

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PADA HOTEL "GRAHA CAKRA"
MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

SUPA'AT

00220049



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

2007

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA HOTEL" GRAHA CAKRA" MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:
SUPA'AT
00220049



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA HOTEL " GRAHA CAKRA" MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

SUPA'AT

00220049

Telah Disetujui, Februari 2007
Dosen Pembimbing,

ILFI NUR DIANA, S.Ag.,M.Si
NIP. 150 284 096

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. H. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150 231 828

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA HOTEL" GRAHA CAKRA" MALANG

SKRIPSI

Oleh:
SUPA'AT
00220049

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Tanggal : Maret 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Drs. Nur Asnawi M.Ag.</u> NIP 250 295 491	: ())
2. Sekretaris / Pembimbing <u>ILFI NUR DIANA, S.Ag.,M.Si</u> NIP. 150 284 096	: ())
3. Penguji Utama <u>Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP. 150 231 828	: ())

Di sahkan oleh,
Dekan

Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA
NIP. 150 231 828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Supa'at
NIM : 0220049

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul:

ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA HOTEL " GRAHA CAKRA" MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, Februari 2007
Hormat saya.

Supa'at

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan ketulusan hati yang sangat dalam Kupersembahkan karya ini kepada :

Kedua Orangtuaku dan yang telah memberikan dukungan baik materiil maupun spiritual.

Dosen pembimbing yang telah sabar membimbingku

Teman-teman PN dan adik-adikku PN yang telah memberi semangat

Semua pihak yang tak bisa kami sebutkan satu persatu aku mengucapkan terimakasih semuanya atas motivasi dan bantuannya

MOTTO

ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك

Artinya : Sekiranya engkau Bertabiat kasar dan berhati kejam, tentu mereka akan lari meninggalkanmu(surat Ali-Imran ayat 159)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengharap puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul: ",Analisis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada hotel" Graha Cakra" malang. sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Pada awal pelaksanaan sampai akhir penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, bantuan serta dorongan dan saran yang bermanfaat, baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor UIN Malang
2. Drs. H. Muhtadi Ridwan, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Pada Ibu Ilfi Nur Diana S.Ag.,M.Si Sebagai Pembimbing Penulis Skripsi.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
5. Kedua orangtuaku yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materiil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi ini.
6. Seluruh rekan-rekan Fakultas Ekonomi angkatan '00 kabaikan kalian tak pernah terlupakan.
7. Dan seluruh pihak yang telah mambantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengakui bahwa penulisan skripsi ini masih ada kekurangan, namun demikian penulis sangat mengharapkan pandangan-pandangan dan saran untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini, baik dari pihak mahasiswa fakultas ekonomi khususnya maupun pihak yang menggunakan skripsi ini sebagai bahan acuan dan referensi.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada semua yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Amin
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, Februari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Variabel penelitian	6
D. Tujuan Penelitian Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Pengertian Jasa/Pelayanan.....	10
C. Pengertian Kualitas	11
D. Karakteristik Jasa.....	12
E. Klasifikasi Pelayanan jasa	13
F. Demensi Kualitas Jasa Pelayanan	14
G. Nilai Dan kepuasan Pelanggan	17
H. Membangun Kepuasan Pelanggan.....	19
I. Pandangan Islam Tentang Pelayanan	20
J. Kerangka Berfikir	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi Penelitian	23
C. Jenis Data	23
D. Teknik Pengumpulan Data	24
E. Populasi dan Sampel.....	25
F. Identifikasi Variabel dan Skala pengukuran	25
G. Teknik Analisis Data	27
1.Uji validitas	27
2.Uji Reliabilitas	28
3.Importance-Perfomence-Analysis	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusahaan.....	34
1. Stuktur Organisasi	37
2. Tugas dan Tanggung Jawab.....	39
3. Organisasi dan Personalia	42
B. Karakteristik Responden.....	46
1. Umur	46
2. Jenis kelamin.....	47
3. Tingkat pendidikan.....	48
4. Jenis perusahaan	49
5. Tingkat pendapatan.....	50
6. Tujuan kedatangan	51
7. Frekuensi kedatangan	52
C. Uji Validitas Dan realibilitas	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Realibilitas Instrumen.....	55
D. Pembahasan Setiap Item Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
1. Variabel Tangmibel (bentuk fisik)	59
2. Variabel Realibility	63
3. Variabel Responsivenes.....	67

4. Variabel Assurance	71
5. Variabel Emphaty.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Karyawan Hotel Graha Cakra Tahun 2005.....	42
Tabel 2	Tingkat Pendidikan Karyawan Hotel Graha Cakra Malang Tahun 2005	42
Tabel 3	Pembagian Responden Menurut Umur	45
Tabel 4	Pembagian Responden Menurut Jenis Kelemin	45
Tabel 5	Pembagian responden Menurut Tingkat pendidikan	47
Tabel 6	Pembagian responden Menurut jenis pekerjaan	48
Tabel 7	Pembagian Responden Menurut Tingkat Pendapatan	49
Tabel 8	Pembagian Responden Menurut Tujuan Menginap.....	50
Tabel 9	Pembagian Responden Menurut Tujuan Menginap.....	51
Tabel 10	Uji Validitas Instrumen Bagian Kinerja.....	52
Tabel 11	Uji Validitas Instrumen Bagian Kepentingan.....	53
Tabel 12	Fasilitas hotel Graha Cakra sesuai dengan yang dijanjikan.	58
Tabel 13	Linkungan hotel Graha Cakra terlihat bersih, indah nyaman	58
Tabel 14	Karyawan berpenampilan rapi, sopan dan perfomen sebagai karyawan	60
Tabel 15	Kamar hotel selalu terlihat rapi dan bersih	61
Tabel 16	Pemberian pelayanan sudah sesuai dengan waktu yang dijanjikan	62
Tabel 17	Karyawan hotel sudah memberikan pelayanan dengan cepat dan sesuai harapan.....	62
Tabel 18	Semua karyawan mempunyai kemampuan/ ketrampilan dalam memberikan pelayanan.....	63
Tabel 19	Prosedur pelayanan (administrasi), yang mudah, jelas dan tidak berbelit-belit	64
Tabel 20	Karyawan hotel mempermudah dalam proses chek-in dan chek-out.....	66

Tabel 21	Karyawan hotel tanggap dalam menangani keluhan-keluhan anda	67
Tabel 22	Karyawan memberitahukan kapan pastinya pesanan akan di sampaikan.....	67
Tabel 23	Karyawan hotel mampu memberikan tindakan yang cepat selama pelanggan menginap	68
Tabel 24	Karyawan Hotel sudah menjamin keamanan dan privasi selama menginap	69
Tabel 25	Karyawan hotel mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam menjelaskan produk-produk hotel yang di jual.....	70
Tabel 26	Selama menginap di hotel keamanan barang terjamin	70
Tabel 27	Karyawan hotel dalam menyampaikan informasi sudah memakai tutur bahasa yang sopan dan mudah di mengerti	72
Tabel 28	Pemberian salam (greeting) dari karyawan hotel sudah menciptakan rasa kekeluargaan.....	73
Tabel 29	Karyawan memberikan perhatian kusus terhadap pelanggan	73
Tabel 30	Penilaian kinerja pada atribut-atribut yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan hotel Graha Cakra Malang.....	74
Tabel 31	Penilaian kepentingan pada atribut-atribut yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel Graha Cakra Malang.....	76
Tabel 32	Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian kepentingan pada atribut -atribut yang memepengaruhi penilaian konsuemn terhadap kualitas pelayanan hotel Graha Cakra Malang.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka berfikir	22
Gambar 2 Diagram Kartesius	32
Gambar 3 Stuktur Organisasi	38
Gambar 4 Hasi Analisis Diagram Kartesius	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Konsultasi

Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 3. Kueioner Penelitian

Lampiran 4. Tabel Statistik

Lampiran 5. Perhitungan bobot kinerja

Lampiran 6. Perhitungan bobot Kepentingan

Lampiran 7. Perhitungan rata-rata variabel dari penilaian harapan dan kinerja

Lampiran 8. Tabulasi data kepentingan dan kinerja.

Lampiran 9. Output SPSS uji validitas dan reliabilitas

ABSTRAK

Supa'at, 2007 SKRIPSI. Judul: ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA HOTEL "GRAHA CAKRA" MALANG

Pembimbing: ILFI NUR DIANA, S.Ag.,M.Si

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, *Importance-Performe -Analisis*

Hotel Graha Cakra merupakan salah satu hotel berbintang yang sudah lama berdiri di kota malang. dan didirikan dengan tujuan bisnis diantaranya meningkatkan volume penjualan kamar, meningkatkan jasa pelayanan, serta memperkuat posisi perusahaan didalam persaingan usaha jasa perhotelan. Seiring berkembangnya dunia usaha pariwisata, serta menjamurnya hotel-hotel berbintangdi kota malang . maka perlu dilakukan evaluasi terhadap penerapan kualitas pelayanan yang terdiri *Tangibel, Realibel, Responsivenes, Assurance, Emphaty.* yang sudah di berikan oleh perusahaan terhadap konsumen agar nantinya diketahui apa yang perlu diperbaiki dan dibenahi karena hotel graha cakra berproses menjadi hotel berbintang empat. Ini merupakan salah satu strategi, Karena kualitas pelayanan sangat penting terhadap kelangsungan perusahaan bila konsumen merasa puas dengan pelayanan hotel mereka akan mengunjungi lagi hotel tersebut dan akan memberitahukan pada orang lain, menurut penelitian (PIMS, usahawan, 1997 : 17) menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas pelanyana deengan pangsa pasar dengan kata lain sebagai factor yang mendongkrak pangsa pasar

Jenis Penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan diskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui penerapan variable kualitas pelayanan yang terdiri *Tangibel, Realibel, Responsivenes, Assurance, Emphaty.* yang di berikan perusahaan terhadap konsumen. Dan teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas serta *Importance-Performen Analisis* mengetahui tentang pendapat konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Dari hasil analisis *Importance-Performen Analisis* dengan menggunakan diagram kartesius dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang sudah di berikan oleh pihak hotel itu sudah bagus, itu di tunjukan dengan 1 item dari 18 item yang kinerjanya harus di tingkatkan karena konsumen menganggap unsur jasa ini sangat penting tapi pelaksanaan belum sesuai dengan harapan konsumen. Dan ada 8 item unsur jasa sudah sesuai dengan harapan konsumen, pihak hotel harus mempertahankanya karena sudah sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dan 9 item unsur jasa lainnya, konsumen menganggap pelaksanaanya biasa-biasa saja dan perusahaan sudah melakukannya dengan baik.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian sekarang ini semakin mengelobal, terutama pada sektor industri pariwisata, pertumbuhan pariwisata di Indonesia semakin mengagumkan dan menjadi sektor yang potensial dalam penghasil devisa negara. Pada tahun 1995 perolehan devisa pada sektor ini mencapai (1.443%) atau rangking 19 dunia, dengan pertumbuhan 18% tahun selama 10 tahun terakhir (Usahawan, 1997: 47). Kesadaran akan perlunya penanganan secara lebih serius oleh pemerintah terhadap sektor ini, melahirkan beberapa kebijakan sebagai langkah pengembangannya, dan disisi lain pemerintah memperbaiki aspek-aspek yang mendukung dan menarik wisatawan terutama pada infrastruktur: transportasi, obyek wisata, maupun perhotelan melalui pelayanan, melalui pelayanan yang berkualitas dan penyediaan fasilitas-fasilitas yang memadai bagi wisatawan.

Perhatian terhadap mutu pelayanan tidak hanya penting pada tingkat makro ekonomi tetapi juga pada tingkat mikro perusahaan. Ditingkat makro, kepuasan pelanggan akan menjadi masukan penting bagi pemerintah selaku pengambil keputusan ditingkat nasional

terutama mengenai situasi yang dialami dalam perekonomian negaranya. Sementara itu ditingkat mikro perusahaan, masalah menyangkut kepuasan pelanggan bermanfaat sebagai indikator dari kemampuan ber laba perusahaan, khususnya sebagai pertimbangan mendasar dalam perencanaan program pemasaran. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu, kepuasan pelangganpun menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan.

Pariwisata dan perhotelan saling terkait, perhotelan merupakan salah satu komponen industri pariwisata yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia. Banyak pengusaha yang menggeluti bisnis perhotelan dan tiap tahun semakin bertambah walaupun mereka menyadari bahwa bisnis ini memiliki tingkat pengembalian jangka lebih panjang (*long term*) dibandingkan dengan sektor-sektor lain.

Hotel merupakan industri jasa yang sarat dengan tuntutan kualitas pelayanan, tanpa memiliki keunggulan dan daya saing melayani tamu hotel tersebut berangsur-angsur akan ditinggalkan konsumen. Jika produk utama dari sebuah hotel dan menjadi kebutuhan utama adalah kamar atau jasa penginapan, sekarang

wisatawan mengharapkan sesuatu yang lebih dari sekedar kamar tetapi lengkap prasarananya dan juga hal lain, pelayanan, kenyamanan, suasana yang diinginkan.

Kualitas pelayanan kepada konsumen merupakan bagian paling penting dalam kegiatan pemasaran produk jasa hotel karena konsumen menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut berupaya menyusun kiat untuk menarik konsumen agar mereka menjadi pembeli jasa-jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus meningkatkan pelayanan yang lebih baik dengan pesaingnya. Konsumen yang pernah merasakan dan mempunyai penilaian positif terhadap kualitas pelayanan maka mereka akan mengunjungi hotel tersebut, menurut (Jamsly Hutabarat, Usahawan, 1997; 14) konsumen yang kecewa terhadap perusahaan maka mereka akan menyebarkan ke tidak kekecewaanya terhadap 11 orang yang di kenalnya sementara bila konsumen bahagia atau merasa puas maka mereka akan menyebarkan kesannya terhadap 3 orang saja. Untuk itu masalah kualitas pelayanan harus diperhatikan secara baik, sebagai setrategi dalam keunggulan perusahaan terutama perusahaan jasa, menurut penelitian (PIMS, Usahawan, 1997 : 14) menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dengan pangsa pasar, dengan kata lain salah satu faktor yang mendongkrak pangsa pasar adalah kualitas pelayanan.

Dalam rangka unatuk menciptakan pelayanan yang berkualitas sebagai mana dijelaskan di atas maka perusahaan harus mendengarkan suara dan keluhan konsumen baik yang positif maupun negatif artinya kemampuan dan daya tangkap perusahaan terhadap apa yang menjadi harapan konsumen. Dan menurut (Soecjipto, Usahawan, 1997 : 18). Kualitas pelayanan (*servis quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan penilaian para konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh dengan layanan yang mereka harapkan atau inginkan. Harapan dan suara konsumen nantinya akan menjadi bahan evaluasi dan kemudian ditindaklanjuti dengan perbaikan pelayanan yang lebih dan berkesinambungan.

Kota Malang yang letaknya berdampingan dengan kota Batu, merupakan salah satu kota sejuk dan bersih di Jawa Timur, kurang lebih 90 km kearah selatan Surabaya. Letak kota ini berada di daerah pegunungan yang merupakan daerah yang cocok untuk peristirahatan. Malang tidak hanya di sebut sebagai kota pendidikan tetapi juga sebagai kota pariwisata yang memiliki banyak obyek wisata menarik mulai dari yang bersifat alami; buatan maupun seni budaya yang jumlahnya kurang lebih ada 24 obyek wisata (brosur dari dinas pariwisata Malang) dan ini menjadi salah satu faktor dan daya tarik tersendiri bagi Malang, sehingga kota Malang bermunculan hotel-hotel

baru, itu akan memunculkan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha hotel.

Hotel Graha Cakra merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang letaknya tergabung dengan lingkungan perumahan elit di kota malang dan dalam proses menjadi hotel bintang empat, dan tempatnya mudah dijangkau sehingga akan menjadi tuntutan perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya dan berbagai fasilitasnya. Munculnya hotel-hotel baru yang berbintang di kota malang akan menciptakan persaingan yang ketat, untuk itu perlu adanya langkah antisipasi.

Derdasar permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitaian dengan tema **“ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA HOTEL "GRAHA CAKRA" MALANG.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Aplikasi kualitas pelayanan yang terdiri Tangibel, Realibel, Responsivenes, Assuranse, Emphaty yang sudah diberiikan oleh perusahaan terhadap konsumen ?
2. Apakah kualitas pelayanan sudah sesuai dengan harapan konsumen?

C. Variabel Penelitian

Variabel kualitas pelayanan yang di teliti adalah 5 variabel, menurut Kotler dalam (J Supranto 1997 : 37) yang terdiri :

1. Tangibles (bukti fisik) : Bukti langsung meliputi fasilitas yang tampak atau perlengkapan, penampilan personil karyawan.
2. Reliability (kehandalan) : Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Responsiveness (ketanggapan) : Keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
4. Assurance (jaminan) : Pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan.
5. Empathy : Kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian yang diberikan para pelanggan.

D. Tujuan Dan Manfa'at Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan di Hotel "Graha Cakra "
 - b. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan yang sudah di berikan apakah sudah sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen.
2. Manfaat penelitian

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan berbagai kebijakan yang perlu di ambil untuk masa akan datang dalam bidang pemasaran
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja pelayanan yang sudah di laksanakan
- c. Penelitiann ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang permasalahan yang di kaji
- d. Penelitian ini digunakan untuk memadukan pegetahuan yang di peroleh selama di bangku kuliah dengan di lapangan.
- e. Bagi pihak lain, sebagai dasar pertimbangan dan masukan bagi penelitian selanjutnya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan topik yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini maka perlu menggunakan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Satriyadi Widhi Nugroho (2003) dengan judul "Analisis kepuasan pelanggan terhadap variable kualitas pelayanan pada Rumah Makan Sri Pandaan" dengan menggunakan 10 dimensi yang menjadi penentu penentu jasa pelayan yaitu: Realibility, responsiveness, competence, acces, caustesy, comunication, credibility, security, knowing the custemers, tangibel(bukti fisik).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari beberapa atribut variable kualitas pelayanan yang diteliti tidak semua mampu memenuhi harapan konsumen rumah makan Sri Pandaan. Ada juga atribut yang memenuhi harapan pelanggan dan perusahaan perlu mempertahankan kinerjanya. Dan ada juga atribut yang menjadi prioritas utama pembenahan karena masih kurang memenuhi harapan pelanggan.

No.	JUDUL	VARIABEL	ALAT ANALISA	HASIL PENELITIAN
Satriadi widhi nugroho (2003)	Analisis kepuasan pelanggan terhadap variabel kualitas pelayanan pada Rumah Makan Sri Pandaan	<ul style="list-style-type: none"> - Realibility - Responsivenes - Competence - Acces - Caustesy - Comunication - Credibility - Security - Knowing the custemers - Tangibel 	Importense-Performen -Analisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hasil analisis, kepuasan konsumen menunjukkan dari 17 atribut pelayan tidak semua mampu memenuhi harapan pelanggan. 2. Ada 4 atribut/item yang di anggap memenuhi harapan pelanggan dan kesemuanya terletak di kuadran B, perusahaan harus mempertahankan kinerjanya karena atribut ini dinggap sudah mampu memenuhi harapan pelanggan. 3. Dan ada 3 atribut/item yang harus menjadi prioritas pembenahan karena kurang mampu memuaskan pelnggan.
Supa'at (2006)	Analisis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Graha Cakra Malang.	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibel (bukti fisik) - Reliability (kehandalan) - Responsivenes (Ketanggapan) - Assurance (Jaminan) - Emphaty. 	Importense-Performen- Analisis	

B. Pengertian Jasa/Pelayanan

Jasa pada dasarnya dapat dibayangkan sebagai barang yang tidak berwujud, dibandingkan dengan barang yang berwujud, meski penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat pemindahan adanya hak milik atas benda tersebut.

Menurut (Kotler 1998 : 38) jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan-kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, suatu produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Swastha (1996: 319) berpendapat jasa atau pelayanan merupakan “produk yang tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya di produksi”. Namun nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat berbeda-beda di antara pemakainya karena sebagian sumber (*input*) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli atau konsumen

Sedangkan menurut Staton (1990: 220) berpendapat bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan jasa, mungkin perlu atau terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*).

Dari beberapa defenisi atau pendapat di atas kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa yang di maksud dengan jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan yang di tawarkan kepada pihak lain yang itu tidak mengakibatkan kepemilikan dan produknya tidak kentara atau bersifat tidak teraba dan nilainya berbeda-beda di antara pemakainya karena sebagian pemasukan berasal dari pembeli atau konsumen.

C. Pengertian Kualitas

Kosep kualitas sangat luas cakupannya, berbagai ahli memberi defenisi dan membentuk dalam dimensi-dimensi yang berbeda.

Menurut Kotler (1997: 49) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Weykof (dalam Tjiptono 1997: 59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dan dirumuskan oleh Goeth dan Davis (dalam Tjiptono, 1996: 51) bahwa kualitas merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ada pula yang mendefenisikan kualitas sebagai nilai, kesesuaian dengan suatu spesifikasi atau

persyaratan tertentu atau juga kecocokan manfaat (Reeves dan Bednar, Usahawan, hal: 22).

Dari berbagai pengertian dan uraian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan seluruh ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang mempunyai tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang itu sesuai dengan nilai atau kesesuaian dan kecocokan manfaat.

D. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang tidak di miliki oleh barang menurut Tjiptono (1996: 15) ada 4 karakteristik yang membedakannya:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli konsep ini mempunyai 2 pengertian :

- a. Sesuatu yang tidak dapat di sentuh dan tidak dapat dirasa
- b. Sesuatu yang tidak mudah di defenisikan, di formulasikan atau di pahami secara rohaniyah

2. Tidak dapat di pisahkan (*inseparability*)

Jasa pada umumnya di hasilkan atau di konsumsi pada saat yang sama di sini umumnya di butuhkan interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah karena merupakan nonstandardized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung dari siapa yang menyajikan, kapan dan di mana disajikan.

4. Daya tahan (*Perishability*)

Jasa tidak dapat di simpan dan merupakan komoditas yang tidak tahan lama, mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah jika permintaan tetap, tetapi jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa akan menghadapi masalah dalam hal pemenuhannya.

E. Klasifikasi Pelayanan Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasar berbagai macam kriteria, perbedaan antara jasa yang satu dengan jasa yang lain akan memerlukan strategi pemasaran yang berbeda pula.

Menurut Kotler (1997: 83) penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi 5 kategori :

1. Barang berwujud murni yaitu: Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud tidak ada jasa yang menyertai produk.

2. Barang berwujud disertai jasa, penawaran terdiri dari barang berwujud yang di sertai satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya
3. Campur (*hybrid*) yaitu penawaran terdiri barang atau jasa tambahan dengan proporsi sama
4. Jasa utama, yang di sertai barang atau jasa tambahan : yaitu penawaran terdiri satu utama di sertai tambahan atau barang pendukung
5. Jasa murni yaitu jasa penawaran hanya terdiri dari jasa

F. Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun kerangka perencanaan strategi dan analisis dengan melakukan standar dimensi kualitas

Menurut Parasuraman, Zeithnl, dan Berry (dalam Tjiptono 1998: 69) yang melakukan penelitian khusus terhadap jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 faktor utama yang menentukan jasa :

1. Realiability : Mencakup 2 hal pokok yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependentbility). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama, selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

2. Responsiveness : Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Competence: artinya setiap orang dalam satu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. Acces : meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, hal ini lokasi fasilitas mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
5. Courtesy : meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki kontak personal (seperti resepsionis operator telepon dan lain-lain).
6. Communication : artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Credibility : yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan dan lain-lain.
8. Security : Aman dari bahaya resiko dan keragu-raguan meliputi keamanan secara fisik, finansial dan kerahasiaan.
9. Understanding/Knowing the Customers : yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan

10. Tangibles : yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik dan fasilitas yang digunakan dan lain-lain.

Menurut Kotler terdapat lima dimensi kualitas jasa/ pelayanan yang di rincikan sebagai berikut dalam (Supranto,1997:231) dan sebagai dasar dalam penilaian kualitas jasa :

1. Tangible (*Tampilan fisik*) Bahwa penampilan sarana dan fasilitas fisik, perlengkapan atau peralatan, penampilan personil dan media komunikasi yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan
2. Reliability (*kehandalan*) yang menunjukkan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya dan memuaskan. kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
3. Responsiveness (*ketanggapan*) menunjukkan adanya kemauan dan keinginan dari para staf atau karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan secara tepat dan cepat.
4. Assurance (*jaminan*) adanya pengetahuan dan kemampuan serta kesopanan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan tidak menimbulkan keraguan pelanggan terhadap pelayanan.

5. Emphaty : meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian yang diberikan para pelanggan.

G. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya bertugas atau menciptakan konsumen/pelanggan pada saat sekarang ini konsume, dihadapkan berbagai macam pilihan produk dan berbagai macam merek, harga dari produsen.

1. Pengertian Nilai Pelanggan

Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang di dalam pandangan mereka menawarkan nilai terhadap para pelanggan paling tinggi. Menurut Kotler (1995: 43) mendefenisikan nilai pelanggan sebagai berikut : "Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pada pelanggan dari barang dan jasa.

Nilai yang diterima dari pelanggan diperoleh setelah membandingkan keseluruhan nilai pelanggan (manfaat yang diharapkan oleh pelanggan atas barang atau jasa) dengan keseluruhan biaya yang di keluarkan oleh pelanggan

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan bisnis baik yang berada di pasar domestik maupun di pasar internasional terjadi persaingan yang sangat ketat dari itu perusahaan harus dapat memberikan pada pelanggan atau konsumen produk barang atau jasa yang bermutu yang lebih baik harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya, hal itu dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan pada para pelanggan

Banyak pendapat tentang kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997:36) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Wilkie (dalam Tjiptono 1995: 27) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman, kriteria suatu produk atau jasa

Kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan

kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka pelayanan disebut memuaskan (usahasawan, 1997;).

H. Membangun Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Aviliani dan Wilfridus (Usahawan 1997 : 12) dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Dengan melakukan riset konsumen untuk menyerap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. dengan memperbaiki cara berpikir, perilaku kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, perusahaan dapat membentuk *complaint and suggestion system*.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing*, sesuai dengan situasi pemasaran.

I. Pandangan Islam Tentang Pelayanan.

Dalam pandangan Islam yang berkaitan dengan pelayanan atau jasa dalam hubungan kerjasama dalam bisnis, Islam memandang dan mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi bisnis, terutama yang bergerak dalam bidang jasa seperti hotel, hendaknya perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dalam memberikan pelayanan hendaknya dapat menimbulkan rasa tenang, tentram, dan dapat mempererat tali silaturahmi dan bersikap ramah terhadap siapapun, sebagaimana Dalam Al-quran surat *Al-baqoroh* ayat 263 :

قول معروف ومغفرة خير من صدقة يتبعها اذى والله غني حليم

Artinya : *Perkataan yang baik dan memberikan maaf lebih baik dari pada sedekah yang di iringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima) Allah maha kaya lagi Maha penyantun.*

Allah dalam surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi :

ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك

Artinya : *Sekiranya engkau Bertabiat kasar dan berhati kejam, tentu mereka akan lari meninggalkanmu.*

Berdasar ayat di atas maka dapat kita simpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan karyawan harus dengan perkataan yang baik dan bersikap ramah terhadap siapapun, dalam ayat yang kedua juga dapat kita ambil kesimpulan bila kita ingin pelanggan/konsumen loyal dan setia terhadap perusahaan maka kita harus bisa bersikap ramah,

sopan tidak kasar dan tidak kejam, bila kita bersikap seperti itu mereka akan meninggalkan perusahaan.

Pada waktu kita memberi pelayanan dalam hal ini melayani tamu hotel, karyawan harus bersikap murah hati (senyum, ramah tamah dan sopan santun) sebagaimana hadits Nabi SAW yang berbunyi :

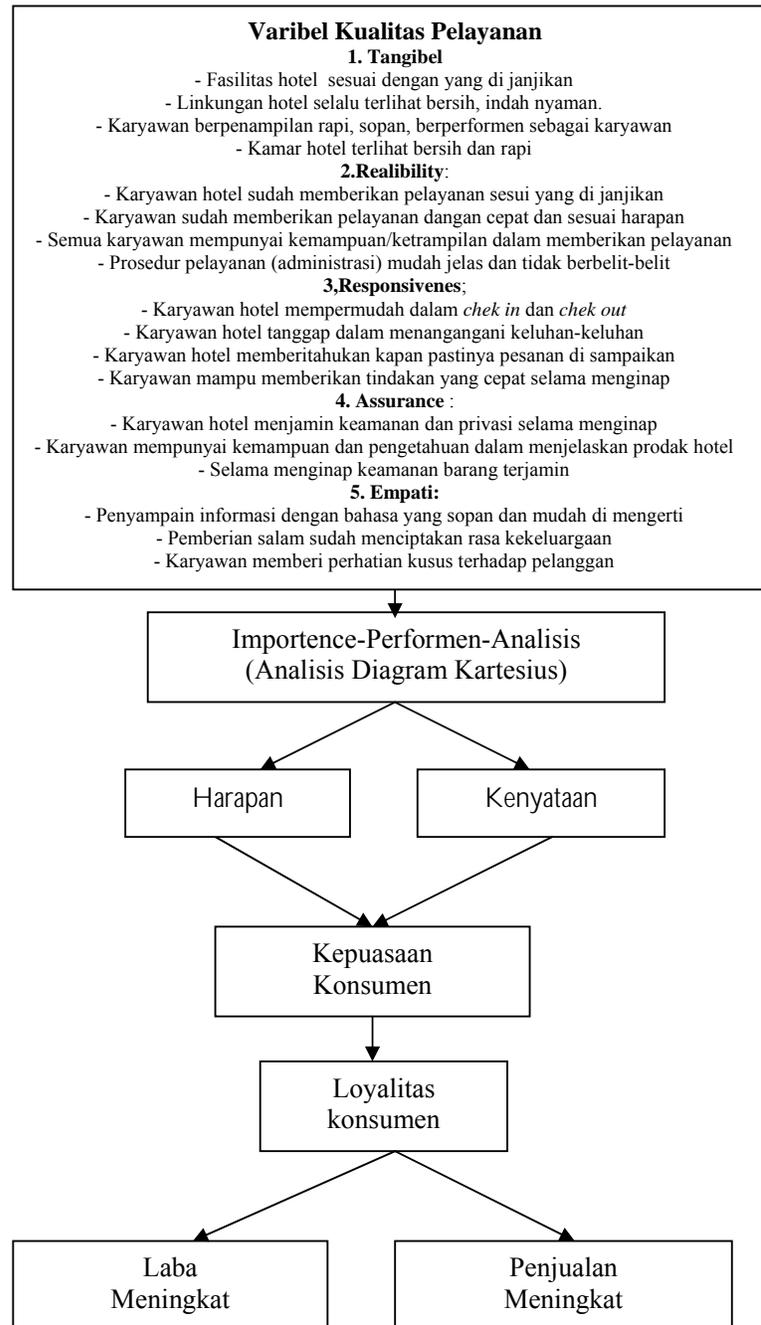
:

اذا باع و

()

Artinya: "*Dari jabir bin Abdullah ra. Bawasanya rosullullah bersabda : Allah menyanyangi seseorang bermurah hati, ketika menjual, ketika membeli, dan ketika mengadakan penagihan*".

J. Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui dan mengumpulkan informasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel "Graha Cakra" Malang, maka jenis penelitian ini adalah penelitian Survei dengan pendekatan diskriptif kuantitatif. Menurut Masri Singaribun dan Sofyan efendy (1989: 3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Penelitian survei juga bertujuan untuk mengadakan evaluasi terhadap kinerja yang sudah dilakukan.

B. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Hotel "Graha Cakra" Malang yang berlokasi di Jalan Cerme No.16 Malang dan letaknya tergabung dengan lingkungan perumahan elit di tengah kota Malang. Hotel ini juga merupakan Hotel berkategori bintang tiga.

C. Jenis Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer : Data yang berasal langsung dari sumber penelitian dalam penelitian ini seperti, hasil kuisisioner dari responden
2. Data Sekunder : Data yang di peroleh secara tidak langsung melainkan sudah di kumpulkan oleh pihak lain, seperti sejarah perusahaan, lokasi dan data-data yang mendukung

D. Teknik Pengumpulan Data.

1. Dokumentasi

Teknik ini di lakukan dengan cara melihat dan meneliti langsung hotel serta mencari data-data seperti stuktur organisasi, job dicription dan lain-lain

2. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian, sehingga dapat di peroleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi perusahaan maupun hal-hal yang di teliti.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono 2001: 72) dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menginap di Hotel " Graha Cakra " Malang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Dalam penelitian ini metode nonprobabilitas dengan cara purposive accident sampling. Menurut suginyono (1999 : 61) Purposiv sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu , sedang accident sampling adalah teknik penentuan sampel berdasar kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample. Karena penelitian ini merupakan populasi tak terhingga (Bungin 2001 : 102) maka sample yang di akan ambil adalah sebesar 100 orang konsumen yang menginap di hotel Graha Cakra

F. Identifikasi Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan sebagaimana yang dijelaskan oleh oleh Parasuraman (dalam Fandy Tjiptono) dalam setiap dimensi di wakili beberapa pertanyaan atau item :

1. Tangibles (berwujud) : Kemampuan hotel "Graha Cakra" Malang dalam memberikan pelayanan yang telah di janjikan.
2. Reliability (Kehandalan) : Keinginan dari para karyawan hotel untuk memberikan pelayanan seperti yang telah di janjikan.
3. Responsiveness (Daya tanggap) : Kemampuan dan keinginan dari para staf hotel "Graha Cakra" Malang untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.
4. Assurance (jaminan) : Adanya kemampuan dan pengetahuan serta kesopanan yang di miliki para karyawan hotel dalam memberikan pelayanan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan.
5. Emphaty : Perhatian yang tulus yang di berikan oleh pihak hotel kepada para pelanggan.

Dalam menentukan skala pengukuran atau tingkat ukuran masing-masing pernyataan, peneliti membagi jawaban responden dengan menggunakan skala jenis ordinal, yang memungkinkan peneliti membagi responden ke dalam ranking atas dasar sikapnya pada obyek tertentu. Skala jenis ini bertujuan untuk membedakan kategori-kategori di dalam satu variable dengan asumsi bahwa ada urutan tingkat skala. Angka-angka ordinal menunjukkan urutan bertingkat, sedangkan teknik skala yang di gunakan adalah skala likert:

1. Bagian Kinerja pelayanan yang di berikan oleh Hotel Graha Cakra Malang.
 - a. Bobot 5 untuk jawaban sangat setuju.
 - b. Bobot 4 untuk jawaban setuju
 - c. Bobot 3 untuk jawaban tidak berpendapat/biasa
 - d. Bobot 2 untuk jawaban tidak setuju
 - e. Bobot 1 untuk jawaban sangta tidak setuju
2. Bagian harapan atau derajat kepentingan kinerja pelayanan yang di berikan Hotel Graha Cakra malang.
 - a. Bobot 5 untuk jawaban sangat penting.
 - b. Bobot 4 untuk jawaban penting
 - c. Bobot 3 unuk jawaban tidak Berperdapat/biasa
 - d. Bobot 2 untuk jawaban kurang penting
 - e. Bobot 1 untuk jawaban tidak penting.

G. Teknik Analisis Data.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan atau malakukan analisis dari data yang di peroleh untuk di sesuaikan dengan tujuan penelitian.

1. Analisis kuantitatif yang di gunakan atau di lakukan dalam penelitian ini terdiri dari :
 - a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian, menurut (Suharssimi Arikunto 1993 :136) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kevalidan suatu instrumen penelitian. Sebuah instrumen penelitian di katakan valid jika mampu mengukur apa yang di inginkan serta mampu mengungkap data dari variable yang akan di teliti secara tepat, menurut (Anto Dajan 1991: 315) Untuk menguji tingkat validitas dapat menggunakan rumus:

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

Dimana :

n = Banyaknya responden

x = Skor pertanyaan ke - n

y = Skor total

xy = skor pertanyaan ke-n dikalikan skor total

Koefesien korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tebal korelasi nilai r, yaitu untuk n = 85 dan $\alpha = 0,05$ nilai kritik tebal korelasi = 0,213 jika koefesien korelasi lebih besar maka instrumen di katakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Bambang Setyadin 1995: 11) Reliabilitas merupakan indeks yang merupakan sejauh mana instrumen penelitian dapat

di percaya atau dapat di andalkan, untuk menguji tingkat reliabilitas, maka di gunakan rumus standarized item alpha sebagai berikut :

$$\alpha \text{ std} = \frac{k\bar{r}}{1 + (k-1)r}$$

Dimana:

$\alpha \text{ std}$ = Banyaknya responden

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

r = rata-rata korelasi

Jika di peroleh angka reliabilitas maka langkah selanjutnya adalah dengan mengkonsultasikan harga tersebut dengan tabel alpha, yang menunjukkan jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen. seperti tabel di bawah ini.

Jumlah butir	Reliabilitas
5	0,20
10	0,33
20	0,50
40	0,67
80	0,80,
160	0,89
320	0,94
640	0,97

Sumber : Bambang Setyadin 1995: 11

Hasil perhitungan harus lebih tinggi dari nilai tabel untuk dapat di sebut reliabel. Akan tetapi meskipun tinggi jika nilai

negatif, maka instrumen yang bersangkutan dianggap tidak reliabel.

c. Importance-Performance Analysis

Importance-Performance Analysis menurut John A. Martilla dan John C. dalam J. Suprpto (1997:239) di gunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, dengan cara :

1. Menghitung skor tingkat kinerja pelayanan dengan cara responden diminta menjawab pertanyaan kuesioner untuk memberi penilaian terhadap kinerja perusahaan dalam masing-masing faktor tersebut. Dan tingkat kinerja sebagai variabel (X)
2. Menghitung skor tingkat kepentingan atribut pelayanan sesuai dengan harapan konsumen dengan cara responden diminta memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut pelayanan sesuai dengan kepentingan/harapan berdasar derajat kepentingan faktor tersebut. Dan tingkat kepentingan sebagai variabel (Y)
3. Dalam penilaian ini ada dua variabel yang terdiri dari X (kinerja) dan Y (kepentingan) dan selanjutnya sumbu mendatar (X) akan di isi skor tingkat pelaksanaan (kinerja) dan sumbu tegak (Y) akan di isi oleh skor tingkat kepentingan (harapan).
4. Diagram Kartesius.

Dalam J. Supranto (1997:241) untuk menentukan urutan prioritas pembenahan mutu pelayanan di lakukan dengan cara membuat diagram kartesius yang berfungsi untuk memetakan nilai skor rata-rata kinerja dan skor rata-rata harapan. Dalam penilain ini digunakan dua variable yang di wakilkkan X dan Y di mana X merupakan tingkat kinerja Hotel "Graha Cakra" dan Y merupakn tingkat kepentingan (harapan).

Selanjutnya sumbu mendaar X akan di isi oleh skor tingkat pelaksanaan (kinerja) sedang sumbu tegak Y akan di isi oleh skor tingkat kepentingan (harapan).

Untuk memetakan atribut pelayanan dapat di peroleh dengan rumus berikut

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana:

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

n = Jumlah responden

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

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

n = Jumlah responden

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

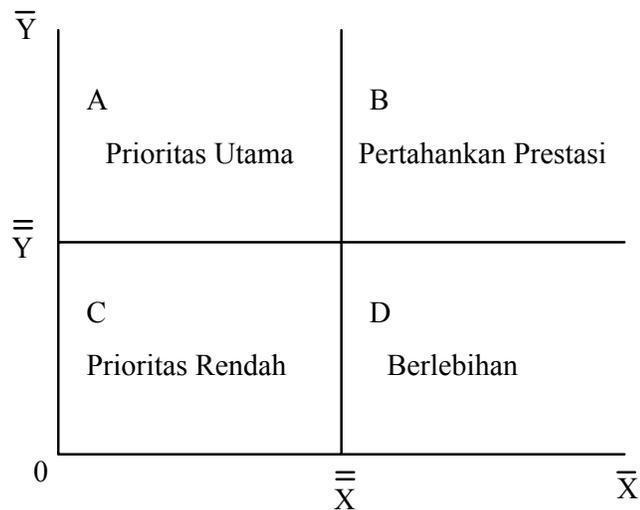
Dimana:

\bar{X} = Tingkat rata-rata dari rata-rata \bar{X}

\bar{Y} = Tingkat rata-rata dari rata-rata \bar{Y}

K = Banyaknya atribut (dalam penelitian ini K = 18)

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang di bagi atas empat bagian yang di batasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y).



Kuadran A : Menunjukkan Faktor atau item pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang di anggap sangat penting namun

perusahaan belum melaksakanya sesuai dengan harapan konsumen sehingga penanganannya perlu diutamakan

Kuadran B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil di laksanakan oleh perusahaan, untuk itu di pertahankan, karena kinerja ini di anggap penting dan sangat memuaskan

Kuadran C : Menunjukkan beberapa item yang yang konsumen menganggap biasa-biasa, dan pelaksanaanya oleh perusahaan juga biasa- biasa saja.

Kuadran D : Menunjukkan item yang mempengaruhi konsumen kurang penting akan tetapi pelaksanaanya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi memuaskan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasar hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius, bahwa kualitas pelayanan yang sudah di berikan oleh pihak hotel sudah bagus. Itu di tunjukan dengan 1 item unsur pelayanan dari 18 item yang di tawarkan berada di kuadran A itu yang berarti hanya 1 item (karyawan hotel memberitahukan kapan pastinya pesanan di sampaikan) yang kinerjanya harus di tingkatkan karena unsur jasa ini dinilai sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaanya belum sesuai dengan harapan..
2. Berdasar uraian dan analisis pada bab sebelumnya bahwa pelayanan hotel Graha Cakra Malang sudah sesuai dengan harapan konsumen itu dapat di tunjukan dengan 8 item unsur pelayanan yaitu (1.Fasilitas hotel sesuai yang di janjikan, 2.Hotel terlihat bersih, indah dan nyaman, 3.Karyawan memberikan pelayanan dengan waktu yang di janjikan, 4.Semua karyawan mempunyai kemampuan/ ketrampilan dalam memberikan pelayanan, 5.Karyawan tanggap dalam menangani keluhan-keluhan, 6.Karyawan mampu dalam melayani keperluan selama menginap, 7.Karyawan mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam menangani masalah, 8.Selama menginap keamanan barang terjamin). Kedelapan item tersebut berada di kuadran B, itu berarti konsumen sudah merasa puas karena pelaksanaanya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen,

untuk itu item r jasa yang berada di kuadran ini perlu di pertahankan kinerjanya. Dan pada kuadran C ada 9 item item unsur pelayanan, yang konsumen menganggap item ini biasa-biasa saja dan pihak hotel dalam pelaksanaannya juga biasa saja dan cukup, 9 item itu adalah : 1.Karyawan berpenampilan rapi, sopan dan menunjukkan performence sebagai karyawan, 2.Kamar hotel terlihat bersih dan rapi, 3.Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan sesuai harapan, 4.Prosedur pelayanan (administrasi), mudah, jelas dan tidak berbelit-belit, 5.Karyawan mempermudah dalam proses *check in* dan *check out*, 6.Karyawan menjamin keamanan dan privasi selama bermalam, 7.Karyawan dalam menyampaikan informasi memakai bahasa yang sopan dan mudah di mengerti, 8.Dalam pemberian salam (*greeting*) dari karyawan, menciptakan rasa kekeluargaan, 9.Selama menginap jika terjadi kerusakan di lakukan pemeriksaan dan segera di tangani

B. SARAN.

1. Untuk perusahaan

1. Hendaknya lebih memperhatikan dalam memberitauhkan kapan pastinya pesanan konsumen di sampaikan.
2. Perusahaan hendaknya memberikan prioritas utama dan meningkatkan kinerja terhadap item yang terdapat pada kuadran

A

3. Perusahaan hendaknya mengadakan evaluasi secara periodik terhadap produk dan pelayanan yang sudah di tawarkan agar dapat mengetahui apa harapan dan keinginan konsumen.
4. Perusahaan perlu mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas dan kemampuan secara menyeluruh, agar sumber daya manusianya dapat bersaing dengan perusahaan lain.
5. Perusahaan harus lebih mengkoordinasikan seluruh karyawan yang berhubungan langsung dengan tamu dari *front office* sampai *back office*. Sehingga pelayanan tamu lebih cepat dari apa yang mereka harapkan

2. Untuk peneliti selanjutnya

Hendaknya peneliti selanjutnya menambah item-item yang terdapat pada kualitas pelayanan agar dapat lebih tahu, tentang apa yang menjadi harapan konsumen dan apa yang perlu menjadi prioritas pembenahan terhadap kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Anto Dajan, 1991, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, LP3ES, Jakarta

Bambang Setyadin, 1995, *Analisis Instrumen Lokakarya Statistik dan Analisis Data Penelitian*, Lembaga Penelitian IKIP Malang, Malang.

C.James, Jhon dan Karitla Jhon. A,1997 *Importance-Perfomence Analisis, Journal Of Marketing, Januari.*

Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi I, Yogyakarta.

....., 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, ANDI Yogyakarta

Handy Irawan, Cet II 2002 *10 Prinsip kepuasan pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Granmedia, Jakarta

J.Supranto, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Edisi Pertama Cetakan Pertama, PT Rineka Cipta, Jakarta.

Kotler, Philip dan Paul N.Bloom, 1998, *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, Terjemahan Wilhelmus D.Bakuwatun, Intermedia, Jakarta.

Kotler, Philip,1997, *Manajemen Pemasran-Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Edisi Bahasa Indonesia.Jilid I, PT.Prenhalindo, Jakarta

.....,1997, *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Edisi Bahasa Indonesia.Jilid II, PT.Prenhalindo, Jakarta

Masri Singaribun dan Sofyan Efendi, 1995 *Metode Penelitian Survei*, LP3S, Jakarta.

Sayyid Sabiq, 1995, *Fikih Sunnah*, Alih Bahasa H.Kamaludin, A. Marzuki, Pustaka, Percetakan Offset.

Skripsi Satriadi Widhi Nugroho (2003)

Skripsi Vahima rahmawati (2003)

Skripsi Kartika purnawati (2004)

Swasta, Basu, 1996, *Asas-Asas Marketing Edisi III*, Cet II, Liberty, Yogyakarta

Suharsimi Arikunto, 1993, *Prosedur Penelitian Edisi Revisi II*, PT Rineka Cipta, Jakarta

Sugiyono, *Statisik untuk Penelitian*, Cet. I, Bandung, CV. Alfabeta

Staton J. William, 1990 *Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi ke tujuh*, alih bahasa Drs. Sadu Sudrun Erlangga, Jakarta.

Usahawan No.7/TH. XXVI JULI 1997.

Usahawan No.I/TH. XXVI JANUARI 1997.

Usahawan No.5/TH. XXVI MEI 1997.

Usahawan No.11/TH. XXVIII NOVEMBER 1999.

Lampiran 3

Perhitungan bobot kinerja

- Item 1 $(56 \times 5) + (30 \times 4) + (2 \times 3) = 410$
- Item 2 $(61 \times 5) + (28 \times 4) + (1 \times 3) = 420$
- Item 3 $(22 \times 5) + (42 \times 4) + (24 \times 3) + (2 \times 2) = 354$
- Item 4 $(21 \times 5) + (50 \times 4) + (17 \times 3) + (2 \times 2) = 360$
- Item 5 $(34 \times 5) + (46 \times 4) + (8 \times 3) + (2 \times 2) = 382$
- Item 6 $(19 \times 5) + (39 \times 4) + (30 \times 3) + (2 \times 2) = 345$
- Item 7 $(35 \times 5) + (37 \times 4) + (14 \times 3) + (4 \times 2) = 373$
- Item 8 $(21 \times 5) + (29 \times 4) + (33 \times 3) + (7 \times 2) = 334$
- Item 9 $(29 \times 5) + (35 \times 4) + (17 \times 3) + (9 \times 2) = 354$
- Item 10 $(40 \times 5) + (32 \times 4) + (11 \times 3) + (7 \times 2) = 375$
- Item 11 $(31 \times 5) + (31 \times 4) + (25 \times 3) + (3 \times 2) = 360$
- Item 12 $(39 \times 5) + (36 \times 4) + (12 \times 3) + (3 \times 2) = 381$
- Item 13 $(24 \times 5) + (44 \times 4) + (14 \times 3) + (3 \times 2) = 359$
- Item 14 $(42 \times 5) + (45 \times 4) + (3 \times 3) = 399$
- Item 15 $(43 \times 5) + (38 \times 4) + (7 \times 3) + (2 \times 2) = 392$
- Item 16 $(28 \times 5) + (46 \times 4) + (13 \times 3) + (3 \times 2) = 369$
- Item 17 $(20 \times 5) + (38 \times 4) + (30 \times 3) + (2 \times 2) = 346$
- Item 18 $(16 \times 5) + (47 \times 4) + (19 \times 3) + (6 \times 2) + (2 \times 1) = 339$

Lampiran 4

Perhitungan bobot tingkat kepentingan

Item 1	$(56 \times 5) + (37 \times 4) = 410$
Item 2	$(61 \times 5) + (29 \times 4) = 421$
Item 3	$(28 \times 5) + (44 \times 4) + (17 \times 3) + (1 \times 2) = 369$
Item 4	$(25 \times 5) + (47 \times 4) + (16 \times 3) + (1 \times 2) + (1 \times 1) = 364$
Item 5	$(45 \times 5) + (31 \times 4) + (11 \times 3) + (3 \times 2) = 388$
Item 6	$(25 \times 5) + (27 \times 4) + (33 \times 3) + (3 \times 2) + (2 \times 1) = 340$
Item 7	$(35 \times 5) + (41 \times 4) + (13 \times 3) + (1 \times 2) = 380$
Item 8	$(25 \times 5) + (26 \times 4) + (34 \times 3) + (4 \times 2) + (1 \times 1) = 340$
Item 9	$(35 \times 5) + (34 \times 4) + (18 \times 3) + (3 \times 2) = 371$
Item 10	$(48 \times 5) + (37 \times 4) + (4 \times 3) + (1 \times 3) = 402$
Item 11	$(40 \times 5) + (34 \times 4) + (14 \times 3) + (2 \times 2) = 382$
Item 12	$(40 \times 5) + (41 \times 4) + (8 \times 3) + (2 \times 2) = 390$
Item 13	$(31 \times 5) + (39 \times 4) + (15 \times 3) + (4 \times 2) + (1 \times 1) = 365$
Item 14	$(46 \times 5) + (39 \times 4) + (5 \times 3) + (6 \times 2) = 401$
Item 15	$(49 \times 5) + (39 \times 4) + (2 \times 3) = 407$
Item 16	$(39 \times 5) + (42 \times 4) + (16 \times 3) + (1 \times 2) = 373$
Item 17	$(16 \times 5) + (53 \times 4) + (19 \times 3) + (2 \times 2) = 353$
Item 18	$(18 \times 5) + (50 \times 4) + (15 \times 3) + (6 \times 2) + (1 \times 1) = 348$

Lampiran 5

Perhitungan rata-rata variable dari penilaian kinerja dan tingkat kepentingan

Menghitung $\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$

Dimana:

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

n = Jumlah responden

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

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

n = Jumlah responden

Maka : item 1 : $\bar{X} = \bar{X} = \frac{410}{90} = 4.56$ item 1 : $\bar{X} = \bar{X} = \frac{410}{90} = 4.56$

item 2 : $\bar{X} = \bar{X} = \frac{210}{90} = 4.67$ item 1 : $\bar{X} = \bar{X} = \frac{410}{90} = 4.56$

item 3 : $\bar{X} = \bar{X} = \frac{354}{90} = 3.93$ item 1 : $\bar{X} = \bar{X} = \frac{410}{90} = 4.56$

dst.

Menghitung Rata-rata ($\bar{\bar{X}}, \bar{\bar{Y}}$)

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{K}$$

$\bar{\bar{X}}$ = Tingkat rata-rata dari rata-rata \bar{X}

$\bar{\bar{Y}}$ = Tingkat rata-rata dari rata-rata \bar{Y}

K = Banyaknya atribut (dalam penelitian ini K = 18)

Maka :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{73,8}{18} = 4,10$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{75,6}{18} = 4.20$$

Output kinerja

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.5556	.6553	90.0
2.	X1.2	4.6667	.4972	90.0
3.	X1.3	3.9333	.7760	90.0
4.	X1.4	4.0000	.7189	90.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.1556	3.7733	1.9425	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	12.6000	2.5124	.4002	.6843
X1.2	12.4889	2.7246	.4883	.6475
X1.3	13.2222	2.0175	.5233	.6126
X1.4	13.1556	2.0879	.5624	.5812

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0 N of Items = 4

Alpha = .6988

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.2444	.7081	90.0
2.	X2.2	3.8333	.7825	90.0
3.	X2.3	4.1444	.8422	90.0
4.	X2.4	3.7111	.9149	90.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.9333	4.7596	2.1816	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	11.6889	3.5650	.2592	.5918
X2.2	12.1000	3.1247	.3696	.5171
X2.3	11.7889	3.1122	.3157	.5598
X2.4	12.2222	2.3770	.5479	.3496

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0 N of Items = 4
Alpha = .5882

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.9333	.9575	90.0
2.	X3.2	4.1667	.9271	90.0
3.	X3.3	4.0000	.8741	90.0
4.	X3.4	4.2333	.8080	90.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.3333	8.6966	2.9490	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	12.4000	5.1191	.6141	.8330
X3.2	12.1667	4.7921	.7502	.7695
X3.3	12.3333	5.4831	.5984	.8355
X3.4	12.1000	5.1921	.7745	.7661

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

N of Items = 4

Alpha = .8438

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.9889	.7860	90.0
2.	X4.2	4.4333	.5619	90.0
3.	X4.3	4.3556	.7238	90.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.7778	2.1523	1.4671	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	8.7889	1.2246	.3781	.6288
X4.2	8.3444	1.2845	.4334	.2224
X4.3	8.4222	1.1006	.3476	.3035

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

N of Items = 3

Alpha = .4843

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	4.1000	.7651	90.0
2.	X5.2	3.8444	.7920	90.0
3.	X5.3	3.7667	.9001	90.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.7111	3.4437	1.8557	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	7.6111	1.7235	.5649	.3321
X5.2	7.8667	1.6899	.5471	.3484
X5.3	7.9444	2.0531	.2251	.8187

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

N of Items = 3

Alpha = .6189

Frequency Table kinerja

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
biasa	2	2.2	2.2	4.4
setuju	30	33.3	33.3	37.8
sangat setuju	56	62.2	62.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid biasa	1	1.1	1.1	1.1
setuju	28	31.1	31.1	32.2
sangat setuju	61	67.8	67.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
biasa	24	26.7	26.7	28.9
setuju	42	46.7	46.7	75.6
sangat setuju	22	24.4	24.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
biasa	17	18.9	18.9	21.1
setuju	50	55.6	55.6	76.7
sangat setuju	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
biasa	8	8.9	8.9	11.1
setuju	46	51.1	51.1	62.2
sangat setuju	34	37.8	37.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	biasa	30	33.3	33.3	35.6
	setuju	39	43.3	43.3	78.9
	sangat setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
	biasa	14	15.6	15.6	20.0
	setuju	37	41.1	41.1	61.1
	sangat setuju	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	7.8	7.8	7.8
	biasa	33	36.7	36.7	44.4
	setuju	29	32.2	32.2	76.7
	sangat setuju	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	10.0	10.0	10.0
	biasa	17	18.9	18.9	28.9
	setuju	35	38.9	38.9	67.8
	sangat setuju	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	7.8	7.8	7.8
	biasa	11	12.2	12.2	20.0
	setuju	32	35.6	35.6	55.6
	sangat setuju	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	biasa	25	27.8	27.8	31.1
	setuju	31	34.4	34.4	65.6
	sangat setuju	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	biasa	12	13.3	13.3	16.7
	setuju	36	40.0	40.0	56.7
	sangat setuju	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	biasa	19	21.1	21.1	24.4
	setuju	44	48.9	48.9	73.3
	sangat setuju	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	biasa	3	3.3	3.3	3.3
	setuju	45	50.0	50.0	53.3
	sangat setuju	42	46.7	46.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	biasa	7	7.8	7.8	10.0
	setuju	38	42.2	42.2	52.2
	sangat setuju	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	biasa	13	14.4	14.4	17.8
	setuju	46	51.1	51.1	68.9
	sangat setuju	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	biasa	30	33.3	33.3	35.6
	setuju	38	42.2	42.2	77.8
	sangat setuju	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	6	6.7	6.7	8.9
	biasa	19	21.1	21.1	30.0
	setuju	47	52.2	52.2	82.2
	sangat setuju	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Output Kepentingan

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.5556	.5631	90.0
2.	X1.2	4.6778	.4699	90.0
3.	X1.3	4.1000	.7352	90.0
4.	X1.4	4.0444	.7777	90.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.3778	3.6085	1.8996	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	12.8222	2.4849	.4543	.6754
X1.2	12.7000	2.5270	.5761	.6320
X1.3	13.2778	2.0006	.5133	.6432
X1.4	13.3333	1.8876	.5223	.6431

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0 N of Items = 4

Alpha = .7114

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.3111	.8162	90.0
2.	X2.2	3.7778	.9689	90.0
3.	X2.3	4.2222	.7310	90.0
4.	X2.4	3.7778	.9455	90.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.0889	6.8909	2.6250	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	11.7778	4.2197	.5979	.6586
X2.2	12.3111	3.7898	.5732	.6710
X2.3	11.8667	5.0157	.4095	.7527
X2.4	12.3111	3.7898	.5996	.6532

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

N of Items = 4

Alpha = .7464

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4.1222	.8457	90.0
2.	X3.2	4.4667	.6395	90.0
3.	X3.3	4.2444	.7976	90.0
4.	X3.4	4.3333	.6870	90.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.1667	6.1854	2.4870	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	13.0444	3.3688	.6769	.8245
X3.2	12.7000	3.8753	.7550	.7942
X3.3	12.9222	3.6006	.6437	.8351
X3.4	12.8333	3.7584	.7340	.7974

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

N of Items = 4

Alpha = .8521

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4.0556	.8914	90.0
2.	X4.2	4.4556	.6026	90.0
3.	X4.3	4.5222	.5452	90.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.0333	2.3247	1.5247	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	8.9778	1.0107	.2898	.6932
X4.2	8.5778	1.3029	.4788	.3239
X4.3	8.5111	1.4662	.4251	.4206

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

N of Items = 3

Alpha = .5611

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	4.1444	.7429	90.0
2.	X5.2	3.9222	.6907	90.0
3.	X5.3	3.8667	.8506	90.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.9333	2.8719	1.6947	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	7.7889	1.5841	.3935	.4842
X5.2	8.0111	1.6516	.4187	.4554
X5.3	8.0667	1.3888	.3788	.5182

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

N of Items = 3

Alpha = .5846

Frequency Tabel kepentingan

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang penting	1	1.1	1.1	1.1
penting	37	41.1	41.1	42.2
sangat penting	52	57.8	57.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid penting	29	32.2	32.2	32.2
sangat penting	61	67.8	67.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang penting	1	1.1	1.1	1.1
biasa	17	18.9	18.9	20.0
penting	44	48.9	48.9	68.9
sangat penting	28	31.1	31.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak penting	1	1.1	1.1	1.1
kurang penting	1	1.1	1.1	2.2
biasa	16	17.8	17.8	20.0
penting	47	52.2	52.2	72.2
sangat penting	25	27.8	27.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang penting	3	3.3	3.3	3.3
biasa	11	12.2	12.2	15.6
penting	31	34.4	34.4	50.0
sangat penting	45	50.0	50.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak penting	2	2.2	2.2	2.2
	kurang penting	3	3.3	3.3	5.6
	biasa	33	36.7	36.7	42.2
	penting	27	30.0	30.0	72.2
	sangat penting	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang penting	1	1.1	1.1	1.1
	biasa	13	14.4	14.4	15.6
	penting	41	45.6	45.6	61.1
	sangat penting	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak penting	1	1.1	1.1	1.1
	kurang penting	4	4.4	4.4	5.6
	biasa	34	37.8	37.8	43.3
	penting	26	28.9	28.9	72.2
	sangat penting	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang penting	3	3.3	3.3	3.3
	biasa	18	20.0	20.0	23.3
	penting	34	37.8	37.8	61.1
	sangat penting	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang penting	1	1.1	1.1	1.1
	biasa	4	4.4	4.4	5.6
	penting	37	41.1	41.1	46.7
	sangat penting	48	53.3	53.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang penting	2	2.2	2.2	2.2
	biasa	14	15.6	15.6	17.8
	penting	34	37.8	37.8	55.6
	sangat penting	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang penting	1	1.1	1.1	1.1
	biasa	8	8.9	8.9	10.0
	penting	41	45.6	45.6	55.6
	sangat penting	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak penting	1	1.1	1.1	1.1
	kurang penting	4	4.4	4.4	5.6
	biasa	15	16.7	16.7	22.2
	penting	39	43.3	43.3	65.6
	sangat penting	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	biasa	5	5.6	5.6	5.6
	penting	39	43.3	43.3	48.9
	sangat penting	46	51.1	51.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	biasa	2	2.2	2.2	2.2
	penting	39	43.3	43.3	45.6
	sangat penting	49	54.4	54.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang penting	1	1.1	1.1	1.1
	biasa	16	17.8	17.8	18.9
	penting	42	46.7	46.7	65.6
	sangat penting	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang penting	2	2.2	2.2	2.2
	biasa	19	21.1	21.1	23.3
	penting	53	58.9	58.9	82.2
	sangat penting	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak penting	1	1.1	1.1	1.1
	kurang penting	6	6.7	6.7	7.8
	biasa	15	16.7	16.7	24.4
	penting	50	55.6	55.6	80.0
	sangat penting	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	