawai dalam mengelola agro wisata ini dan meningkatkan kenyamanan pengnjung dengan memberikan rasa aman sehingga pengunjung akan merasa puas disertai dengan mempertahankan keberadaan dimensi lain diiringi perbaikan kualitas pelayanan pada dimensi kualitas pelayanan Kusuma Agro Wisata Batu malang.
2. Terpenuhinya tingkat kepentingan konsumen atas kualitas pelayanan suatu produk jasa merupakan benih tumbuhnya kepercayaan konsumen jasa khususnya pengunjung Kusuma Agro Wisata Batu Malang. Namun, terdapatnya gap negatif antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen merupakan perihal yang bertolak belakang sehingga harus mendapat perhatian khusus. Keharusan Kusuma Agro Wisata Batu Malang untuk sesegera mungkin membenahi standart kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata dapat diterapkan pada berbagai dimensi pelayanan yang ada. Khususnya pemberian prioritas pada dimensi jaminan yang menurut ranking tingkat kepentingan konsumen berada pada tingkatan terendah dengan diiringi kebijakan baru dan pembenahan pada dimensi-dimensi lainnya sesuai dengan ranking tingkat kepentingan konsumen.
3. Keberadaan Kusuma Agro Wisata Batu Malang pada tingkat kriteria pertahankan prestasi menurut hasil analisis mencerminkan kinerja pelayanan Kusuma Agro Wisata yang memperhatikan sisi kepentingan pengunjung secara baik. Dengan demikian berarti kepuasan konsumen juga sudah diperhatikan sehingga pihak manajemen Kusuma Agro Wisata Batu Malang perlu mempertahankan kebijakan yang lebih simpatik terhadap kualitas pelayanan Kusuma Agro Wisata. Kebijakan tersebut hendaknya lebih ditekankan pada dimensi-dimensi kinerja pelayanan, khususnya pemberian prioritas pada

dimensi jaminan yang menurut ranking berada pada tingkatan terendah dengan diiringi kebijakan baru dan pembenahan pada dimensi-dimensi lainya sesuai dengan ranking tingkat kepentingan pengunjung seperti bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*reability*), keandalan (*responsiveness*), empati (*empathy*). Hal tersebut berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen jasa dikarenakan telah memperhatikan sisi kepentingan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka: Jakarta
- Basteson, John EG. 1991. *Managing Service Marketing*. Second Edition. Dryden Press : Orlando.
- Boediono dan Wayan Coster. 2001. *Teori dan Aplikasi Statistik dan Probabilitas Sederhana Lugas dan Mudah di Mengerti*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. Vol.56. July,h.55-86.
- Djarwanto, 1993, *Statistik Induktif* , BPFE, Yogyakarta
- Engel, James F, Roger D., Blackwell., Paul W., Miniard, 1993, "Customer Behavior", Seven Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Ikhwan, Sufi. 2003. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Jember.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. NPFE: Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid II. Prenhalindo : Jakarta.
- Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Salemba Empat : Jakarta.
- Nani Suryani, 2005, *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas PT. Bank Syariah Jember*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence Of Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Gramedia. Jakarta

- Singarimbuan, Masri dan Effendi, Sofyan, 1997, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta : LP3S.
- Soeratno dan L. Arsyad. 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPPAMP YKPN: Yogyakarta.
- Sularso, Andi. 1999. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Supranto, J. MA. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi II. PT. Rineka Cipta Utama: Jakarta.
- Susanti, Aria Ika 2004. *Faktor-faktor Kualitas Pelayanan yang Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Memanfaatkan Jasa Transportasi Kereta Api Pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IX Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Swasta, Basu. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Ke II Cetakan III. Andi offset: Yogyakarta.