

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA RUMAH MAKAN  
WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Nama : M. Dicky Gra Anggara  
Nomor Mahasiswa : 13311432  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

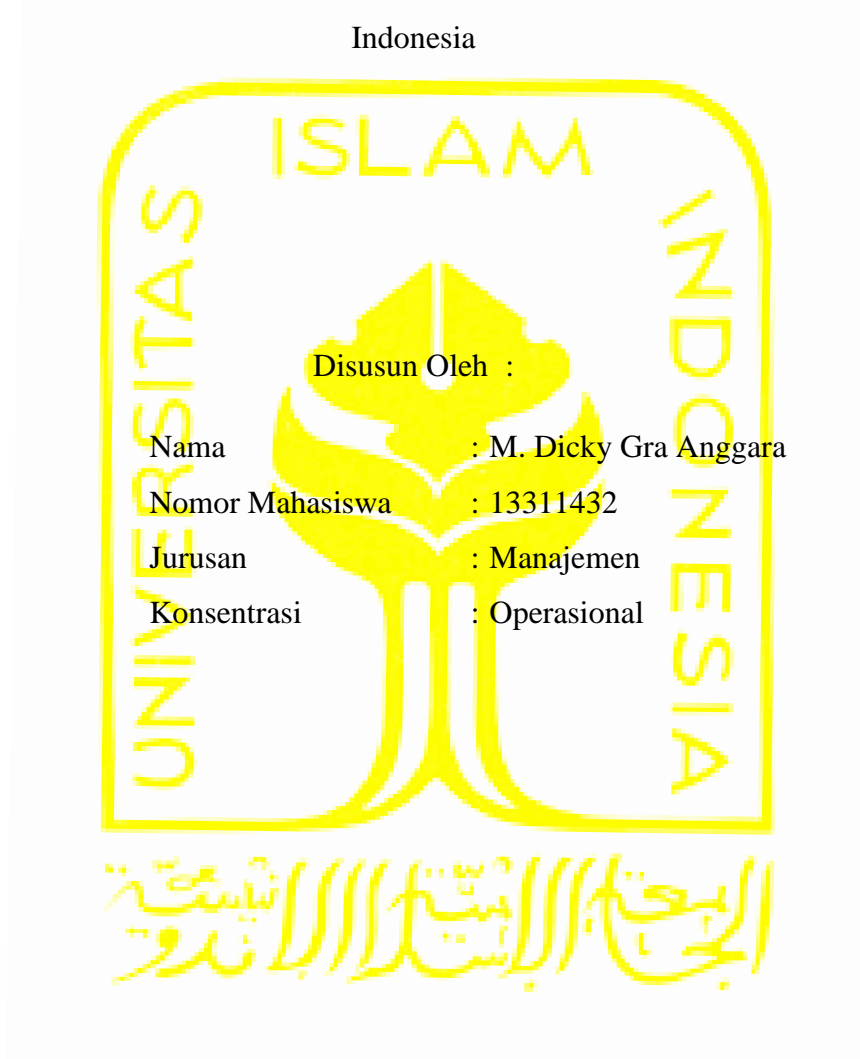
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2019**

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA RUMAH MAKAN  
WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana  
Strata-1 Program di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam  
Indonesia



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA

2019

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan sebagai referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 02 Januari 2019

Penulis



M. Dicky Gra Anggara

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA RUMAH MAKAN WAROENG  
SPECIAL SAMBAL (SS) DI YOGYAKARTA**




Nama : M. Dicky Gra Anggara  
Nomor Mahasiswa : 13311432  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta, 02 Januari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA RUMAH MAKAN WAROENG SPESIAL  
SAMBAL (SS) DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD DICKY GRA ANGGARA**

Nomor Mahasiswa : **13311432**

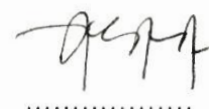
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 12 Maret 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.



Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini saya persembahkan untuk:*

*Ayah dan Ibu tercinta*

*Yang selalu mendoakan dan mendukung secara nyata hingga saya dapat menyelesaikan apa yang diamanahkan kepada saya*

*Teruntuk saudaraku tercinta*

*Yang selalu memberikan dorongan dan motivasi dalam mengemban amanah ini*

*Teruntuk sahabat-sahabat terdekat dan teman seperjuangan*

*Tak henti-hentinya untuk saling menyemangati menyelesaikan tugas ini*

*Semoga Allah SWT meridhohi kita semua*

*Sehingga menjadi lebih baik dari kemarin, hari ini, esok, dan di masa depan*

*Terima kasih atas segala bantuan, keikhlasan dan pengorbanan*

## HALAMAN MOTTO

*“Logic will get you from A to B. Imagination will take you everywhere.”*

(“Logika akan membawamu dari A menuju B. Imajinasi akan membawamu kemanapun”)

~Albert Einstein~

*“Imagination is more important than knowledge. Knowledge is limited, imagination encircles the world.”*

(“Imajinasi lebih penting dari pengetahuan. Pengetahuan itu terbatas, namun imajinasi melampaui dunia”)

~Albert Einstein~

*“Everything you can imagine is real”*

(“Apapun yang bisa kau bayangkan adalah nyata”)

~Pablo Picasso~

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan pada rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS) di Yogyakarta dengan cara membandingkan tingkat kepentingan atau harapan konsumen dengan tingkat kinerja yang dirasakan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) di Yogyakarta dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Waroeng Spesial Sambal (SS) dinilai penting oleh konsumen dan juga memiliki kinerja yang baik. Dengan nilai tingkat kepentingan 4.13 dan nilai tingkat 3.75. Namun secara keseluruhan belum memuaskan konsumen karena memiliki tingkat kesesuaian 90.82%. Ada 4 item kualitas layanan yang perlu diperbaiki pada kuadran I yaitu, perhatian karyawan ketika tempat penuh, antrian ketika konsumen memesan, waktu tunggu untuk menerima pesanan yang dipesan, serta kepedulian karyawan untuk tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Tingkat Kepentingan, Tingkat Kinerja

## **ABSTRACT**

*This research purposed to determine the service quality of Waroeng Spesial Sambal (SS) in Yogyakarta by comparing the importance level or expectations of consumers with the performance level that perceived by consumers. The population in this research were the consumers of Waroeng Spesial Sambal (SS) in Yogyakarta. The sample used was some consumers of Waroeng Spesial Sambal (SS) in Yogyakarta with 100 respondents. The data analysis used in this research is Importance Performance Analysis (IPA) method.*



*The results showed that the service quality of Waroeng Spesial Sambal (SS) was considered important by consumers and also had good performance. With a total number of importance is 4.13 and total number of performance is 3.75. But overall it has not satisfied consumers because it has a 90.82% conformity level. There are 4 service quality items that need to be fixed in quadrant I. Those are, employee attention when the place is full, queues when consumers order, waiting time to receive orders, and employee attention not to let consumers stand long when the place is full.*

*Keyword : Service quality, Importance, Performance*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan *ridha*, *rahmat* serta hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Analisis Kualitas Layanan Pada Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal (SS) Di Yogyakarta” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam selalu dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang dan penuh dengan ilmu pengetahuan yang selalu kita nantikan *syafa’atnya* di *yaumul kiamah* nanti.

Pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari banyak pihak yang telah membantu, membimbing, memberi dukungan, serta kritik dan saran kepada penulis, sehingga akhirnya skripsi ini dapat selesai. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Drs. Sri Mulyati M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak Nursya'bani Purnama, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas segala ilmu, saran, dan waktu yang telah diberikan untuk membimbing pengerjaan skripsi penulis dari awal hingga akhir
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di kampus tercinta ini
7. Orang tua dan adik tersayang yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi dalam berbagai bentuk. Setiap waktu yang selalu mengingatkan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi, mengatasi rasa malas dan selalu memberikan nasihat serta doa terbaik untuk penulis

8. Teman-teman anggota, pengurus, dan alumni Lembaga Khusus Marching Band UII dan Keluarga Besar Marching Band Yogyakarta yang sangat harmonis, yang telah memberikan penulis pelajaran serta pengalaman berharga dalam pembentukan mental dan *soft skill* yang tidak didapat diperkuliahan
9. Sahabat-sahabat seperjuangan di FE UII Slamet, Panji, Syaiful, David, dll. Terima kasih atas kebersamaan dari semester 1 hingga semester akhir. Meskipun masa studi kita berakhir berbeda-beda, meskipun salah satu dari kita sudah tidak lagi di Yogyakarta, namun kalian selalu menjadi partner terbaik selama di Yogyakarta
10. Sahabat-sahabat SMA yang bersama-sama kuliah di Yogyakarta Fadlian, Mail, Hendy, Fiqi, dll. Walaupun kita berbeda kampus, namun kita tidak lupa untuk selalu bersilaturahmi dan saling berbagi cerita dan ilmu
11. Sahabat-sahabat senasib dan sepenanggungan dari Toel *Company* Teo, Aman, dan Fiqi yang sangat luar biasa. Meskipun jarang bertatap muka langsung, namun kita tetap berkomunikasi. Banyak perbincangan yang sangat bermanfaat serta memberikan banyak inspirasi dalam kehidupan
12. Seluruh teman-teman jurusan manajemen FE UII dari berbagai angkatan baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal, baik yang pernah sekelas maupun tidak. Terima kasih telah menjadi teman yang baik, teman belajar dan diskusi yang sama-sama berproses menggapai impian dan kesuksesan
13. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Skripsi ini adalah hasil terbaik yang telah diberikan oleh penulis. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 02 Januari 2019

Penulis,

M. Dicky Gra Anggara

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Berita Acara Ujian Tugas Akhir/Skripsi .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Halaman Motto .....	vii
Abstrak .....	viii
Kata Pengantar .....	x
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan Penelitian .....	2
1.4. Manfaat Penelitian .....	2

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	4
2.2. Pengertian Kualitas .....	6
2.3. Pengertian Manajemen Kualitas .....	7
2.4. Konsep Kualitas .....	8
2.5. Pengertian Kualitas Layanan .....	9
2.6. Dimensi Kualitas Layanan .....	10
2.7. Model Kualitas Layanan .....	11
2.8. Kerangka Pemikiran .....	12

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian .....	13
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi .....	13
3.2.1. Dimensi Kualitas Layanan .....	13
3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	14
3.3.1. Jenis Data .....	14
3.3.2 Metode Pengumpulan Data .....	15
3.4. Populasi dan Sampel .....	15
3.4.1. Populasi .....	15
3.4.2. Sampel .....	16
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	16
3.5. Pengukuran Variabel Dengan Skala Likert .....	16
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	17
3.6.1. Uji Validitas .....	17
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	17
3.7. Metode Analisis Data .....	17

### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Responden .....	21
4.1.1. Jenis Kelamin .....	21
4.1.2. Frekuensi Berkunjung .....	21
4.1.3. Pekerjaan .....	21
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	22
4.2.1. Uji Validitas .....	22
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	25
4.3. Analisis Deskriptif .....	29
4.3.1. Analisis Deskriptif Tingkat Kepentingan .....	29
4.3.2. Analisis Deskriptif Tingkat Kinerja .....	31
4.4. Analisis Tingkat Kesesuaian .....	34
4.5. Analisis Diagram Kartesius .....	37
4.6. Pembahasan .....	39

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan ..... 41

5.2. Saran ..... 41

Daftar Pustaka .....43

Lampiran ..... 45

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skala Likert Tingkat Kepentingan dan Kinerja .....	17
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	21
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung .....	21
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	22
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Tingkat Kepentingan .....	22
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Tingkat Kinerja .....	24
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Tingkat Kepentingan .....	26
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Tingkat Kinerja .....	27
Tabel 4.8. Skala Interval Tingkat Kepentingan .....	29
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Tingkat Kepentingan .....	30
Tabel 4.10. Skala Interval Tingkat Kinerja .....	32
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Tingkat Kinerja .....	33
Tabel 4.12. Tingkat Kesesuaian Item Kepentingan Dengan Kinerja .....	35
Tabel 4.13. Tingkat Kesesuaian Berdasarkan Dimensi .....	36

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	12
Gambar 3.1. Diagram Kartesius .....	19
Gambar 4.1. Hasil Analisis Diagram Kartesius .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	46
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian .....	52
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di dalam dunia usaha semakin ketat. Untuk menghadapi kondisi tersebut, perusahaan harus cepat mengambil keputusan dan melakukan suatu agar perusahaan dapat berkembang dengan baik. Mengembangkan perusahaan merupakan pekerjaan yang sangat sulit. Masalah akan selalu datang dari dalam maupun luar perusahaan. Prinsipnya ketika perusahaan menjual produk barang atau jasa pasti akan berhadapan dengan strategi penjualan, jadi produk barang ataupun jasa yang ditawarkan dapat terjual dengan baik. Salah satu strategi yang dimaksud adalah berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan harus mampu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen agar konsumen merasa puas seperti yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang dirasakan konsumen. Serta merupakan evaluasi dimana layanan yang diberikan perusahaan seminimal mungkin dapat memberikan hasil yang sama atau bahkan lebih dari harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan yang membandingkan antara tingkat kepentingan atau harapan, dengan tingkat kinerja atau realita yang dirasakan oleh konsumen, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Masalah layanan bukanlah sesuatu yang sulit, namun apabila hal ini kurang diperhatikan maka akan sangat fatal akibatnya karena berhubungan dengan konsumen, jadi hal ini juga sangat sensitif. Sistem layanan yang diberikan kepada konsumen perlu didukung dengan fasilitas yang memadai dan etika serta tata karma. Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis pada rumah makan merupakan bentuk usaha yang menawarkan layanan jasa. Oleh karena itu manajemen pada rumah makan harus mampu menganalisis dan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen agar dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan. Selain itu manajemen rumah makan juga harus selalu melakukan evaluasi terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen. Karena

permasalahan lainnya selain layanan yang diberikan kurang sesuai dengan yang diharapkan konsumen adalah layanan yang diberikan terlalu berlebihan atau melebihi ekspektasi konsumen. Padahal hal tersebut dianggap tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen, namun karena layanan yang dilakukan terlalu berlebihan, bisa saja membuat konsumen tidak nyaman atau tidak puas dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian tentang kualitas layanan rumah makan dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Pada Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal (SS) Di Yogyakarta”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tingkat kepentingan atau yang diharapkan konsumen terkait kualitas layanan rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS)?
2. Bagaimana kinerja yang dirasakan konsumen terkait kualitas layanan rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS)?
3. Bagaimana kualitas layanan pada rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan atau yang diharapkan konsumen terkait kualitas layanan rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS)
2. Untuk mengetahui kinerja yang dirasakan konsumen terkait kualitas layanan rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS)
3. Untuk mengetahui kualitas layanan pada rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS)

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis serta menerapkan teori-teori yang ada ke dalam dunia kerja yang sebenarnya di masa depan.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk bahan pertimbangan, saran, atau masukan bagi perusahaan untuk menentukan strategi peningkatan kualitas layanan.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memberikan informasi penulis lain untuk dijadikan bahan referensi pada penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang kualitas layanan telah dilakukan oleh sejumlah peneliti, antara lain : Sriyanto, Subakti (2014), Dian, Suwadi (2016), Saputra (2014), dan Nugroho (2014). Berikut ini uraian lengkap dari para peneliti :

**Sriyanto** melakukan penelitian dengan topik analisis kualitas pelayanan restoran cepat saji dengan metode *servqual (service quality)* dan IPA (*Importance Performance Analysis*). Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen restoran cepat saji Olive Fried Chicken dengan minimal 2 kali pernah mengonsumsi dan dengan jumlah sampel sebanyak 118 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode *servqual* dengan 5 dimensi kualitas layanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kemudian digunakan pula metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang berada di kuadran I yang memiliki prioritas perbaikan tertinggi, yaitu keberadaan jumlah kasir yang melayani dapat memadai jumlah pelanggan saat ramai (*Tangible : 9*), kecepatan pelayanan oleh kasir, terutama jika pelanggan terlalu banyak (*Responsiveness : 16*), dan ketersediaan tempat cuci tangan yang bersih dan fasilitas pendukung cuci tangan yang lengkap (*Tangible : 7*).

**Subakti (2014)** melakukan penelitian dengan topik analisis kualitas pelayanan di Restoran Saung Mirah, Bogor. Populasi dalam penelitian tersebut adalah tamu dan staff restoran Saung Mirah Bogor dengan jumlah sampel 50 orang yang terdiri dari 35 orang tamu restoran dan 15 orang staff restoran. Metode analisis yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian tersebut mendapatkan hasil berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada konsumen Restoran Saung Mirah Bogor bahwa dua dimensi layanan yaitu *empathy* dan *tangible* memiliki hasil baik, sedangkan tiga dimensi pelayanan yaitu *assurance, reliability, dan responsiveness* memiliki hasil buruk. Lalu berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada staff restoran menunjukkan bahwa kerjasama, kualitas pelayanan, sikap dan perilaku, dan kondisi peralatan menunjukkan hasil cukup, kemudian untuk hasil tingkat komunikasi dan cara menyelesaikan

*complaint* menunjukkan hasil buruk. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Restoran Saung Mirah Bogor, dilihat dari dua sisi konsumen dan staff, dapat dikatakan buruk.

**Dian dan Suwadi (2016)** melakukan penelitian dengan topik analisis kualitas layanan restoran dengan menggunakan model Kano-PRCA dan AIM. Populasi dalam penelitian tersebut adalah setiap orang yang pernah mengunjungi dan menikmati sajian dari restoran Warung Pasta dengan jumlah sampel 210 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Kano-Penalty Reward Contrast Analysis* (Kano-PRCA) dan *Adequacy Importance Model* (AIM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima atribut layanan yang harus ditingkatkan dan dua puluh tiga atribut layanan yang sudah baik dan harus dipertahankan.

**Saputra (2014)** melakukan penelitian dengan topik analisis kualitas pelayanan pada rumah makan Metro. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen Rumah Makan Metro yang sudah mendapatkan pelayanan sebanyak minimal 3 kali dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Metro dari dimensi kualitas jasa dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan yang telah diajukan mendapatkan skor rata-rata total 3,54 (70,8%) termasuk dalam kategori baik, tetapi ada beberapa konsumen yang menyatakan kurang setuju terhadap pelayanan transaksi pembayaran dengan cepat, halaman parkir yang memadai hal ini perlu diperhatikan lagi agar konsumen merasa nyaman dan loyal terhadap jasa yang kita berikan.

**Nugroho (2014)** melakukan penelitian dengan topik kualitas pelayanan Gadri Resto Yogyakarta. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen Gadri Resto Yogyakarta yang baru pertama kali datang berkunjung dengan jumlah sampel sebanyak 101 konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas layanan di Gadri Resto sudah dianggap baik oleh konsumen.

Simpulan dari hasil-hasil penelitian terdahulu adalah sebagian besar penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu mendapatkan hasil kualitas layanan yang baik pada objek penelitian yang diteliti.

## 2.2 Pengertian Kualitas

Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda-beda dan bervariasi. Mulai dari konvensional sampai strategis. Definisi kualitas secara konvensional yaitu menggambarkan karakteristik langsung dari produk, seperti kinerja (*performance*), kehandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Sedangkan definisi kualitas secara strategis adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (*meeting the customer*). Definisi kualitas secara konvensional maupun strategis dapat dikatakan bahwa dasarnya mengacu kepada pengertian pokok berikut :

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan konsumen lalu memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan

Berikut ini pengertian kualitas menurut para pakar, yaitu

1. Menurut Feigenbaum, kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance*, dimana produk dan jasa tersebut pemakaiannya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen
2. Menurut Juran, kualitas adalah kesesuaian antara tujuan dan manfaat
3. Menurut Elliot, kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk setiap orang serta tergantung pada waktu dan tempat atau dapat dikatakan sesuai dengan tujuan yang diinginkan
4. Menurut Crosby, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability, dan cost effectiveness*
5. Menurut Goetch dan Davis, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan
6. Dalam ISO-9000 dan SNI (Standar Nasional Indonesia), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung

7. Menurut Deming, kualitas yaitu bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen di masa sekarang dan di masa depan
8. Menurut Scherkenbach, kualitas adalah sesuatu yang ditentukan oleh konsumen. Seperti contoh, konsumen menginginkan produk atau jasa yang sesuai kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukan nilai produk atau jasa tersebut.

Kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, serta dapat diukur secara individual, organisasi, korporasi, dan tujuan kinerja nasional. Dukungan dari manajemen, karyawan, dan pemerintah untuk perbaikan kualitas adalah penting bagi kemampuan berkompetisi efektif di pasar global. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha, melainkan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap kualitas merupakan sesuatu yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta memiliki karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat.

### **2.3 Pengertian Manajemen Kualitas**

Istilah kualitas memang tidak lepas dari manajemen kualitas yang mempelajari setiap area dari manajemen operasi, mulai dari perencanaan lini produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan memonitor hasil. Kualitas juga merupakan bagian dari semua fungsi usaha lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan lain-lain).

Manajemen kualitas didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan kinerja secara terus menerus pada setiap level operasi atau proses dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. ISO-9000 mendefinisikan manajemen kualitas sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijakan kualitas, tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas, dan peningkatan kualitas. Tanggung jawab manajemen kualitas ada pada semua level manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (*top management*) dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi.



Dr. Joseph M. Juran adalah salah satu guru dalam manajemen kualitas yang mendefinisikan manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik berikut :

1. Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen atas
2. Sasaran kualitas dimasukkan dalam rencana bisnis
3. Jangkauan sasaran diturunkan dari *benchmarking*. Yaitu fokus pada konsumen dan kesesuaian kompetisi
4. Sasaran disebarkan ke tingkat yang mengambil tindakan
5. Pelatihan dilakukan pada semua tingkat
6. Pengukuran ditetapkan seluruhnya
7. Manajemen atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan sasaran
8. Penghargaan diberikan untuk kinerja terbaik
9. Perbaikan pada *reward system*

#### **2.4 Konsep Kualitas**

Pada prinsipnya, kualitas adalah untuk menjaga janji konsumen. Yaitu agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, yaitu memberi dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada saatnya hal tersebut akan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Menurut Gaspersz yang dikutip Lukman (1999:146), pada dasarnya sistem kualitas modern dapat ditandai oleh lima karakteristik berikut:

1. Berorientasi kepada konsumen. Artinya produk-produk didesain sesuai dengan keinginan konsumen melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi dengan baik dan benar. Sehingga memenuhi spesifikasi desain yang pada akhirnya memberikan layanan yang layak untuk konsumen.
2. Adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus

3. Adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik tentang kualitas
4. Adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, jadi tidak berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja
5. Adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup.

Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau layanan bagi perusahaan jasa. Kualitas harus dibangun sejak awal, dari penerimaan input hingga perusahaan menghasilkan output bagi konsumennya. Setiap tahapan dalam proses produksi maupun proses penyediaan jasa atau layanan juga harus berorientasi pada kualitas tersebut. Hal ini disebabkan setiap tahapan proses mempunyai konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen adalah proses selanjutnya dan pemasok merupakan proses sebelumnya.

## **2.5 Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menurut J. Supranto (2006:226) adalah sebuah kata bagi penyedia jasa, yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi kualitas layanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas yang bersifat tak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan perusahaan pemberi layanan yang memiliki maksud untuk memecahkan permasalahan konsumen (Ratminto, 2005:2). Layanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana fisik produk memiliki berbagai macam inisial, yang biasanya merupakan jasa.

Layanan konsumen sangat penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual dan beli. Untuk itu kegiatan layanan perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam praktiknya tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi konsumen yang bersangkutan, tetapi juga harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Konsumen adalah orang yang paling penting
2. Konsumen adalah objek yang memberikan keuntungan bagi perusahaan

3. Konsumen bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa maka pihak yang menang haruslah konsumen
4. Konsumen adalah raja, sekali konsumen kalah berargumentasi maka konsumen akan pindah ke produk lain
5. Konsumen adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan kadang kala memiliki prasangka tanpa alasan
6. Konsumen dalam usaha mendapatkan layanan selalu ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

## **2.6 Dimensi Kualitas Layanan**

Dimensi Kualitas layanan (*Service Quality*) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi yaitu (Lupiyoadi, 2001:148) :

### **1. *Tangible* (Bukti fisik)**

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.

### **2. *Reliability* (Kehandalan)**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### **3. *Responsiveness* (Ketanggapan)**

Yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

### **4. *Assurance* (Jaminan)**

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Serta terdiri dari

beberapa komponen lain seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

#### 5. *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan upaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu untuk memberikan kenyamanan pada konsumen.

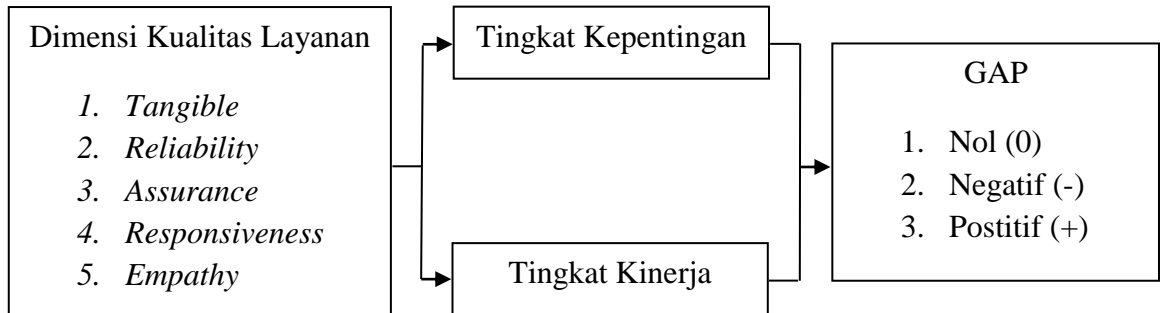
### **2.7 Model Kualitas Layanan**

Model yang digunakan untuk menganalisis kualitas layanan dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dengan mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Gap 1 : Gap antara konsumen dengan persepsi manajemen. Kesenjangan ini terjadi karena manajemen perusahaan salah mengerti atau tidak memahami benar apa yang diharapkan konsumen
2. Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas layanan. Kesenjangan ini terjadi karena adanya kesalahan persepsi manajemen dalam menerjemahkan harapan konsumen secara tepat ke dalam bentuk standar kualitas pelayanan.
3. Gap 3 : Gap antara spesifikasi kualitas layanan dengan penyampaian layanan jasa. Kesenjangan ini terjadi karena ketidakmampuan sumber daya manusia pada perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang ditetapkan.
4. Gap 4 : Gap antara penyampaian layanan jasa dengan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji-janji yang disampaikan kepada pihak eksternal melalui berbagai promosi.
5. Gap 5 : Gap antara layanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi karena tidak terpenuhinya harapan konsumen atas layanan yang diterima atau dirasakan.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS) di Yogyakarta.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi**

##### **3.2.1 Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (dalam Hardiansyah 2011:46), untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas layanan yang terletak pada lima dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

##### *1. Tangible*

Yaitu bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi konsumen. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Penampilan petugas dalam melayani konsumen
- b. Kenyamanan tempat melakukan layanan
- c. Kemudahan dalam proses layanan
- d. Kedisiplinan petugas dalam memberikan layanan
- e. Kemudahan akses konsumen dalam permohonan layanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam layanan

##### *2. Reliability*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Kecermatan petugas dalam melayani
- b. Memiliki standar layanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses layanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses layanan

### 3. *Responsiveness*

Yaitu tanggap memberikan layanan yang cepat atau responsif serta cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Indikatorrnya adalah sebagai berikut :

- a. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan layanan
- b. Petugas melakukan layanan dengan cepat
- c. Petugas melakukan layanan dengan tepat
- d. Petugas melakukan layanan dengan cermat
- e. Petugas melakukan layanan dengan waktu yang tepat
- f. Semua keluhan konsumen direspon oleh petugas

### 4. *Assurance*

Yaitu jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Petugas memberi jaminan tepat waktu dalam proses layanan
- b. Petugas memberi jaminan biaya dalam proses layanan
- c. Petugas memberi jaminan legalitas dalam proses layanan
- d. Petugas memberi jaminan kepastian biaya dalam proses layanan

### 5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Mendahulukan kepentingan konsumen
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif/membeda-bedakan
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap konsumen

## **3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

### **3.3.1 Jenis Data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengertian data primer menurut Umi Narimawati,SE.,M.Si (2008;98) dalam

“Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data”. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2005 : 62), adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian terdahulu, skripsi penelitian yang serupa, serta referensi dari buku.

### **3.3.2 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:134) mendefinisikan bahwa instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Berikut ini adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini

#### **1. Kuesioner**

Menurut Ferdinand (2006: 22), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, dan bertatap muka.

#### **2. Observasi**

Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara partisipan dan non – partisipan. Metode partisipan mengharuskan peneliti terlibat di dalam kegiatan. Sedangkan metode non – partisipan hanya mengamati dari luar, tidak perlu terlibat. (Psikologi Pendidikan oleh Prof. Dr. Sofyan S. Willis, 2012 : 36)

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Kuncoro (2008) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari



atau menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen waroeng Spesial Sambal (SS).

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diteliti menggunakan rumus dibawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel sebesar 1.96.

moe : Margin of error. Kesalahan maksimum yang mungkin terjadi. Sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} = 96.04$$

Sehingga dapat diperoleh hasil  $n = 96.04$ , maka dilakukan pembulatan sehingga jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode *random sampling* untuk pengambilan sampel.

## 3.5 Pengukuran Variabel Dengan Skala Likert

Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala Likert. Untuk skor yang diberikan disajikan pada tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert Tingkat Kepentingan dan Kinerja**

Skor	Kepentingan		Kinerja	
	Kode	Keterangan	Kode	Keterangan
1	STP	Sangat Tidak Penting	STB	Sangat Tidak Baik
2	TP	Tidak Penting	TB	Tidak Baik
3	B	Biasa	C	Cukup
4	P	Penting	B	Baik
5	SP	Sangat Penting	SB	Sangat Baik

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS versi 19 *for windows*.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat tetap konsisten jika dilakukan pengukuran yang sama 2 kali atau lebih. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach's alpha*, yaitu menghitung nilai masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS *for windows*.

### 3.7 Metode Analisis Data

Analisis kuadran atau *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebuah teknik analisis deskriptif yang diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James (1997). *Importance Performance Analysis* adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, penulis

akan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai metode analisis data.

Menurut Martinez dalam Ariyoso (2009) menyebutkan bahwa “IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja”. Adapun langkah-langkah analisis IPA adalah sebagai berikut:

#### A. Mencari Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Untuk mengetahui apakah kinerja perusahaan sudah sesuai dengan kepentingan konsumen dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen ini dianalisis antara kepentingan dan realita kinerja yang diwakilkan dengan huruf Y dan X. Dimana X merupakan tingkat kinerja yang diberikan perusahaan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan adalah:

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

(John Martila dan John C. James yang dikutip oleh J. Supranto, 2006:241)

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen

Sumbu X akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu Y akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diketahui dengan rumus berikut:

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

(J. Supranto, 2006: 242).

## B. Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui indikator kualitas layanan yang memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

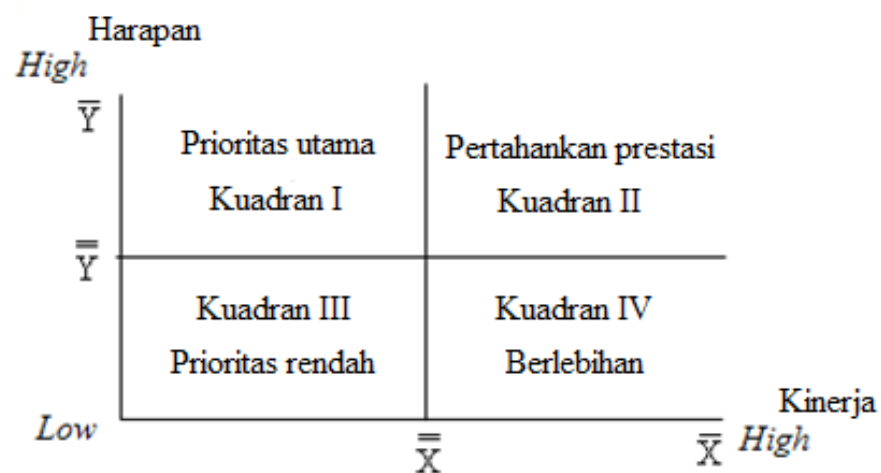
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

(J. Supranto, 2006: 242).

dimana, K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Diagram kartesius juga digunakan untuk memetakan atribut-atribut kualitas layanan yang telah dianalisis, dengan gambar sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Diagram Kartesius**



Keterangan :

- Kuadran I : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur jasa yang dianggap sangat penting namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen

- Kuadran II : Menunjukkan unsur jasa yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankan karena dianggap sangat penting dan kinerjanya juga sesuai yang diharapkan
- Kuadran III : Menunjukkan beberapa faktor atau atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan pelaksanaannya oleh perusahaan juga biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan juga kurang memuaskan
- Kuadran IV : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tapi memuaskan. (J. Supranto, 2006).

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi perempuan sebanyak 63 responden atau 63% dan laki-laki sebanyak 37 responden atau 37%. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**

##### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	37	37 %
2	Perempuan	63	63%
Total		100	100%

##### 4.1.2 Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan frekuensi berkunjung, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi responden yang berkunjung 1 kali sebanyak 72 responden atau 72%, berkunjung 2 kali sebanyak 13 responden atau 13%, dan berkunjung > 2 kali sebanyak 15 responden atau 15%. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**

##### Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi berkunjung	Jumlah	Persentase
1	1 Kali	72	72%
2	2 Kali	13	13%
3	> 2 Kali	15	15%
Total		100	100%

##### 4.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi mahasiswa sebanyak 74 responden atau 74%, mahasiswa S2

sebanyak 4 responden atau 4%, karyawan/pegawai sebanyak 17 responden atau 17%, perawat 1 responden atau 1%, pengusaha sebanyak 1 responden atau 1%, pelajar sebanyak 2 responden atau 2 %, dan guru sebanyak 1 responden atau 1%. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	74	74%
2	Mahasiswa S2	4	4%
3	Karyawan/Pegawai	17	17%
4	Perawat	1	1%
5	Pengusaha	1	1%
6	Pelajar	2	2%
7	Guru	1	1%
Total		100	100%

**4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

**4.2.1 Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas pada tingkat kepentingan, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki  $r_{xy} > r\text{-tabel}$  yaitu 0.195. Pada variabel tingkat kepentingan, nilai  $r_{xy}$  paling tinggi yaitu 0.748 pada item pernyataan nomor 21 dan nilai  $r_{xy}$  paling rendah yaitu 0.354 pada item pernyataan nomor 1. Sehingga seluruh item pernyataan dalam kuesioner pada tingkat kepentingan adalah valid. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Tingkat Kepentingan**

No	Pernyataan	R <sub>xy</sub>	r-tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>				
1	Tempat makan yang nyaman	0.354	0.195	Valid
2	Lokasi tempat makan yang mudah untuk ditemukan	0.388	0.195	Valid
3	Ruangan tempat makan yang memiliki interior menarik	0.361	0.195	Valid

4	Fasilitas pelengkap tempat makan (kursi, meja, <i>washtafel</i> , dll) yang bersih dan dalam keadaan baik	0.537	0.195	Valid
5	Karyawan tempat makan yang berpenampilan bersih dan rapi	0.636	0.195	Valid
6	Peralatan yang canggih	0.521	0.195	Valid
7	Peralatan makan yang lengkap	0.615	0.195	Valid
<b><i>Reliability</i></b>				
8	Karyawan yang memiliki kemampuan mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan	0.618	0.195	Valid
9	Karyawan yang cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen	0.578	0.195	Valid
10	Karyawan yang memberikan perhatian serius ketika tempat penuh	0.539	0.195	Valid
11	Ketepatan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar	0.539	0.195	Valid
<b><i>Assurance</i></b>				
12	Karyawan yang memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	0.502	0.195	Valid
13	Tempat makan yang selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	0.663	0.195	Valid
14	Keamanan dan kenyamanan saat berada di tempat makan	0.687	0.195	Valid
15	Karyawan yang bersikap sopan dan sabar kepada konsumen	0.641	0.195	Valid
<b><i>Responsiveness</i></b>				
16	Antrian yang tidak terlalu lama dalam memesan makanan atau minuman	0.604	0.195	Valid
17	Waktu tunggu yang tidak terlalu lama menerima pesanan yang dipesan	0.572	0.195	Valid
18	Karyawan yang tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh	0.707	0.195	Valid
19	Karyawan yang memiliki waktu luang untuk membantu konsumen ketika butuh sesuatu	0.641	0.195	Valid
<b><i>Empathy</i></b>				
20	Karyawan yang memberikan perhatian secara individual kepada konsumen	0.551	0.195	Valid



21	Karyawan yang memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	0.748	0.195	Valid
22	Karyawan yang memberikan layanan yang sama tanpa memandang status sosial	0.674	0.195	Valid
23	Tempat makan yang memiliki jam buka sesuai dengan keinginan konsumen	0.438	0.195	Valid

Selanjutnya berdasarkan hasil uji validitas pada tingkat kinerja dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki  $r_{xy} > r\text{-tabel}$  yaitu 0.195. Pada tingkat kepentingan, nilai  $r_{xy}$  paling tinggi yaitu 0.703 pada item pernyataan nomor 19 dan nilai  $r_{xy}$  paling rendah yaitu 0.361 pada item pernyataan nomor 2. Sehingga seluruh item pernyataan dalam kuesioner pada tingkat kinerja adalah valid. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Tingkat Kinerja**

No	Pernyataan	Rxy	r-tabel	Keterangan
<b><i>Tangible</i></b>				
1	Waroeng SS memiliki tempat yang nyaman	0.583	0.195	Valid
2	Lokasi Waroeng SS mudah untuk ditemukan	0.361	0.195	Valid
3	Ruangan Waroeng SS memiliki dekorasi yang menarik	0.541	0.195	Valid
4	Fasilitas pelengkap yang disediakan Waroeng SS (kursi, meja, <i>washtafel</i> ) dalam keadaan bersih dan baik	0.670	0.195	Valid
5	Karyawan Waroeng SS berpenampilan bersih dan rapi	0.650	0.195	Valid
6	Peralatan yang digunakan Waroeng SS canggih	0.498	0.195	Valid
7	Peralatan makan yang digunakan Waroeng SS lengkap	0.424	0.195	Valid
<b><i>Reliability</i></b>				
8	Karyawan Waroeng SS memiliki kemampuan mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan	0.493	0.195	Valid
9	Karyawan Waroeng SS cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen	0.595	0.195	Valid

10	Waroeng SS memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh	0.660	0.195	Valid
11	Ketepatan perhitungan administrasi oleh kasir Waroeng SS pada saat membayar	0.596	0.195	Valid
<b><i>Assurance</i></b>				
12	Karyawan Waroeng SS memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	0.497	0.195	Valid
13	Waroeng SS selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	0.563	0.195	Valid
14	Konsumen merasa aman dan nyaman saat berada di Waroeng SS	0.640	0.195	Valid
15	Karyawan Waroeng SS selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen	0.652	0.195	Valid
<b><i>Responsiveness</i></b>				
16	Konsumen tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan dan minuman	0.700	0.195	Valid
17	Konsumen tidak terlalu lama menerima pesanan yang dipesan	0.667	0.195	Valid
18	Karyawan Waroeng SS tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh	0.679	0.195	Valid
19	Karyawan Waroeng SS memiliki waktu luang untuk membantu konsumen ketika butuh sesuatu	0.703	0.195	Valid
<b><i>Empathy</i></b>				
20	Karyawan Waroeng SS memberikan perhatian secara individual kepada konsumen	0.523	0.195	Valid
21	Karyawan Waroeng SS memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	0.607	0.195	Valid
22	Karyawan Waroeng SS memberikan layanan yang sama tanpa memandang status sosial	0.597	0.195	Valid
23	Waroeng SS memiliki jam buka yang sesuai dengan keinginan konsumen	0.589	0.195	Valid

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas pada tingkat kepentingan, maka dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tiap dimensi pada kuesioner memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > nilai kritis yaitu 0.60. Pada variabel tingkat kepentingan, nilai

*Cronbach's Alpha* paling tinggi yaitu 0.905 pada item pernyataan nomor 3 dan nilai *Cronbach's Alpha* paling rendah yaitu 0.895 pada item pernyataan nomor 18 dan 21. Sehingga seluruh item pernyataan tiap dimensi dalam kuesioner pada tingkat kepentingan adalah reliabel. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Tingkat Kepentingan**

No	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<b><i>Tangible</i></b>				
1	Tempat makan yang nyaman	0.904	0.60	Reliabel
2	Lokasi tempat makan yang mudah untuk ditemukan	0.903	0.60	Reliabel
3	Ruangan tempat makan yang memiliki interior menarik	0.905	0.60	Reliabel
4	Fasilitas pelengkap tempat makan (kursi, meja, <i>washtafel</i> , dll) yang bersih dan dalam keadaan baik	0.900	0.60	Reliabel
5	Karyawan tempat makan yang berpenampilan bersih dan rapi	0.897	0.60	Reliabel
6	Peralatan yang canggih	0.901	0.60	Reliabel
7	Peralatan makan yang lengkap	0.898	0.60	Reliabel
<b><i>Reliability</i></b>				
8	Karyawan yang memiliki kemampuan mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan	0.898	0.60	Reliabel
9	Karyawan yang cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen	0.899	0.60	Reliabel
10	Karyawan yang memberikan perhatian serius ketika tempat penuh	0.900	0.60	Reliabel
11	Ketepatan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar	0.900	0.60	Reliabel
<b><i>Assurance</i></b>				
12	Karyawan yang memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	0.900	0.60	Reliabel
13	Tempat makan yang selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	0.897	0.60	Reliabel
14	Keamanan dan kenyamanan saat berada di rumah makan	0.896	0.60	Reliabel

15	Karyawan yang bersikap sopan dan sabar kepada konsumen	0.897	0.60	Reliabel
<b>Responsiveness</b>				
16	Antrian yang tidak terlalu lama dalam memesan makanan atau minuman	0.898	0.60	Reliabel
17	Waktu tunggu yang tidak terlalu lama menerima pesanan yang dipesan	0.899	0.60	Reliabel
18	Karyawan yang tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh	0.895	0.60	Reliabel
19	Karyawan yang memiliki waktu luang untuk membantu konsumen ketika butuh sesuatu	0.897	0.60	Reliabel
<b>Empathy</b>				
20	Karyawan yang memberikan perhatian secara individual kepada konsumen	0.900	0.60	Reliabel
21	Karyawan yang memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	0.895	0.60	Reliabel
22	Karyawan yang memberikan layanan yang sama tanpa memandang status sosial	0.896	0.60	Reliabel
23	Tempat makan yang memiliki jam buka sesuai dengan keinginan konsumen	0.904	0.60	Reliabel

Selanjutnya berdasarkan uji reliabilitas pada tingkat kinerja, maka dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tiap dimensi pada kuesioner memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > nilai kritis yaitu 0.60. Pada variabel tingkat kinerja, nilai *Cronbach's Alpha* paling tinggi yaitu 0.915 pada item pernyataan nomor 2 dan nilai *Cronbach's Alpha* paling rendah yaitu 0.908 pada item pernyataan nomor 16, 18 dan 19. Sehingga seluruh item pernyataan tiap dimensi dalam kuesioner pada tingkat kepentingan adalah reliabel. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Tingkat Kinerja**

No	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<b>Tangible</b>				
1	Waroeng SS memiliki tempat yang nyaman	0.910	0.60	Reliabel
2	Lokasi Waroeng SS mudah untuk ditemukan	0.915	0.60	Reliabel
3	Ruangan Waroeng SS memiliki dekorasi yang menarik	0.911	0.60	Reliabel

4	Fasilitas pelengkap yang disediakan Waroeng SS (kursi, meja, <i>washtafel</i> , dll) bersih dan dalam keadaan baik	0.909	0.60	Reliabel
5	Karyawan Waroeng SS berpenampilan bersih dan rapi	0.909	0.60	Reliabel
6	Peralatan yang digunakan Waroeng SS canggih	0.912	0.60	Reliabel
7	Peralatan makan yang digunakan Waroeng SS lengkap	0.913	0.60	Reliabel
<b><i>Reliability</i></b>				
8	Karyawan Waroeng SS memiliki kemampuan mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan	0.912	0.60	Reliabel
9	Karyawan Waroeng SS cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen	0.910	0.60	Reliabel
10	Waroeng SS memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh	0.909	0.60	Reliabel
11	Ketepatan perhitungan administrasi oleh kasir Waroeng SS pada saat membayar	0.910	0.60	Reliabel
<b><i>Assurance</i></b>				
12	Karyawan Waroeng SS memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	0.912	0.60	Reliabel
13	Waroeng SS selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	0.911	0.60	Reliabel
14	Konsumen merasa aman dan nyaman saat berada di Waroeng SS	0.909	0.60	Reliabel
15	Karyawan Waroeng SS selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen	0.909	0.60	Reliabel
<b><i>Responsiveness</i></b>				
16	Konsumen tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan atau minuman	0.908	0.60	Reliabel
17	Konsumen tidak terlalu lama menerima pesanan yang dipesan	0.909	0.60	Reliabel
18	Karyawan Waroeng SS tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh	0.908	0.60	Reliabel
19	Karyawan Waroeng SS memiliki waktu luang untuk membantu konsumen ketika butuh sesuatu	0.908	0.60	Reliabel
<b><i>Empathy</i></b>				
20	Karyawan Waroeng SS memberikan perhatian secara individual kepada konsumen	0.912	0.60	Reliabel

21	Karyawan Waroeng SS memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	0.910	0.60	Reliabel
22	Karyawan Waroeng SS memberikan layanan yang sama tanpa memandang status sosial	0.910	0.60	Reliabel
23	Waroeng SS memiliki jam buka yang sesuai dengan keinginan konsumen	0.910	0.60	Reliabel

### 4.3 Analisis Deskriptif

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Tingkat Kepentingan

Pada penelitian ini skala tingkat kepentingan ditunjukkan oleh nilai rata-rata masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas yaitu 5 yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ Max - Nilai\ Min}{Jumlah\ Kelas}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan interval sebesar 0.8. Lalu skala interval diurutkan dari yang paling rendah yaitu skala 1.00 – 1.80 dikategorikan sangat tidak penting. Selanjutnya pada skala interval 1.81 – 2.60 dikategorikan tidak penting. Pada skala interval 2.61 – 3.40 dikategorikan biasa. Pada skala 3.41 – 4.20 dikategorikan penting. Lalu yang paling tinggi yaitu 4.21 – 5.00 dikategorikan sangat penting. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**

#### **Skala Interval Tingkat Kepentingan**

Skala Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Penting
1.81 - 2.60	Tidak Penting
2.61 - 3.40	Biasa
3.41 - 4.20	Penting
4.21 - 5.00	Sangat Penting

Berdasarkan skala interval di atas, setiap item pernyataan dapat dikategorikan menjadi 13 item pernyataan yang termasuk dalam kategori sangat penting, 9 item

pernyataan yang termasuk dalam kategori penting, 1 item pernyataan yang termasuk dalam kategori biasa, dan tidak ada item pernyataan yg dikategori tidak penting dan sangat tidak penting atau 0.

Yang termasuk dalam kategori sangat penting adalah item pernyataan nomor 1, 2, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, dan 18. Lalu yang termasuk dalam kategori penting adalah item pernyataan nomor 3, 5, 7, 16, 19, 20, 21, 22, dan 23. Dan terakhir yang termasuk dalam kategori biasa adalah item pernyataan nomor 6.

Berdasarkan skor masing-masing item pernyataan didapatkan nilai rata-rata untuk tingkat kepentingan sebesar 4.13. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan rata-rata tingkat kepentingan berada pada kategori penting. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Deskriptif Tingkat Kepentingan**

No	Pernyataan	Skor	Kategori
<i><b>Tangible</b></i>			
1	Tempat makan yang nyaman	4.37	Sangat Penting
2	Lokasi tempat makan yang mudah untuk ditemukan	4.25	Sangat Penting
3	Ruangan tempat makan yang memiliki interior menarik	3.56	Penting
4	Fasilitas pelengkap tempat makan (kursi, meja, <i>washtafel</i> , dll) yang bersih dan dalam keadaan baik	4.58	Sangat Penting
5	Karyawan tempat makan yang berpenampilan bersih dan rapi	4.26	Penting
6	Peralatan yang canggih	3.13	Biasa
7	Peralatan makan yang lengkap	3.85	Penting
<i><b>Reliability</b></i>			
8	Karyawan yang memiliki kemampuan mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan	4.35	Sangat Penting
9	Karyawan yang cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen	4.39	Sangat Penting
10	Karyawan yang memberikan perhatian serius ketika tempat penuh	4.35	Sangat Penting
11	Ketepatan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar	4.38	Sangat Penting
<i><b>Assurance</b></i>			
12	Karyawan yang memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	4.32	Sangat Penting

13	Tempat makan yang selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	4.52	Sangat Penting
14	Keamanan dan kenyamanan saat berada di rumah makan	4.33	Sangat Penting
15	Karyawan yang bersikap sopan dan sabar kepada konsumen	4.37	Sangat Penting
<b><i>Responsiveness</i></b>			
16	Antrian yang tidak terlalu lama dalam memesan makanan atau minuman	4.16	Penting
17	Waktu tunggu yang tidak terlalu lama menerima pesanan yang dipesan	4.24	Sangat Penting
18	Karyawan yang tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh	4.22	Sangat Penting
19	Karyawan yang memiliki waktu luang untuk membantu konsumen ketika butuh sesuatu	3.97	Penting
<b><i>Empathy</i></b>			
20	Karyawan yang memberikan perhatian secara individual kepada konsumen	3.47	Penting
21	Karyawan yang memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	4.08	Penting
22	Karyawan yang memberikan layanan yang sama tanpa memandang status sosial	4.32	Penting
23	Tempat makan yang memiliki jam buka sesuai dengan keinginan konsumen	3.46	Penting
<b>Rata-Rata</b>		<b>4.13</b>	<b>Penting</b>

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif Tingkat Kinerja

Pada penelitian ini skala tingkat kinerja ditunjukkan oleh nilai rata-rata masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas 5 yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ Max - Nilai\ Min}{Jumlah\ Kelas}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan interval sebesar 0.8. Lalu skala interval diurutkan dari yang paling rendah yaitu skala 1.00 – 1.80 dikategorikan sangat



tidak baik. Selanjutnya pada skala interval 1.81 – 2.60 dikategorikan tidak baik. Pada skala interval 2.61 – 3.40 dikategorikan cukup. Pada skala 3.41 – 4.20 dikategorikan baik. Lalu yang paling tinggi yaitu 4.21 – 5.00 dikategorikan sangat baik. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10**

**Skala Interval Tingkat Kinerja**

Skala Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Baik
1.81 - 2.60	Tidak Baik
2.61 - 3.40	Cukup
3.41 - 4.20	Baik
4.21 - 5.00	Sangat Baik

Berdasarkan skala interval di atas, setiap item pernyataan dapat dikategorikan menjadi 19 item pernyataan yang termasuk dalam kategori baik, 4 item pernyataan yang termasuk dalam kategori cukup, dan tidak ada item pernyataan yang termasuk dalam kategori sangat baik, tidak baik, dan sangat tidak baik atau 0.

Yang termasuk dalam kategori baik adalah item pernyataan nomor 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, dan 23. Lalu yang termasuk dalam kategori cukup adalah item pernyataan nomor 3, 6, 16, dan 17.

Berdasarkan skor masing-masing item pernyataan didapatkan nilai rata-rata untuk tingkat kinerja sebesar 3.75. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan rata-rata tingkat kinerja berada pada kategori baik. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11**

**Hasil Analisis Deskriptif Tingkat Kinerja**

No	Pernyataan	Skor	Kategori
<b><i>Tangible</i></b>			
1	Waroeng SS memiliki tempat yang nyaman	3.82	Baik
2	Lokasi Waroeng SS mudah untuk ditemukan	4.15	Baik
3	Ruangan Waroeng SS memiliki dekorasi yang menarik	3.33	Cukup
4	Fasilitas pelengkap yang disediakan Waroeng SS (kursi, meja, <i>washtafel</i> , dll) bersih dan dalam keadaan baik	3.86	Baik

5	Karyawan Waroeng SS berpenampilan bersih dan rapi	4.03	Baik
6	Peralatan yang digunakan Waroeng SS canggih	3.26	Cukup
7	Peralatan makan yang digunakan Waroeng SS lengkap	3.63	Baik
<b><i>Reliability</i></b>			
8	Karyawan Waroeng SS memiliki kemampuan mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan	4.05	Baik
9	Karyawan Waroeng SS cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen	3.91	Baik
10	Waroeng SS memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh	3.68	Baik
11	Ketepatan perhitungan administrasi oleh kasir Waroeng SS pada saat membayar	4.16	Baik
<b><i>Assurance</i></b>			
12	Karyawan Waroeng SS memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	4.08	Baik
13	Waroeng SS selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	4.00	Baik
14	Konsumen merasa aman dan nyaman saat berada di Waroeng SS	3.92	Baik
15	Karyawan Waroeng SS selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen	4.09	Baik
<b><i>Responsiveness</i></b>			
16	Konsumen tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan atau minuman	3.08	Cukup
17	Konsumen tidak terlalu lama menerima pesanan yang dipesan	3.01	Cukup
18	Karyawan Waroeng SS tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh	3.48	Baik
19	Karyawan Waroeng SS memiliki waktu luang untuk membantu konsumen ketika butuh sesuatu	3.61	Baik
<b><i>Empathy</i></b>			
20	Karyawan Waroeng SS memberikan perhatian secara individual kepada konsumen	3.47	Baik
21	Karyawan Waroeng SS memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	3.86	Baik
22	Karyawan Waroeng SS memberikan layanan yang sama tanpa memandang status sosial	4.00	Baik
23	Waroeng SS memiliki jam buka yang sesuai dengan keinginan konsumen	3.74	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3.75</b>	<b>Baik</b>

#### 4.4 Analisis Tingkat Kesesuaian

Pada analisis tingkat kesesuaian, akan diketahui bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja dengan nilai  $> 100\%$  atau  $< 100\%$ . Apabila nilai tingkat kesesuaian  $< 100\%$  maka kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak memuaskan. Sementara jika nilai tingkat kesesuaian  $> 100\%$  maka kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah memuaskan.

Berdasarkan hasil analisis tingkat kesesuaian, menunjukkan bahwa ada 20 item pernyataan yang memiliki hasil tidak memuaskan yaitu nomor item sebagai berikut :

1. Tempat makan yang nyaman
2. Lokasi tempat makan yang mudah untuk ditemukan
3. Ruangan tempat makan yang memiliki interior menarik
4. Fasilitas pelengkap tempat makan (kursi, meja, *washtafel*, dll) yang bersih dan dalam keadaan baik
5. Karyawan tempat makan yang berpenampilan bersih dan rapi
7. Peralatan makan yang lengkap
8. Karyawan yang memiliki kemampuan mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan
9. Karyawan yang cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen
10. Karyawan yang memberikan perhatian serius ketika tempat penuh
11. Ketepatan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar
12. Karyawan yang memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan
13. Tempat makan yang selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman
14. Keamanan dan kenyamanan saat berada di rumah makan
15. Karyawan yang bersikap sopan dan sabar kepada konsumen
16. Antrian yang tidak terlalu lama dalam memesan makanan atau minuman
17. Waktu tunggu yang tidak terlalu lama menerima pesanan yang dipesan
18. Karyawan yang tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh
19. Karyawan yang memiliki waktu luang untuk membantu konsumen ketika butuh sesuatu

22. Karyawan yang memberikan layanan yang sama tanpa memandang status sosial

Lalu 3 item pernyataan yang memiliki hasil memuaskan yaitu nomor item sebagai berikut :

6. Peralatan yang canggih

20. Karyawan yang memberikan perhatian secara individual kepada konsumen

23. Tempat makan yang memiliki jam buka sesuai dengan keinginan konsumen.

Maka dapat diartikan bahwa sebagian besar kualitas layanan dinyatakan tidak memuaskan. Serta didapatkan juga nilai rata-rata tingkat kesesuaian dari seluruh item pernyataan sebesar 90.82%. Sehingga dari nilai tersebut didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan kualitas layanan dinyatakan tidak memuaskan. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Tingkat Kesesuaian Item Kepentingan Dengan Kinerja**

No. Item	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Tingkat Kesesuaian	Keterangan
<b><i>Tangible</i></b>				
1	4.37	3.82	87.41%	Tidak Memuaskan
2	4.25	4.15	97.65%	Tidak Memuaskan
3	3.56	3.33	93.54%	Tidak Memuaskan
4	4.58	3.86	84.28%	Tidak Memuaskan
5	4.26	4.03	94.60%	Tidak Memuaskan
6	3.13	3.26	104.15%	Memuaskan
7	3.85	3.63	94.29%	Tidak Memuaskan
<b><i>Reliability</i></b>				
8	4.35	4.05	92.64%	Tidak Memuaskan
9	4.39	3.91	89.07%	Tidak Memuaskan
10	4.35	3.68	84.60%	Tidak Memuaskan
11	4.38	4.16	94.98%	Tidak Memuaskan
<b><i>Assurance</i></b>				
12	4.32	4.08	94.44%	Tidak Memuaskan
13	4.52	4.00	88.50%	Tidak Memuaskan
14	4.33	3.92	90.53%	Tidak Memuaskan
15	4.37	4.09	93.59%	Tidak Memuaskan
<b><i>Responsiveness</i></b>				
16	4.16	3.08	74.04%	Tidak Memuaskan
17	4.24	3.01	70.99%	Tidak Memuaskan

18	4.22	3.48	82.46%	Tidak Memuaskan
19	3.97	3.61	90.93%	Tidak Memuaskan
<b>Empathy</b>				
20	3.47	3.47	100%	Memuaskan
21	4.08	3.86	94.61%	Tidak Memuaskan
22	4.32	4.00	92.59%	Tidak Memuaskan
23	3.46	3.74	108.09%	Memuaskan
<b>Rata-rata</b>	<b>4.13</b>	<b>3.75</b>	<b>90.82%</b>	<b>Tidak Memuaskan</b>

Selanjutnya dilakukan analisis tingkat kesesuaian berdasarkan dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*. Berdasarkan analisis yang dilakukan, didapatkan hasil yaitu dimensi yang memiliki tingkat kesesuaian yang paling tinggi adalah dimensi *empathy* sebesar 98.63% dan dimensi yang memiliki tingkat kesesuaian yang paling rendah adalah dimensi *responsiveness* sebesar 79.52%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan tidak memuaskan. Selengkapnya disajikan pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13**

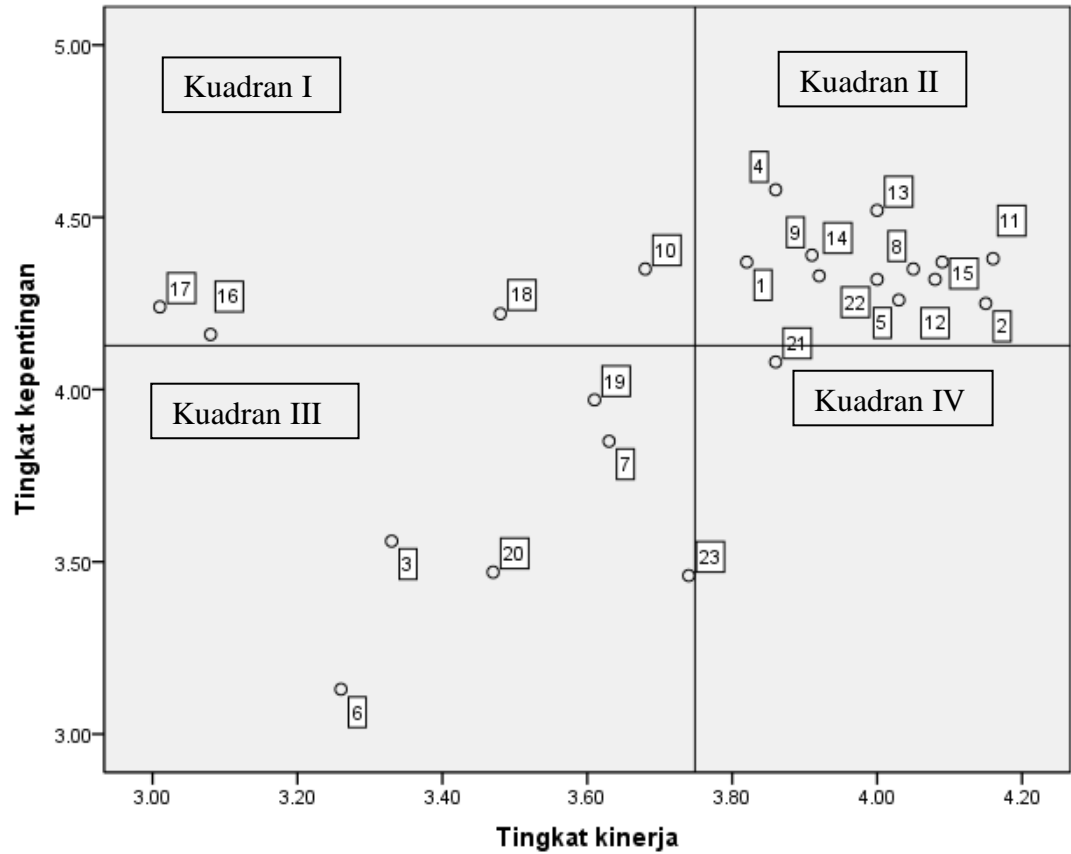
**Tingkat Kesesuaian Berdasarkan Dimensi**

Dimensi	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Tingkat kesesuaian	Keterangan
<i>Tangible</i>	3.73	4.00	93.25%	Tidak Memuaskan
<i>Reliability</i>	3.95	4.37	90.39%	Tidak Memuaskan
<i>Assurance</i>	4.02	4.39	91.57%	Tidak Memuaskan
<i>Responsiveness</i>	3.30	4.15	79.52%	Tidak Memuaskan
<i>Empathy</i>	3.77	3.83	98.43%	Tidak Memuaskan
<b>Rata-rata</b>	<b>3.75</b>	<b>4.13</b>	<b>90.82%</b>	<b>Tidak Memuaskan</b>

#### 4.5 Analisis Diagram Kartesius

Selanjutnya dilakukan analisis diagram kartesius menggunakan skor dari 23 item pernyataan pada variabel kepentingan dan kinerja. Serta nilai rata-rata variabel kepentingan dan kinerja dengan nilai 4.13 dan 3.75. Sehingga didapatkan hasil analisis diagram kartesius yang disajikan pada gambar 4.1.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Analisis Diagram Kartesius**



Berdasarkan diagram kartesius pada gambar 4.1 didapatkan hasil dari 23 item pernyataan dikelompokkan menjadi kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Penjelasan masing-masing kuadran dijelaskan sebagai berikut :

Pada kuadran I menunjukkan faktor yang dianggap memiliki kepentingan yang tinggi. Termasuk unsur yang dianggap sangat penting, namun pada realita kinerjanya belum sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak memuaskan konsumen. Kebutuhan konsumen dalam kuadran ini perlu diutamakan, karena faktor ini yang dianggap penting oleh konsumen, namun kinerjanya masih belum memuaskan konsumen. Ada 4 item pernyataan yang termasuk dalam kuadran I, yaitu item nomor 10, 16, 17, dan 18 sebagai berikut :

- 10. Karyawan yang memberikan perhatian serius ketika tempat penuh
- 16. Antrian yang tidak terlalu lama dalam memesan makanan atau minuman
- 17. Waktu tunggu yang tidak terlalu lama menerima pesanan yang dipesan

18. Karyawan yang tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh.

Pada kuadran II menunjukkan unsur yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya karena dianggap sangat penting dan realita kinerjanya juga sangat memuaskan konsumen. Ada 12 item pernyataan yang termasuk dalam kuadran II, yaitu item nomor 1, 2, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, dan 22 sebagai berikut :

1. Tempat makan yang nyaman
2. Lokasi tempat makan yang mudah untuk ditemukan
4. Fasilitas pelengkap tempat makan (kursi, meja, *washtafel*, dll) yang bersih dan dalam keadaan baik
5. Karyawan tempat makan yang berpenampilan bersih dan rapi
8. Karyawan yang memiliki kemampuan mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan
9. Karyawan yang cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen
11. Ketepatan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar
12. Karyawan yang memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan
13. Tempat makan yang selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman
14. Keamanan dan kenyamanan saat berada di rumah makan
15. Karyawan yang bersikap sopan dan sabar kepada konsumen
22. Karyawan yang memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial

Pada kuadran III menunjukkan beberapa faktor yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan realita kinerjanya juga biasa-biasa saja. Sehingga dianggap kurang penting dan juga kurang memuaskan bagi konsumen. Ada 6 item pernyataan yang termasuk dalam kuadran III, yaitu item nomor 3, 6, 7, 19, 20, dan 23 sebagai berikut :

3. Ruangan tempat makan yang memiliki interior menarik
6. Peralatan yang canggih
7. Peralatan makan yang lengkap
19. Karyawan yang memiliki waktu luang untuk membantu konsumen ketika butuh sesuatu
20. Karyawan yang memberikan perhatian secara individual kepada konsumen

23. Tempat makan yang memiliki jam buka sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada kuadran IV menunjukkan faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen, akan tetapi realita kinerjanya berlebihan. Sehingga dianggap kurang penting tetapi memuaskan bagi konsumen. Ada 1 item pernyataan yang termasuk dalam kuadran IV, yaitu item nomor 21 sebagai berikut :

21. Karyawan yang memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen

#### **4.6 Pembahasan**

Hasil penelitian kualitas pelayanan Waroeng Spesial Sambal (SS) berdasarkan analisis deskriptif pada tingkat kepentingan, konsumen menilai ada 13 faktor yang dikategorikan sangat penting. Karena memiliki skor pada skala interval 4.21 – 5.00. Lalu ada 9 faktor yang dikategorikan penting. Karena memiliki skor pada skala interval 3.41 – 4.20. Lalu yang terakhir ada 1 faktor yang dikategorikan biasa. Karena memiliki skor pada skala interval 2.61 – 3.40. Serta analisis deskriptif pada tingkat kepentingan ini memiliki rata-rata skor 4.13 yang berarti masuk ke dalam skala interval 3.41 – 4.20 dan termasuk kategori penting. Sehingga dapat dikatakan bahwa, secara keseluruhan kualitas pelayanan Waroeng Spesial Sambal (SS) ini dinilai penting oleh konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif pada tingkat kinerja, konsumen menilai ada 19 faktor yang dikategorikan baik. Karena memiliki skor pada skala interval 3.41 – 4.20. Lalu ada 4 faktor yang dikategorikan cukup. Karena memiliki skor pada skala interval 2.61 – 3.40. Serta analisis deskriptif pada tingkat kinerja ini memiliki rata-rata skor 3.75 yang berarti masuk ke dalam skala interval 3.41 – 4.20 dan termasuk kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa, secara keseluruhan kinerja Waroeng Spesial Sambal (SS) ini dinilai baik oleh konsumen

Berdasarkan analisis tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja, menunjukkan ada 19 faktor yang tidak memuaskan karena memiliki nilai tingkat kesesuaian < 100% dan 3 faktor yang memuaskan karena memiliki nilai tingkat kesesuaian > 100%. Serta rata-rata tingkat kesesuaian dari seluruh item pernyataan yang bernilai sebesar 90.82%, maka didapatkan hasil tidak memuaskan. Keadaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum atau tidak merasa puas dengan



pelayanan yang diberikan Waroeng Spesial Sambal (SS), walaupun ada beberapa faktor yang sudah memuaskan konsumen.

Berdasarkan analisis diagram kartesius maka didapatkan hasil, bahwa ada 4 item pernyataan pada kuadran I yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Lalu 12 item pernyataan pada kuadran II yang harus dipertahankan kinerjanya. Selanjutnya 6 item pernyataan pada kuadran III yang menjadi prioritas rendah untuk diperbaiki. Serta 1 item pernyataan pada kuadran IV yang dianggap terlalu berlebihan. Dari hasil tersebut dapat diurutkan kuadran yang memiliki item terbanyak adalah kuadran II dan yang paling sedikit adalah kuadran IV.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil seluruh analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan Waroeng Spesial Sambal (SS) dinilai penting oleh konsumen
2. Layanan yang diberikan Waroeng Spesial Sambal (SS) dinilai baik oleh konsumen
3. Perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas layanan Waroeng Spesial Sambal (SS) sebagian besar belum memuaskan konsumen.
4. Item kualitas layanan yang termasuk diagram perbaikan adalah 4 item pada kuadran I yaitu, perhatian karyawan ketika tempat penuh, antrian ketika konsumen memesan, waktu tunggu untuk menerima pesanan yang dipesan, serta kepedulian karyawan untuk tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis memiliki saran sebagai berikut, Waroeng Spesial Sambal (SS) harus melakukan perbaikan, dimulai dari yang menjadi prioritas utama karena dianggap penting oleh konsumen namun kinerjanya belum baik. Perbaikan yang dilakukan yaitu karyawan harus memberikan perhatian serius kepada konsumen ketika tempat penuh, antrian sebaiknya tidak terlalu lama ketika konsumen memesan, waktu tunggu untuk konsumen menerima pesanan sebaiknya tidak terlalu lama, dan jangan sampai karyawan membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh.

Selanjutnya dilakukan perbaikan pada kualitas layanan yang berlebihan karena dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen namun kinerjanya berlebihan. Perbaikan yang dilakukan yaitu kesungguhan karyawan merespon permintaan konsumen. Dilanjutkan dengan melakukan perbaikan kualitas layanan yang prioritasnya rendah karena dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga biasa-biasa saja.

Perbaikan yang dilakukan yaitu interior tempat makan, peralatan yang canggih, kelengkapan peralatan makan, waktu luang karyawan untuk membantu konsumen ketika butuh sesuatu, perhatian karyawan secara individual kepada konsumen, dan kesesuaian jam buka sesuai keinginan konsumen.

Adapun kinerja yang harus dipertahankan oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) karena dinilai penting serta kinerjanya juga bagus. Yaitu kenyamanan tempat makan, kemudahan menemukan lokasi tempat makan, kebersihan fasilitas pelengkap seperti kursi, meja, *washtafel*, dll yang juga dalam keadaan baik, kebersihan dan kerapian penampilan karyawan, kemampuan karyawan mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan, kecekatan karyawan menangani kebutuhan konsumen, ketepatan perhitungan administrasi kasir pada saat membayar, pengetahuan karyawan tentang menu yang dipesan, kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman yang selalu terjaga, keamanan dan kenyamanan saat berada di tempat makan, kesopanan dan kesabaran karyawan terhadap konsumen, serta layanan karyawan tanpa memandang status sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research" (Journal of Marketing)
- Basri, Seta (2011), "Analisis Kuadran Harapan Dan Persepsi Publik", Diperoleh pada 26 Juli 2018 di: <http://setabasri01.blogspot.co.id/2011/04/analisis-deskriptif-dengan-importance.html>
- Darojat, Hanif Afadil. (2018), *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Mitra Utama*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Fandy, Tjiptono (2000), *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.
- Hardiansyah. (2011), *Kulitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gaya Media
- Hermawan (2016), "Indikator Kualitas Layanan Menurut Para Ahli", Diperoleh pada 18 Maret 2019 di: <http://prastyahermawanprayoga.blogspot.com/2016/10/indikator-kualitas-pelayanan-menurut.html>
- J. Supranto (2006), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : *Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lukman, Sampara (1999), *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press.
- Lupiyoadi (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Setyo Prasiyono (2014), "Kualitas Pelayanan Gandri Resto Yogyakarta

- (Respon Konsumen Sebagai Pendekatan Penelitian)”, *Jurnal Nasional Pariwisata*, Vol. 6, No. 1.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry (1998), *SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, hal 64, *Jurnal of Retailing*.
- Ratminto (2005), *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen’s charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saputra, Sandika (2014), “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Metro”, *Jurnal Ekonomi*.
- Shabrina, Oja. (2017), *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Umum Daerah Aji Muhammad Parikesit Tenggarong*, Skripsi Sarjana(Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Subakti, Agung Gita (2014), “Analisis Kualitas Pelayanan Di Restoran Saung Mirah, Bogor”, *Binus Business Review*, Vol. 5, No. 1, Hal. 49 – 56.
- Sukwadi, Ronald (2016), “Analisis Kualitas Layanan Restoran Dengan Menggunakan Model KANO-PRCA dan AIM”, *Spektrum Industri*, Vol. 14, No 1, Hal. 1 - 108.
- Wahyono, Budi (2012), “Langkah-Langkah Analisis Important Performance Analysis (IPA)”, Diperoleh pada 26 Juli 2018 di: <http://dataolah.blogspot.com/2012/08/langkah-langkah-analisis-importance.html>

# LAMPIRAN

# **LAMPIRAN 1**

## **Kuesioner Penelitian**

## **Kuesioner Analisis Kualitas Layanan Pada Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal (SS) Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)**

### **Petunjuk Pengisian :**

Peneliti menginginkan pendapat anda tentang analisis kualitas layanan pada rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS). Kuesioner ini terbagi dari 3 bagian. Bagian pertama adalah identitas responden. Bagian kedua adalah kuesioner penilaian tingkat kepentingan. Bagian ketiga adalah kuesioner penilaian kinerja.

### **I. Identitas Responden**

Nama :  
Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan  
Pekerjaan :  
Frekuensi Berkunjung :  1 Kali  2 Kali  >2 Kali  
(Dalam 1 Minggu)

### **II. Kuesioner Penilaian Tingkat Kepentingan**

#### **Petunjuk :**

Saudara cukup memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sudah tersedia sesuai dengan persepsi saudara terhadap seberapa penting kualitas layanan pada rumah makan secara umum. Skala yang digunakan menggunakan kode (SP, P, B, TP, STP). Makna kode tersebut adalah :

SP : Sangat Penting  
P : Penting  
B : Biasa  
TP : Tidak Penting  
STP : Sangat Tidak Penting



No	Tangible	SP	P	B	TP	STP
1	Rumah makan yang nyaman					
2	Lokasi rumah makan yang mudah untuk ditemukan					
3	Ruangan rumah makan yang memiliki interior menarik					
4	Fasilitas pelengkap rumah makan (kursi, meja, wastafel, dll) yang bersih dan dalam keadaan baik					
5	Karyawan rumah makan yang berpenampilan bersih dan rapi					
6	Peralatan di rumah makan yang canggih					
7	Peralatan makan di rumah makan yang lengkap					

No	Reliability	SP	P	B	TP	STP
1	Karyawan yang memiliki kemampuan mengolah menu makan dan minuman yang disajikan					
2	Karyawan yang cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen					
3	Karyawan yang memberikan perhatian serius ketika tempat penuh					
4	Ketepatan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar					

No	Assurance	SP	P	B	TP	STP
1	Karyawan yang memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan					
2	Rumah makan yang selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman					
3	Keamanan dan kenyamanan saat berada di rumah makan					
4	Karyawan yang bersikap sopan dan sabar kepada konsumen					

No	Responsiveness	SP	P	B	TP	STP
1	Antrian yang tidak terlalu lama dalam memesan makanan atau minuman					
2	Waktu tunggu yang tidak terlalu lama menerima pesanan yang dipesan					
3	Karyawan yang tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh					
4	Karyawan yang memiliki waktu luang untuk membantu konsumen ketika butuh sesuatu					

No	Empathy	SP	P	B	TP	STP
1	Karyawan yang memberikan perhatian secara individual kepada konsumen					
2	Karyawan yang memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen					
3	Karyawan yang memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial					
4	Rumah makan yang memiliki jam buka sesuai dengan keinginan konsumen					

### III. Kuesioner Penilaian Tingkat Kinerja

#### Petunjuk :

Saudara cukup memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sudah tersedia sesuai dengan persepsi saudara terhadap kinerja layanan pada rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS). Skala yang digunakan menggunakan kode (SB, B, C, TB, STB). Makna kode tersebut adalah :

SB : Sangat Baik

B : Baik

C : Cukup

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik

No	Tangible	SB	B	C	TB	STB
1	Waroeng SS memiliki tempat yang nyaman					
2	Lokasi Waroeng SS mudah untuk ditemukan					
3	Ruangan Waroeng SS memiliki dekorasi yang menarik					
4	Fasilitas pelengkap yang disediakan Waroeng SS (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dan dalam keadaan baik					
5	Karyawan Waroeng SS berpenampilan bersih dan rapi					
6	Peralatan yang digunakan Waroeng SS canggih					
7	Peralatan makan yang digunakan Waroeng SS lengkap					

No	Reliability	SB	B	C	TB	STB
1	Karyawan Waroeng SS memiliki kemampuan mengolah menu makan dan minuman yang disajikan					
2	Karyawan Waroeng SS cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen					
3	Waroeng SS memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh					
4	Ketepatan perhitungan administrasi oleh kasir Waroeng SS pada saat membayar					

No	Assurance	SB	B	C	TB	STB
1	Karyawan Waroeng SS memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan					
2	Waroeng SS selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman					
3	Konsumen merasa aman dan nyaman saat berada di Waroeng SS					
4	Karyawan Waroeng SS selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen					

No	Responsiveness	SB	B	C	TB	STB
1	Konsumen tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan atau minuman					
2	Konsumen tidak terlalu lama menerima pesanan yang dipesan					
3	Karyawan Waroeng SS tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh					
4	Karyawan Waroeng SS memiliki waktu luang untuk membantu konsumen ketika butuh sesuatu					

No	Empathy	SB	B	C	TB	STB
1	Karyawan Waroeng SS memberikan perhatian secara individual kepada konsumen					
2	Karyawan Waroeng SS memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen					
3	Karyawan Waroeng SS memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial					
4	Waroeng SS memiliki jam buka yang sesuai dengan keinginan konsumen					

# **LAMPIRAN 2**

## **Tabulasi Data Penelitian**

**KINERJA**

No	Tangible (X1)							Reliability (X2)				Assurance (X3)				Responsiveness (X4)				Empathy (X5)			
	Tan1	Tan2	Tan3	Tan4	Tan5	Tan6	Tan7	Rel1	Rel2	Rel3	Rel4	As1	As2	As3	As4	Res1	Res2	Res3	Res4	Em1	Em2	Em3	Em4
1	3	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5
4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4
6	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3
7	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
8	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5
9	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	2	2	4	4	3	4	4	5
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
12	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4
13	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	4	2	2	2	4	4	4	4	3
14	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
15	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
16	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5
17	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5
18	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3
19	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	2	2	3	3	4	4	5	4
21	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
23	3	5	3	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	1	1	1	2	4	3	3	3

24	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3
25	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4
26	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4
29	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
30	4	4	3	4	4	3	3	5	3	2	5	5	5	4	3	2	2	1	2	2	3	5	3
31	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4
32	2	4	2	1	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	3	4	2	4	3	2
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
34	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	2	3	4	3	4	4	2
35	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
36	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3
37	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	5	2	2	3	4	3	4	4	4
38	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	3	3	4	3
39	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
40	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
41	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4
42	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4
44	2	4	2	3	5	2	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
46	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
48	3	5	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4
50	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4

51	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
52	4	5	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	2	4	1	1	4	4	3	4	4	5
53	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
54	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
57	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	5	5	5	3
59	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	5	2	2	4	5	5	5	5	3
60	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	2	2	3	2	2	3	4	4
61	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4
62	4	4	2	3	3	2	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	2	3	4	4	4	5	5
65	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
66	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
67	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
71	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
72	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
73	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
74	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4
76	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
77	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4



78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5
81	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
82	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4
83	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
85	4	4	2	3	3	3	4	4	2	2	3	4	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	4
86	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	2	3	2	3	3	3	3	3
89	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
90	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
92	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3	5	5	4	4
93	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	2	2	3	3	3	4	3	3
94	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
96	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3
97	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
98	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	2	2	3	3	3	3	3	3
99	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
100	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	2	2	5	4	3	4	4	3

Total	382	415	333	386	403	326	363	405	391	368	416	408	400	392	409	308	301	348	361	347	386	400	374	8622
Rata2	3.82	4.15	3.33	3.86	4.03	3.26	3.63	4.05	3.91	3.68	4.16	4.08	4	3.92	4.09	3.08	3.01	3.48	3.61	3.47	3.86	4	3.74	86.22

## KEPENTINGAN

No	Tangible (Y1)							Reliability (Y2)				Assurance (Y3)				Responsiveness (Y4)				Empathy (Y5)			
	Tan1	Tan2	Tan3	Tan4	Tan5	Tan6	Tan7	Rel1	Rel2	Rel3	Rel4	As1	As2	As3	As4	Res1	Res2	Res3	Res4	Em1	Em2	Em3	Em4
1	5	3	4	5	3	2	3	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	4	2	3	4	3	5
2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	2	3	3	3	3	4
3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5
4	5	5	3	5	5	2	4	4	5	5	4	3	5	4	5	2	2	3	3	3	3	5	1
5	5	2	1	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	2	4	5	1
6	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3
7	4	4	2	5	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
8	4	3	2	4	3	2	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
9	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	3
10	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
11	5	4	2	5	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	2
12	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4
13	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5
14	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
15	5	5	3	5	4	2	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	2
16	5	5	3	5	3	2	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	3
17	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3
18	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
19	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3
20	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
21	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	3
22	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5
23	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3

24	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	
25	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
26	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
29	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
30	5	4	3	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3
31	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2
32	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
33	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3
34	4	2	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1	2	3	4	4	4	4	2
35	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
36	5	5	4	5	3	2	2	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	2	1	2	3	3
37	4	5	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	2
38	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
39	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
40	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
41	5	3	3	5	4	2	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
42	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
43	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3
44	3	4	2	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	3	5	4
45	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
46	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
47	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	3
48	5	5	4	4	4	3	2	4	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	2	2	4	5	2
49	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5
50	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3

52	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
53	4	5	3	3	4	2	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3
54	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4
55	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
56	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2
57	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	3	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	4	4	4	5	3
59	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
60	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
61	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
62	5	5	3	4	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	4	3	1
63	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
64	5	4	3	5	4	2	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3
65	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	2
66	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3
67	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3
68	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
70	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3
71	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4
72	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4
74	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3
75	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	5	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3
76	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3
78	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
84	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
85	5	3	3	5	4	2	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	2
86	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
89	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
90	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5
94	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	2	3
95	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	3	2	3
96	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3
97	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3
98	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5
99	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
100	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	3

Total	437	425	356	458	426	313	385	435	439	435	438	432	452	433	437	416	424	422	397	347	408	432	346	9493
Rata2	4.37	4.25	3.56	4.58	4.26	3.13	3.85	4.35	4.39	4.35	4.38	4.32	4.52	4.33	4.37	4.16	4.24	4.22	3.97	3.47	4.08	4.32	3.46	94.93

**LAMPIRAN 3**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

## UJI VALIDITAS TINGKAT KEPENTINGAN

**Correlations**

		Tan1	Tan2	Tan3	Tan4	Tan5	Tan6	Tan7	Rel1	Rel2	Rel3	Rel4	As1	As2	As3	As4	Res1	Res2	Res3	Res4	Em1	Em2	Em3	Em4	Total
Tan1	Pearson Correlation	1	.268**	.199*	.477**	0.16	-0.03	0.16	.205*	0.194	0.186	.280**	0.19	.353**	.289**	0.12	.243*	0.09	0.07	-0.02	0.09	0.16	0.18	-0.01	.354**
	Sig. (2-tailed)		0.01	0.047	0	0.11	0.776	0.11	0.04	0.053	0.064	0.01	0.06	0	0	0.24	0.02	0.36	0.52	0.883	0.4	0.11	0.07	0.893	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tan2	Pearson Correlation	.268**	1	.277**	.266**	.337**	.236*	0.16	0.14	0.189	0.079	.254*	.293**	.265**	.253*	.203*	0.05	0.02	0.13	0.029	.232*	0.13	.263**	0.155	.388**
	Sig. (2-tailed)	0.007		0.005	0.01	0	0.018	0.1	0.18	0.06	0.434	0.01	0	0.008	0.01	0.04	0.65	0.88	0.21	0.772	0.02	0.22	0.01	0.124	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tan3	Pearson Correlation	.199*	.277**	1	.200*	.352**	.382**	0.19	0.09	0.058	-0.04	0.08	0.04	-0	0.07	0.04	0.15	0.14	0.19	0.055	.390**	.247*	0.12	.303**	.361**
	Sig. (2-tailed)	0.047	0.01		0.05	0	0	0.06	0.38	0.569	0.669	0.43	0.7	0.984	0.46	0.7	0.14	0.15	0.06	0.586	0	0.01	0.24	0.002	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tan4	Pearson Correlation	.477**	.266**	.200*	1	.402**	0.158	.327**	.427**	.342**	.362**	.372**	.254*	.415**	.297**	.298**	0.19	0.16	.242*	.288**	0.19	.319**	.333**	0.021	.537**
	Sig. (2-tailed)	0	0.01	0.046		0	0.117	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0.06	0.11	0.02	0.004	0.06	0	0	0.838	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tan5	Pearson Correlation	0.161	.337**	.352**	.402**	1	.432**	.476**	.332**	.342**	.371**	.300**	.258**	.329**	.396**	.425**	0.11	0.17	.364**	.456**	.381**	.507**	.445**	0.128	.636**
	Sig. (2-tailed)	0.11	0	0	0		0	0	0	0.001	0	0	0.01	0.001	0	0	0.28	0.09	0	0	0	0	0	0.203	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tan6	Pearson Correlation	-0.03	.236*	.382**	0.16	.432**	1	.529**	0.14	0.07	0.04	0.05	0.07	0.07	.221*	0.19	.318**	.333**	.315**	.373**	.478**	.375**	.199*	.519**	.521**
	Sig. (2-tailed)	0.776	0.02	0	0.12	0	0	0	0.17	0.487	0.693	0.62	0.49	0.487	0.03	0.07	0	0	0	0	0	0	0.05	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tan7	Pearson Correlation	0.16	0.16	0.186	.327**	.476**	.529**	1	.346**	.279**	.295**	.324**	.246*	.310**	.438**	.357**	.284**	.219*	.271**	.379**	.448**	.446**	.359**	.197*	.615**
	Sig. (2-tailed)	0.113	0.1	0.064	0	0	0	0	0	0.005	0.003	0	0.01	0.002	0	0	0	0.03	0.01	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rel1	Pearson Correlation	.205*	0.14	0.09	.427**	.332**	0.138	.346**	1	.486**	.374**	.569**	.528**	.420**	.364**	.251*	.346**	.243*	.352**	.343**	.257**	.458**	.381**	.245*	.618**
	Sig. (2-tailed)	0.041	0.18	0.375	0	0	0.172	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0.02	0	0	0.01	0	0	0.014	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rel2	Pearson Correlation	0.194	0.19	0.058	.342**	.342**	0.07	.279**	.486**	1	.527**	.446**	.363**	.502**	.455**	.497**	.284**	0.18	.407**	.322**	0.1	.437**	.450**	-0.01	.578**
	Sig. (2-tailed)	0.053	0.06	0.569	0	0	0.487	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0	0.07	0	0.001	0.34	0	0	0.889	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rel3	Pearson Correlation	0.186	0.08	-0.04	.362**	.371**	0.04	.295**	.374**	.527**	1	.435**	0.19	.478**	.345**	.405**	.253*	.321**	.473**	.377**	0.07	.458**	.381**	-0.04	.539**
	Sig. (2-tailed)	0.064	0.43	0.669	0	0	0.693	0	0	0	0	0	0.06	0	0	0	0.01	0	0	0	0.49	0	0	0.675	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rel4	Pearson Correlation	.280**	.254*	0.079	.372**	.300**	0.05	.324**	.569**	.446**	.435**	1	.535**	.375**	.293**	.349**	.233*	0.14	.221*	.227*	0.11	.349**	.319**	0.104	.539**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.01	0.433	0	0	0.618	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0.17	0.03	0.023	0.27	0	0	0.302	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
As1	Pearson Correlation	0.191	.293**	0.039	.254*	.258**	0.07	.246*	.528**	.363**	0.187	.535**	1	.376**	.283**	.328**	.224*	.198*	.291**	0.134	0.17	.315**	.315**	.220*	.502**
	Sig. (2-tailed)	0.058	0	0.701	0.01	0.01	0.487	0.01	0	0	0.062	0	0	0	0	0	0.03	0.05	0	0.185	0.08	0	0	0.028	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



As2	Pearson Correlation	.353**	.265**	-0	.415**	.329**	0.07	.310**	.420**	.502**	.478**	.375**	.376**	1	.644**	.660**	.388**	.388**	.556**	.375**	0.18	.385**	.534**	-0.04	.663**
	Sig. (2-tailed)	0	0.01	0.984	0	0	0.487	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.07	0	0	0.687	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
As3	Pearson Correlation	.289**	.253*	0.074	.297**	.396**	.221*	.438**	.364**	.455**	.345**	.293**	.283**	.644**	1	.622**	.362**	.385**	.492**	.388**	.252*	.509**	.602**	0.16	.687**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.01	0.463	0	0	0.027	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0.112	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
As4	Pearson Correlation	0.118	.203*	0.038	.298**	.425**	0.185	.357**	.251*	.497**	.405**	.349**	.328**	.660**	.622**	1	.236*	.239*	.472**	.539**	.308**	.425**	.613**	0.041	.641**
	Sig. (2-tailed)	0.241	0.04	0.704	0	0	0.065	0	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0.02	0	0	0	0	0	0.682	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Res1	Pearson Correlation	.243*	0.05	0.15	0.19	0.11	.318**	.284**	.346**	.284**	.253*	.233*	.224*	.388**	.362**	.236*	1	.801**	.557**	.438**	0.2	.396**	.230*	.376**	.604**
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.65	0.138	0.06	0.28	0.001	0	0	0.004	0.011	0.02	0.03	0	0	0.02	0	0	0	0	0.05	0	0.02	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Res2	Pearson Correlation	0.093	0.02	0.144	0.16	0.17	.333**	.219*	.243*	0.182	.321**	0.14	.198*	.388**	.385**	.239*	.801**	1	.622**	.431**	0.16	.359**	.224*	.371**	.572**
	Sig. (2-tailed)	0.357	0.88	0.153	0.11	0.09	0.001	0.03	0.02	0.07	0.001	0.17	0.05	0	0	0.02	0	0	0	0	0.11	0	0.03	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Res3	Pearson Correlation	0.065	0.13	0.193	.242*	.364**	.315**	.271**	.352**	.407**	.473**	.221*	.291**	.556**	.492**	.472**	.557**	.622**	1	.510**	.222*	.552**	.519**	.349**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0.519	0.21	0.055	0.02	0	0.001	0.01	0	0	0	0.03	0	0	0	0	0	0	0	0	0.03	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Res4	Pearson Correlation	-0.02	0.03	0.055	.288**	.456**	.373**	.379**	.343**	.322**	.377**	.227*	0.13	.375**	.388**	.539**	.438**	.431**	.510**	1	.467**	.528**	.391**	.264**	.641**
	Sig. (2-tailed)	0.883	0.77	0.586	0	0	0	0	0	0.001	0	0.02	0.19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.008	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Em1	Pearson Correlation	0.085	.232*	.390**	0.19	.381**	.478**	.448**	.257**	0.096	0.071	0.11	0.17	0.182	.252*	.308**	0.2	0.16	.222*	.467**	1	.539**	.328**	.397**	.551**
	Sig. (2-tailed)	0.401	0.02	0	0.06	0	0	0	0.01	0.34	0.486	0.27	0.08	0.069	0.01	0	0.05	0.11	0.03	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Em2	Pearson Correlation	0.16	0.13	.247*	.319**	.507**	.375**	.446**	.458**	.437**	.458**	.349**	.315**	.385**	.509**	.425**	.396**	.359**	.552**	.528**	.539**	1	.568**	.320**	.748**
	Sig. (2-tailed)	0.111	0.22	0.013	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.001	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Em3	Pearson Correlation	0.182	.263**	0.118	.333**	.445**	.199*	.359**	.381**	.450**	.381**	.319**	.315**	.534**	.602**	.613**	.230*	.224*	.519**	.391**	.328**	.568**	1	0.185	.674**
	Sig. (2-tailed)	0.069	0.01	0.24	0	0	0.047	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0.03	0	0	0	0	0	0.066	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Em4	Pearson Correlation	-0.01	0.16	.303**	0.02	0.13	.519**	.197*	.245*	-0.01	-0.04	0.1	.220*	-0.04	0.16	0.04	.376**	.371**	.349**	.264**	.397**	.320**	0.19	1	.438**
	Sig. (2-tailed)	0.893	0.12	0.002	0.84	0.2	0	0.05	0.01	0.889	0.675	0.3	0.03	0.687	0.11	0.68	0	0	0	0.008	0	0	0.07	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.354**	.388**	.361**	.537**	.636**	.521**	.615**	.618**	.578**	.539**	.539**	.502**	.663**	.687**	.641**	.604**	.572**	.707**	.641**	.551**	.748**	.674**	.438**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## UJI VALIDITAS TINGKAT KINERJA

Correlations

		Tan1	Tan2	Tan3	Tan4	Tan5	Tan6	Tan7	Rel1	Rel2	Rel3	Rel4	As1	As2	As3	As4	Res1	Res2	Res3	Res4	Em1	Em2	Em3	Em4	Total
Tan1	Pearson Correlation	1	.306**	.430**	.506**	.391**	.311**	.253*	.334**	.374**	.385**	0.15	0.18	.359**	.386**	.232*	.333**	.448**	.284**	.296**	.267**	.259**	.220*	.236*	.583**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0.13	0.074	0	0	0.02	0	0	0	0	0.01	0.01	0.03	0.02	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tan2	Pearson Correlation	.306**	1	.217*	.218*	.302**	0.09	0.14	.318**	0.12	0.09	.279**	.272**	0.15	0	0.09	.235*	0.18	0.12	0.17	0.14	0.16	.198*	.249*	.361**
	Sig. (2-tailed)	0		0.03	0.03	0	0.36	0.18	0	0.25	0.37	0.01	0.006	0.14	0.97	0.36	0.02	0.07	0.25	0.1	0.17	0.11	0.05	0.01	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tan3	Pearson Correlation	.430**	.217*	1	.533**	.538**	.557**	.312**	.286**	.269**	.340**	0.12	-0.01	0.12	.260**	.251*	.320**	.468**	.315**	.243*	0.18	0.12	.213*	.274**	.541**
	Sig. (2-tailed)	0	0.03		0	0	0	0	0	0.01	0	0.23	0.897	0.23	0.01	0.01	0	0	0	0.02	0.07	0.23	0.03	0.01	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tan4	Pearson Correlation	.506**	.218*	.533**	1	.590**	.365**	.397**	.294**	.286**	.377**	.283**	0.105	.286**	.436**	.448**	.403**	.417**	.407**	.359**	.336**	.283**	.404**	.390**	.670**
	Sig. (2-tailed)	0	0.03	0		0	0	0	0	0	0	0	0.298	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tan5	Pearson Correlation	.391**	.302**	.538**	.590**	1	.391**	.394**	.404**	.393**	.398**	.388**	.313**	.274**	.399**	.413**	.367**	.321**	.333**	.342**	0.19	.257**	.352**	.204*	.650**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0.001	0.01	0	0	0	0	0	0	0.06	0.01	0	0.04	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tan6	Pearson Correlation	.311**	0.09	.557**	.365**	.391**	1	.488**	.213*	.227*	.316**	0.18	0.02	0.09	.343**	0.16	.316**	.417**	.304**	.240*	.298**	0.11	0.09	.271**	.498**
	Sig. (2-tailed)	0	0.36	0	0	0		0	0.03	0.02	0	0.08	0.844	0.4	0	0.12	0	0	0	0.02	0	0.29	0.38	0.01	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tan7	Pearson Correlation	.253*	0.14	.312**	.397**	.394**	.488**	1	0.18	0.13	.212*	0.14	0.046	0.14	.260**	.269**	0.11	0.19	.201*	.268**	.204*	0.14	0.19	.306**	.424**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0.18	0.002	0	0	0		0.07	0.19	0.04	0.15	0.652	0.17	0.01	0.01	0.26	0.06	0.05	0.01	0.04	0.15	0.05	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rel1	Pearson Correlation	.334**	.318**	.286**	.294**	.404**	.213*	0.18	1	.358**	.339**	.338**	.380**	.318**	0.18	.226*	.313**	.246*	0.16	0.18	0.1	.259**	.261**	0.19	.493**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.004	0	0	0.03	0.07		0	0	0	0	0	0.08	0.02	0	0.01	0.12	0.07	0.33	0.01	0.01	0.06	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rel2	Pearson Correlation	.374**	0.12	.269**	.286**	.393**	.227*	0.13	.358**	1	.662**	.394**	.302**	.306**	.272**	.400**	.497**	.386**	.383**	.377**	0.12	.298**	.212*	.215*	.595**
	Sig. (2-tailed)	0	0.25	0.007	0	0	0.02	0.19	0		0	0	0.002	0	0.01	0	0	0	0	0	0.24	0	0.03	0.03	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rel3	Pearson Correlation	.385**	0.09	.340**	.377**	.398**	.316**	.212*	.339**	.662**	1	.531**	.354**	.342**	.327**	.439**	.449**	.344**	.426**	.406**	.304**	.413**	.244*	0.19	.660**
	Sig. (2-tailed)	0	0.37	0.001	0	0	0	0.04	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.06	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rel4	Pearson Correlation	0.15	.279**	0.122	.283**	.388**	0.18	0.14	.338**	.394**	.531**	1	.564**	.378**	.378**	.367**	.379**	.226*	.225*	.320**	.245*	.430**	.459**	.376**	.596**
	Sig. (2-tailed)	0.13	0.01	0.225	0	0	0.08	0.15	0	0	0		0	0	0	0	0	0.02	0.02	0	0.01	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
As1	Pearson Correlation	0.18	.272**	-0.01	0.11	.313**	0.02	0.05	.380**	.302**	.354**	.564**	1	.584**	.294**	.404**	0.19	0.12	.197*	.366**	0.19	.453**	.378**	0.18	.497**
	Sig. (2-tailed)	0.07	0.01	0.897	0.3	0	0.84	0.65	0	0	0	0		0	0	0	0.06	0.25	0.05	0	0.05	0	0	0.07	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
As2	Pearson Correlation	.359**	0.15	0.122	.286**	.274**	0.09	0.14	.318**	.306**	.342**	.378**	.584**	1	.560**	.434**	.225*	0.19	.274**	.381**	.206*	.426**	.354**	.336**	.563**
	Sig. (2-tailed)	0	0.14	0.225	0	0.01	0.4	0.17	0	0	0	0	0		0	0	0.03	0.06	0.01	0	0.04	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
As3	Pearson Correlation	.386**	0	.260**	.436**	.399**	.343**	.260**	0.18	.272**	.327**	.378**	.294**	.560**	1	.488**	.467**	.394**	.419**	.428**	.223*	.376**	.370**	.312**	.640**
	Sig. (2-tailed)	0	0.97	0.009	0	0	0	0.01	0.08	0.01	0	0	0.003	0		0	0	0	0	0	0.03	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

As4	Pearson Correlation	.232*	0.09	.251*	.448**	.413**	0.16	.269**	.226*	.400**	.439**	.367**	.404**	.434**	.488**	1	.361**	.286**	.436**	.463**	.279**	.468**	.492**	.416**	.652**
	Sig. (2-tailed)	0.02	0.36	0.012	0	0	0.12	0.01	0.02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Res1	Pearson Correlation	.333**	.235*	.320**	.403**	.367**	.316**	0.11	.313**	.497**	.449**	.379**	0.189	.225*	.467**	.361**	1	.784**	.591**	.537**	.280**	.241*	.278**	.348**	.700**
	Sig. (2-tailed)	0	0.02	0.001	0	0	0	0.26	0	0	0	0	0.06	0.03	0	0	0	0	0	0	0.01	0.02	0.01	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Res2	Pearson Correlation	.448**	0.18	.468**	.417**	.321**	.417**	0.19	.246*	.386**	.344**	.226*	0.116	0.19	.394**	.286**	.784**	1	.579**	.500**	.293**	0.19	.257**	.362**	.667**
	Sig. (2-tailed)	0	0.07	0	0	0	0	0.06	0.01	0	0	0.02	0.252	0.06	0	0	0	0	0	0	0	0.06	0.01	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Res3	Pearson Correlation	.284**	0.12	.315**	.407**	.333**	.304**	.201*	0.16	.383**	.426**	.225*	.197*	.274**	.419**	.436**	.591**	.579**	1	.706**	.354**	.390**	.303**	.469**	.679**
	Sig. (2-tailed)	0	0.25	0.001	0	0	0	0.05	0.12	0	0	0.02	0.049	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Res4	Pearson Correlation	.296**	0.17	.243*	.359**	.342**	.240*	.268**	0.18	.377**	.406**	.320**	.366**	.381**	.428**	.463**	.537**	.500**	.706**	1	.495**	.545**	.355**	.373**	.703**
	Sig. (2-tailed)	0	0.1	0.015	0	0	0.02	0.01	0.07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Em1	Pearson Correlation	.267**	0.14	0.181	.336**	0.19	.298**	.204*	0.1	0.12	.304**	.245*	0.193	.206*	.223*	.279**	.280**	.293**	.354**	.495**	1	.531**	.469**	.356**	.523**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0.17	0.071	0	0.06	0	0.04	0.33	0.24	0	0.01	0.054	0.04	0.03	0.01	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Em2	Pearson Correlation	.259**	0.16	0.122	.283**	.257**	0.11	0.14	.259**	.298**	.413**	.430**	.453**	.426**	.376**	.468**	.241*	0.19	.390**	.545**	.531**	1	.578**	.408**	.607**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0.11	0.226	0	0.01	0.29	0.15	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0.06	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Em3	Pearson Correlation	.220*	.198*	.213*	.404**	.352**	0.09	0.19	.261**	.212*	.244*	.459**	.378**	.354**	.370**	.492**	.278**	.257**	.303**	.355**	.469**	.578**	1	.515**	.597**
	Sig. (2-tailed)	0.03	0.05	0.034	0	0	0.38	0.05	0.01	0.03	0.01	0	0	0	0	0	0.01	0.01	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Em4	Pearson Correlation	.236 <sup>*</sup>	.249 <sup>*</sup>	.274 <sup>**</sup>	.390 <sup>**</sup>	.204 <sup>*</sup>	.271 <sup>**</sup>	.306 <sup>**</sup>	0.19	.215 <sup>*</sup>	0.19	.376 <sup>**</sup>	0.181	.336 <sup>**</sup>	.312 <sup>**</sup>	.416 <sup>**</sup>	.348 <sup>**</sup>	.362 <sup>**</sup>	.469 <sup>**</sup>	.373 <sup>**</sup>	.356 <sup>**</sup>	.408 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	1	.589 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.02	0.01	0.006	0	0.04	0.01	0	0.06	0.03	0.06	0	0.072	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.583 <sup>**</sup>	.361 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	.670 <sup>**</sup>	.650 <sup>**</sup>	.498 <sup>**</sup>	.424 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	.595 <sup>**</sup>	.660 <sup>**</sup>	.596 <sup>**</sup>	.497 <sup>**</sup>	.563 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>	.652 <sup>**</sup>	.700 <sup>**</sup>	.667 <sup>**</sup>	.679 <sup>**</sup>	.703 <sup>**</sup>	.523 <sup>**</sup>	.607 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>	.589 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## UJI RELIABILITAS TINGKAT KEPENTINGAN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	23

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

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tan1	90.56	98.592	.288	.904
Tan2	90.68	98.099	.324	.903
Tan3	91.37	97.993	.287	.905
Tan4	90.35	96.856	.490	.900
Tan5	90.67	94.789	.592	.897
Tan6	91.80	95.152	.456	.901
Tan7	91.08	93.953	.562	.898
Rel1	90.58	94.771	.571	.898
Rel2	90.54	96.049	.531	.899
Rel3	90.58	95.943	.486	.900
Rel4	90.55	96.028	.486	.900
As1	90.61	97.210	.452	.900
As2	90.41	94.265	.620	.897
As3	90.60	93.636	.646	.896
As4	90.56	94.552	.596	.897
Res1	90.77	93.209	.544	.898
Res2	90.69	93.873	.508	.899
Res3	90.71	92.572	.664	.895
Res4	90.96	93.514	.591	.897
Em1	91.46	94.211	.485	.900
Em2	90.85	92.412	.713	.895
Em3	90.61	92.766	.626	.896
Em4	91.47	95.444	.353	.904

## UJI RELIABILITAS TINGKAT KINERJA

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	23

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

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tan1	82.40	92.141	.536	.910
Tan2	82.07	95.116	.300	.915
Tan3	82.89	92.463	.489	.911
Tan4	82.36	90.677	.629	.909
Tan5	82.19	91.226	.608	.909
Tan6	82.96	93.372	.446	.912
Tan7	82.59	94.689	.372	.913
Rel1	82.17	93.738	.444	.912
Rel2	82.31	91.711	.547	.910
Rel3	82.54	89.726	.612	.909
Rel4	82.06	91.916	.549	.910
As1	82.14	93.011	.440	.912
As2	82.22	92.032	.511	.911
As3	82.30	90.374	.591	.909
As4	82.13	90.276	.605	.909
Res1	83.14	86.404	.642	.908
Res2	83.21	87.440	.606	.909
Res3	82.74	88.336	.627	.908
Res4	82.61	90.058	.665	.908
Em1	82.75	92.169	.465	.912
Em2	82.36	91.869	.563	.910
Em3	82.22	91.850	.550	.910
Em4	82.48	91.565	.539	.910



