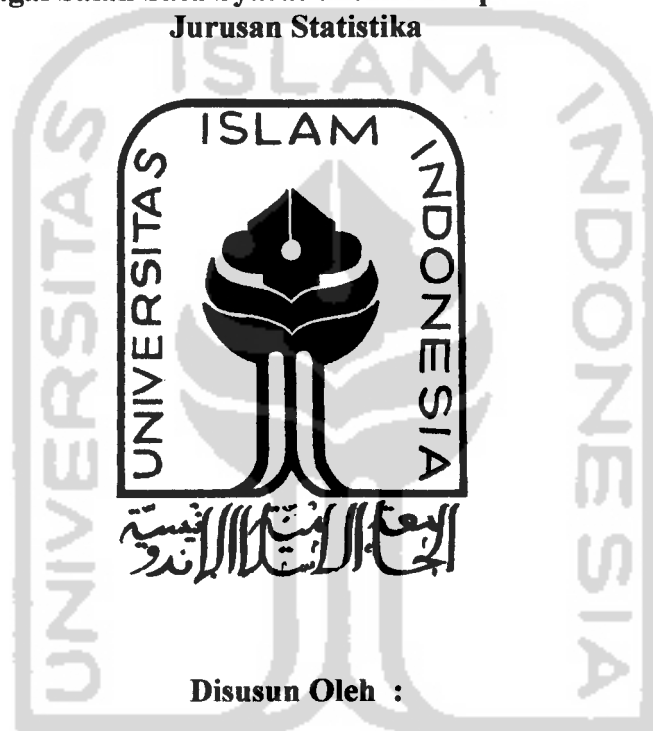


**FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG KUALITAS
PELAYANAN PROGRAM 'SIAP SAJI 60 DETIK'
McDONALD'S
(Studi kasus di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Jurusan Statistika**



Disusun Oleh :

NAMA : Helma Meidina Andini

NO. MHS : 00 611 004

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JOGJAKARTA
2005**

**FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG KUALITAS PELAYANAN
PROGRAM 'SIAP SAJI 60 DETIK' McDONALD'S
(Studi kasus di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta)**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

NAMA : HELMA MEIDINA ANDINI


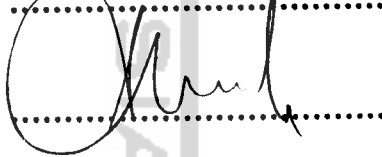


NIM : 00 611 004

**Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan
Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia
Pada Tanggal : 26 FEBRUARI 2005**

Tim Penguji :

- 1. Dr. Sri Haryatmi, M. Sc**
- 2. Jaka Nugraha, M. Si**
- 3. Abdurakhman, M. Si**
- 4. Rohmatul fajriyah, M. Si**

Tanda Tangan


.....

.....

.....

.....

Mengetahui,

Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam



Universitas Islam Indonesia

(Jaka Nugraha, M.Si.)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

✓ *Ayahanda tercinta dan Ibunda
tercinta atas kasih sayang yang
senantiasa mengafir bersama
do'anya.*

✓ *Adik tercinta atas segala
perhatian, dorongan dan
pengorbanannya.*

HELMA Thanks To :

- ✓ Sahabatku kekasihku Yoko Setiawan you always burn my spirit and pick me up when I was down...
- ✓ Buat Aries hanya Tuhan dan kita berdua yang tahu betapa pedihnya penderitaan ini (he...he...he....).
- ✓ Belta, Tobri, Arul, Endah dan teman-teman seperjuangan dalam pendadaran sukses ya....
.....
- ✓ Ita (semangat ta....), Lupi, Vera, Rifa thank for the nice friendship.
- ✓ Ratna Palupi thank you banget atas pembelajarannya walaupun cuman via sms.
- ✓ Maman budi/ Dr. Valent thank you for the formula.
- ✓ Mas Kuntoro dan mas budi untuk jadwal pendadaran dan LCDnya.
- ✓ I Gede Mahesa makacih untuk smsnya..., makacih untuk teleponnya..., makacih untuk spiri tnya and from the deepest of my heart I just want to say you're the best friend I ever had.
- ✓ Keluarga besar statistik yang tidak dapat disebutkan satu persatu sukses buat semuanya.
- ✓ Keluarga besar Pink House.
- ✓ Tifa makasih banget udah mau nqanterin n' nunqutin pendadaran, shinta, dinar, aini, Indah, mbak mirna (thank for doanya).
- ✓ Special buat reni kapan nyusul aku, sukses ya.....

MOTTO

- ✓ *Minta tolonglah kamu (kepada Tuhan) dengan kesabaran dan mengerjakan sembayang dan sesungguhnya sembayang itu amat berat, kecuali bagi orang-orang yang tunduk (kepada Allah)..*

(Q.S. Al Baqarah :45)

- ✓ *"Ya Allah ! Tak ada kemudahan melainkan apa-apa yang engkau mudahkan, Engkau menjadikan kesusahhan dengan mudah Engkau kehendaki, Do'a menyelesaikan segala urusan".*

(H.R. Ibnu Hibban)

- ✓ *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan...*

(Q.S. Asy Syarh :5)

- ✓ *Pemenang mengalami satu atau dua, bahkan beratus-ratus dan ribuan kali merasakan kegagalan, sebab itu seorang pemenang berhasil karena tidak berkecil hati dengan hambatan-hambatan tersebut. Next time will be better...*

(B.C.. Forbes, 1900)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan ke kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan ke haribaan Nabi Muhammad SAW beserta anak keturunan dan pengikut-pengikutnya sampai akhir zaman.

Penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan pada bulan September 2004 di Malioboro Mall Jogjakarta, merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di lingkungan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, meski segenap pengetahuan dan kemampuan telah penulis curahkan untuk itu. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak akan penulis terima dengan senang dan berbangga hati.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Jaka Nugraha M.Si, selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

2. Bapak Abdurakhman M.Si, selaku Dosen Pembimbing I, yang juga telah memberikan bimbingan dan pengetahuan tentang ilmu statistika.
3. Ibu Rohmatul Fajriyah, M.Si., selaku Ketua Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
4. Ibu Liring, selaku Manager Service McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta.
5. Kedua orang tuaku tercinta yang tiada habisnya memberikan do'a, kesabaran dan kasih sayang tanpa batas.
6. Teman-teman statistik seluruh angkatan atas kerja samanya.
7. Semua pihak yang telah membantu untuk terselesaikannya skripsi ini, terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, Februari 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Gambaran Umum McDonald's	2
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran, Produk, Kualitas Pelayanan	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Produk	9
2.1.3. Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.2 Program 'Siap Saji 60 Detik'	19
2.3 Metode Analisis Data	21

2.4.1. Matriks	28
2.4.2. Matriks Korelasi	29
2.4.3. Matriks Kovariansi	31
2.4.4. Eigenvalue dan Eigenvektor	34
2.4.5. Determinan	36
2.4.6. Matriks Invers	37
2.4.7. Matriks Tranpose	37
2.4.8. Matriks Orthogonal	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek, Waktu, dan Tempat Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1. Populasi	40
3.2.2. Sampel	41
3.3 Pengumpulan Data dan Penentuan Sampel	41
3.4 Pembuatan Kuesioner	46
3.5 Jenis Data dan Analisis	46
3.6 Tahap-tahap Pelaksanaan Penelitian	49
3.7 Kajian Pustaka	51
3.8 Teknik Analisis Data	53
3.8.1. Validitas dan Reliabilitas	53
3.8.2. Analisis Deskriptif	53
3.8.3. Analisis faktor	53

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Penelitian	65
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.2.1. Uji Validitas	66
4.2.2. Uji Reliabilitas	67
4.3 Deskripsi Data Hasil Penelitian	69
4.4 Analisis faktor	87

4.4.1. Menilai Variabel yang Layak	88
4.2.2. Ekstraksi Faktor	88
4.4.3. Penyusunan Matriks Pembobot Faktor (Faktor Loading)	91
4.4.4. Rotasi Faktor	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	100

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

102



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Pengujian Validitas Kuesioner.....	66
Tabel 4.2 Tabel Distribusi Frekuensi X_1	69
Tabel 4.3 Tabel Distribusi Frekuensi X_2	70
Tabel 4.4 Tabel Distribusi Frekuensi X_3	70
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi X_4	71
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi X_5	72
Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi X_6	72
Tabel 4.8 Tabel Distribusi Frekuensi X_7	73
Tabel 4.9 Tabel Distribusi Frekuensi X_8	74
Tabel 4.10 Tabel Distribusi Frekuensi X_9	74
Tabel 4.11 Tabel Distribusi Frekuensi X_{10}	75
Tabel 4.12 Tabel Distribusi Frekuensi X_{11}	76
Tabel 4.13 Tabel Distribusi Frekuensi X_{12}	76
Tabel 4.14 Tabel Distribusi Frekuensi X_{13}	77
Tabel 4.15 Tabel Distribusi Frekuensi X_{14}	78
Tabel 4.16 Tabel Distribusi Frekuensi X_{15}	78
Tabel 4.17 Tabel Distribusi Frekuensi X_{16}	79
Tabel 4.18 Tabel Distribusi Frekuensi X_{17}	80
Tabel 4.19 Tabel Distribusi Frekuensi X_{18}	81
Tabel 4.20 Tabel Distribusi Frekuensi X_{19}	81
Tabel 4.21 Tabel Distribusi Frekuensi X_{20}	82
Tabel 4.22 Tabel Distribusi Frekuensi X_{21}	82
Tabel 4.23 Tabel Distribusi Frekuensi X_{22}	83
Tabel 4.24 Tabel Distribusi Frekuensi X_{23}	84
Tabel 4.25 Tabel Distribusi Frekuensi X_{24}	84
Tabel 4.26 Tabel Distribusi Frekuensi X_{25}	85

Tabel 4.27 Rangkuman Hasil Tabulasi Jawaban Responden McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta.....	85
Tabel 4.28 Nilai KMO dan Barlett's Test.....	88
Tabel 4.29 Total Variansi Yang Dijelaskan Setiap Faktor	89
Tabel 4.30 Nilai Komunalitis Untuk Setiap Variabel.....	90
Tabel 4.31 Komponen Matriks Untuk Setiap Variabel.....	92
Tabel 4.32 Model Faktor Hasil Rotasi.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tahapan Analisis Faktor.....	63
Gambar 4.1 <i>Scree Plot</i> Untuk Faktor.....	90
Gambar 4.2 Urutan Faktor-faktor Yang Pendukung Kualitas Program 'Siap Saji 60 Detik' McDonald's.....	97



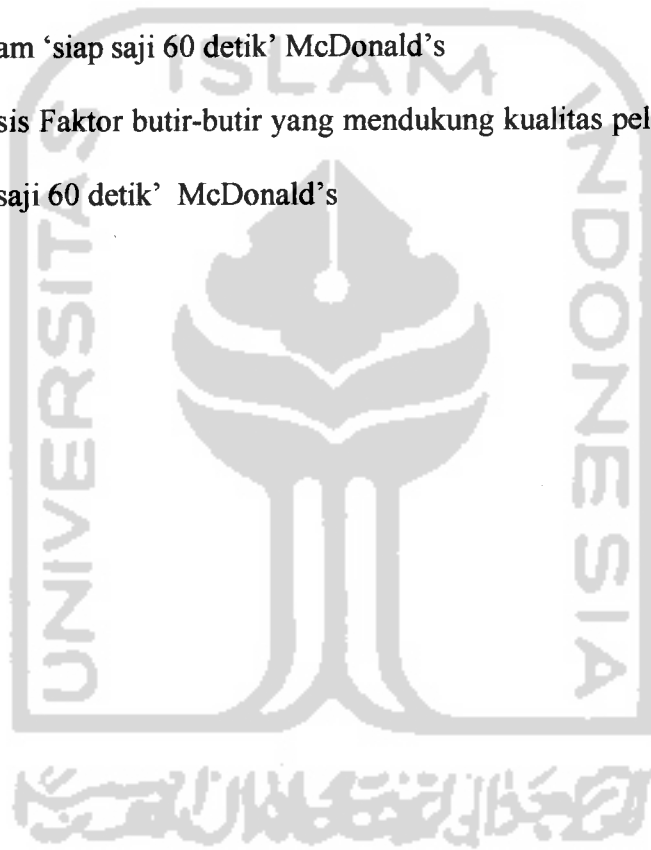
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Daftar Rekap Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3 Validitas dan Reabilitas butir-butir yang mendukung kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' McDonald's

Lampiran 4 Analisis Faktor butir-butir yang mendukung kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' McDonald's



FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG KUALITAS PELAYANAN PROGRAM 'SIAP SAJI 60 DETIK' McDONALD'S

(Studi kasus di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta)

Oleh : Helma Meidina Andini

Dibawah Bimbingan : 1. Abdurakhman, M.Si
2. Rohmatul fajriyah, M.Si

INTISARI

Penelitian ini dilakukan di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' di McDonald's dan faktor-faktor apa saja yang mendukung kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor dengan menggunakan bantuan perangkat lunak (software) SPSS 11.5. Berdasarkan hasil analisis dengan analisis deskriptif makadapat kita ketahui bahwa kualitas program 'siap saji 60 detik' di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta berada dalam tabulasi cukup baik dengan angka sebesar 40.1% sedangkan untuk analisis faktor diperoleh faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' adalah : Faktor tanggap & fleksibel, Faktor dapat dipercaya, Faktor profesional dan terampil, Faktor keramahan, Faktor reputasi baik.

Kata-kata kunci : kualitas pelayanan, program 'siap saji 60 detik', analisis faktor

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG KUALITAS PELAYANAN PROGRAM 'SIAP SAJI 60 DETIK' McDONALD'S

(Studi kasus di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

NAMA : HELMA MEIDINA ANDINI

NIM : 00 611 004

Tugas Akhir ini telah disahkan dan disetujui untuk diuji pada tanggal
26 Februari 2005

Pembimbing I



(Abdurakhman, M.Si)

Pembimbing II



(Rohmatul Fajriyah, M.Si)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang mulai stabil mengalami penurunan akibat krisis ekonomi, walaupun demikian telah mendorong berbagai jenis industri dan meningkatkan persaingan usaha. Wilayah Asia sangat diminati oleh pengusaha asing karena tersedianya bahan baku, upah tenaga kerja lebih murah, dan pangsa pasar yang besar untuk memasarkan produknya. Untuk itu, para pengusaha lokal harus lebih giat agar dapat bersaing dengan kompetitor asing. Dengan adanya AFTA (*Asean Free Trade Area*) yang direncanakan pelaksanaannya pada tahun 2004 ini, maka pengusaha diharapkan untuk mempersiapkan diri untuk bertarung dengan pesaing asing yang lebih tangguh, dengan kata lain bisnis yang dilakukan bukanlah bisnis lokal melainkan bisnis internasional. Salah satu contoh restoran Amerika yang sukses melakukan bisnis internasional adalah McDonald's.

Seiring dengan berjalannya waktu, dimana hampir semua orang menginginkan sesuatu yang serba praktis dan tidak menyita waktu, baik mengenai makanan maupun apapun, maka kehadiran McDonald's dianggap sangat menguntungkan karena McDonald's merupakan restoran cepat saji dan praktis. Orang-orang tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pesanan makanan mereka. Konsumen McDonald's menyukai variasi yang ditawarkan mulai dari *burger* biasa sampai *big mac* (burger dua lapis) maupun *fried chicken*. McDonald's sebelumnya hadir tanpa nasi, untuk memenuhi kebutuhan

konsumennya di Indonesia melakukan perubahan dengan menawarkan paket nasi yang terdiri dari 1 nasi, 1 ayam dan satu gelas minuman ringan dengan harga terjangkau. McDonald's selalu hadir dengan penawaran-penawaran baru yang selalu memuaskan konsumennya. Untuk itu sebagai restoran siap saji, McDonald's menawarkan program 'siap saji 60 detik'.

Program 'siap saji 60 detik' McDonald's diberlakukan untuk setiap pembelian paket, hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pesannya. Apabila konsumen dilayani lebih dari 60 detik, maka konsumen berhak mendapatkan *ice cream*.

Dengan program tersebut, McDonald's ingin membuktikan bahwa sebagai restoran siap saji, McDonald selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga konsumennya senantiasa untuk kembali mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dengan menciptakan konsumen yang loyal, maka akan mempertahankan profit perusahaan dan melindungi perusahaan dari pesaing atau kompetitor.

1.2 Gambaran Umum McDonald's

McDonald's *Corporation* adalah perusahaan makanan terbesar di dunia. Di bawah kepemimpinan pendirinya Ray Kroc, McDonald's merintis pasar restoran fast food dengan pemasaran inovatif dan menekankan pada kualitas serta keragaman seluruh sistemnya. Kroc percaya bahwa konsumen selalu benar dan sebaiknya diperlakukan sebagai seorang raja. Dengan memberikan perhatian

kepada pelanggan dan kekuatan-kekuatan yang berkaitan dengan lingkungan seperti para pesaing, perubahan teknologi, perubahan demografi dan peraturan pemerintah, McDonald's masih tetap menjadi pemimpin dalam industri pangan cepat.

Pada akhir tahun 1980 kritik menghantam McDonald's karena kandungan lemak pada menu. Dari pada memperdebatkan kritik itu, McDonald's mengganti seluruh minyak sayur pada kentang gorengnya dan hamburgernya. Di tahun 1991 *hamburger McLean Deluxe* yang 91% bebas lemak diluncurkan. Di tahun 1970 McDonald's mengganti wadah pembungkus kertas *kestyrofoam*, ini merupakan suatu tanggapan terhadap perhatian ahli lingkungan yang mendesak pengurangan jumlah kertas yang digunakan untuk menyelamatkan hutan. Pada tahun 1987, McDonald's menghapus tahap demi tahap *polystyrene (Styrofoam)* yang diproduksi menggunakan *chloroflourcarbon* yang dianggap merusak lapisan ozon bumi.

Di tahun 1990, McDonald's mengumumkan persekutuan strategis dengan dana perlindungan lingkungan (*The Environmental defense Fund*) untuk melakukan studi bersama mengenai masalah sisa makanannya. Sampai sekarang, inisiatif untuk mengurangi pembuangan sampah dan kelemahan praktek lingkungan McDonald's telah membantu perusahaan itu untuk memperbaiki citra dirinya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. McDonald's telah terus menerus mencoba untuk mengikuti selera pelanggannya. Sebagai contoh, setelah melakukan penelitian secara seksama, McDonald's memperkenalkan *salad*-nya yang sekarang membukukan kira-kira 9% dari

penjualan perusahaan. McDonald's juga berusaha memasuki pasar *pizza*, tetapi perusahaan telah gagal dalam bidang ini pada tiga kesempatan terpisah. McDonald's terus berlomba untuk mencapai suatu posisi dalam pasar *pizza*, karena *pizza* adalah sebuah pasar sebesar \$ 21 Milyar dan merupakan pasar yang tumbuh paling cepat dalam industri *fastfood*.

Sekarang terdapat lebih 4.000 tempat penjualan McDonald's di lebih dari 60 negara. McDonald's bermaksud untuk menggapai kekuatan-kekuatan lingkungan di Negara tersebut agar pelanggan tetap menjadi raja. McDonald's tidak hanya peduli kepada para pesaing di seluruh dunia, perusahaan itu juga mempersiapkan diri untuk bersaing melawan *supermarket*, penjual jalanan, dan bahkan makanan yang belum dikemas. McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan Negara ke-70 dari McDonald's seluruh dunia. H. Bambang N. Rachmadi, M.Sc., MBA adalah warga Negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak *Master Franchise* dari McDonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Sampai sekarang beliau bertindak sebagai Presiden Direktur McDonald's Indonesia.

Sebelum membuka restoran yang pertama di Sarinah – Jakarta H. Bambang N. Rachmadi, M.Sc., MBA diwajibkan mengikuti training selama 1 tahun di Australia, USA, Malaysia, dan Singapura. Dalam masa training tersebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran McDonald's dari mulai yang paling sederhana, seperti membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia.

Tepat pada tanggal 22 Februari 1991, restoran McDonald's di Sarinah beroperasi dengan mempekerjakan 460 crew dan 26 manajer. Setelah beroperasi selama 10 tahun, kini McDonald's Indonesia telah tersebar di 17 kota dan 11 propinsi di Indonesia. Selama tahun 2000 telah dibuka 13 restoran baru. Restoran terbaru McDonald's 2000 adalah di jalan Pasir Kaliki, Bandung. Perkembangan McDonald's Indonesia dalam 10 tahun ini sangat cepat. Sampai dengan Desember 2000, restoran McDonald's Indonesia telah berjumlah sekitar 76 orang dengan jumlah karyawan seluruhnya mencapai 7.128 orang yang sebagian besar merupakan lulusan SLTA.

(Sumber : Homepage McDonald's. www.mcdonald's.com)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta?

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasannya tetap dan tidak terlalu meluas, maka dalam penelitian diberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian dilakukan di McDonald's (Malioboro Mall dan Jogjakarta).
2. Responden adalah para konsumen yang sedang berbelanja di McDonald's tersebut.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Secara teoritik diharapkan dapat mengetahui sejauh mana teori-teori yang ada dapat diterapkan dilapangan atau dunia sesungguhnya. tersebut.
2. Bagi McDonald's diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan termotivasi untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan baik diantara sesama McDonald maupun dengan kompetitor lainnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan tugas akhir dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, menjelaskan secara ringkas isi dari laporan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metodologi penelitian serta sistematika yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang beberapa dasar teori yang digunakan dalam memecahkan dan membahas masalah yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang dipakai oleh penulis serta kerangka pemecahan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data-data yang diperoleh, pembahasan hasil output komputer serta interpretasi analisis yang sesuai dengan judul berdasarkan teori yang ada pada bab III.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI PENUNJANG

2.1 Pengertian Pemasaran, Produk, Kualitas Pelayanan

Beberapa pengertian pemasaran yang didefinisikan para ahli, sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara yang satu dengan yang lainnya.

2.1.1. Pengertian Pemasaran

a. Philip Kotler

“Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with-others”

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran serta nilai.

b. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J Walker

“Marketing is total system of business designed, to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target markets to achieve organizational objective.”

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-

barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan organisasi.

c. Warren J. Keegen

“Marketing is process of focusing the resources and objectives of organizational on environmental opportunities and needs.”

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang fokusnya adalah sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

d. Peter Drucker

“Marketting is so basic that it cannot be considered a separate function. It is the whole business seen from the point of view of its final result, that is from the customer’s point of view. Business success is not determined by the producer but by the customer”

Pemasaran adalah hal yang paling mendasar, yang tidak dapat dipisahkan menjadi beberapa fungsi. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, dimana hal tersebut dilihat dari sudut pandang konsumen. Kesuksesan bisnis tidak tergantung dari produsen melainkan dari konsumen.

2.1.2. Pengertian Produk

a. William J. Stanton

“Product is a asset of tangible attributes, including packaging, colour, a brand plus service, and reputation company”.

Produk adalah suatu kumpulan dari atribut-atribut yang nyata termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merk ditambah pelayanan dan reputasi dari penjual.

b. Philip Kotler

“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

c. Kesimpulan

Produk yaitu sebuah ide, barang, jasa, yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh sebab itu, produk biasanya berupa barang fisik (televisi, kipas angin, sepeda motor), jasa (hotel, sekolah, salon kecantikan), orang atau pribadi (Michael Jackson, Britney Spears, Madonna), tempat (Pantai Kuta, Candi Borobudur, Danau Toba), organisasi (Pramuka, IDI, IAI) dan ide atau gagasan (Keluarga Berencana).

Bila ditinjau dari aspek berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam kedua kelompok utama, yaitu:

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

a. Philip Kotler

“Quality is totallity of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to statisfy stated or implied needs”

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

b. W. Edward Deming

“Quality is global and competition based; consumers ultimately define true quality based on their taste, expectation, responsiveness, to new stimuli, and subjective comparation to other product”

Kualitas adalah bersifat global dan kompetisi, konsumen akan mendapatkan kualitas dari apa yang mereka rasakan, yang mereka harapkan, seberapa cepat rangsangan dan membandingkan secara subjektif dengan produk-produk lain yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas, manfaat yang ditawarkan untuk memuaskan para pelanggannya. Menurut Gasperz berbagai dimensi kualitas pelayanan harus diperhatikan dalam industri jasa adalah:

1. Ketetapan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.

4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, ketersediaan informasi.
10. Atribut pendukung lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu dan lain-lain.

Dalam industri jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen dan tindakan nyata dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Menurut Gasperz terdapat sejumlah kriteria yang mencirikan pelayanan dan sekaligus membedakan dari barangnya yaitu:

1. Pelayanan merupakan out put tak berbentuk (*intangible output*).
2. Pelayanan merupakan out put variabel tak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.

4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berantisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Keterampilan personel diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
9. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan

Setiap organisasi jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Pada kenyataannya, tak jarang sebuah organisasi mengkombinasikan aspek-aspek terbaik dari definisi yang ada dan kemudian merumuskan definisinya sendiri. Kombinasi tersebut terutama didasarkan atas tiga faktor:

1. Karakteristik Kualitas.

Yaitu karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik kualitas menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal.

2. Karakteristik kunci dari kualitas (*key quality characteristics*).

Yaitu karakteristik kualitas yang paling penting. Karakteristik kunci dari kualitas harus didefinisikan secara operasional dengan jalan mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses.

3. Variabel kunci dari proses (*key process variables*).

Yakni komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dari kualitas, sehingga manipulasi dan pengendalian variabel kunci dari proses akan mengurangi variansi karakteristik kunci dari kualitas dan/atau mengubah levelnya menjadi karakteristik kualitas atau karakteristik kunci dari kualitas.

Dalam mendefinisikan jasa yang berkualitas, ada beberapa karakteristik tambahan yang patut diperhitungkan pula. Diantaranya, Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas:

1. Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan.
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi.
5. Daya tahan.
6. Serviceability.
7. Estetika.
8. Presepsi terhadap kualitas.

Akan tetapi, sebagian besar dimensi tersebut lebih tetap diterapkan dalam perusahaan manufaktur. Oleh sebab itu, Stamatis memodifikasi delapan dimensi Garvin menjadi tujuh dimensi yang bisa diterapkan dalam industri jasa:

1. Fungsi (*function*)

Kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.

2. Karakteristik atau ciri tambahan (*features*)

Kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.

3. Kesesuaian (*conformance*)

Kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.

4. Keandalan (*reability*)

Kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya terhadap waktu.

5. *Serviceability*

Kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.

6. Estetika (*arsthetics*).

Pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indra.

7. Presepsi

Reputasi kualitas.

Sementara itu, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa.

5. *Recovery*

Recovery termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan dapat memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

2.2 Program 'Siap Saji 60 Detik'

Berangkat dari keinginan adanya layanan yang kecepatan bisa diukur (termasuk oleh pembeli), dibuatlah program 60 detik. Lewat survei intensif, satu menit dianggap jangka waktu yang realistis untuk melayani tanpa meninggalkan kualitas. Ide yang simpel, tapi merupakan terobosan karena selama ini belum ada yang berani memproklamasikan layanan 60 detik sekalipun jelas-jelas resto siap saji.

Namun, ketika ide ini digulirkan dan siap diliuncurkan ke pasar, dibutuhkan kerja keras ekstra keras. Untuk sosialisasi saja memerlukan waktu 6 bulan lamanya. Yang paling awal diberi pemahaman tentang 60 detik adalah bagian front liner (*disebut counter crew*), yang berada di resto. Setelah itu mengurut ke belakang, dari penyuplai hingga karyawan administrasi.

Tujuannya untuk menanamkan pengertian bahwa program ini membutuhkan semacam kerja sama semua unit. Bukan hanya tanggung jawab *counter crew* di resto serta penyuplai yang memasok bahan produksi. Itulah sebabnya mereka juga disertakan di resto saat persiapan program 60 detik ini. Diharapkan mereka bisa merasakan dan mengerti tekanan harus melayani dalam semenit, karena jika gagal harus memberikan es krim gratis. Lebih jauh juga, diharapkan sigap saat melayani sesama karyawan sehingga pekerjaan cepat selesai.

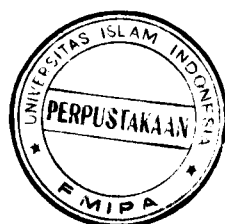
Di sini juga ditekankan makna jam pasir yang berdurasi 60 detik. Seperti dirasakan bila memasuki restoran McDonald's, begitu pesanan diterima, jam pasir disebelah mesin hitung akan dibalik *counter crew* yang berdiri melayani

sehingga bagian bawahnya terisi penuh. Bila pasir dibagian atas sudah habis sementara layanan belum tiba, konsumen berhak atas es krim gratis. Dengan cara ini diharapkan karyawan akan dirangsang untuk berpacu dengan kecepatan jam pasir (yang dipilih selain bentuknya unik), juga memberikan pengalaman pada konsumen dalam mengukur kecepatan pelayanan yang diterimanya.

Agar motivasi kerja kian terpacu, sewaktu pelatihan digelar perlombaan. Setiap cabang diukur konsistensinya dalam melayani konsumen. Setelah program 60 detik resmi dijalankan, aspek kompetisi tetap dilakukan. Karyawan dituntut untuk melayani tidak lebih dari 60 detik, karena bila lebih dari 60 detik harus memberi es krim gratis yang membuat perusahaan merugi. Untuk itu masing-masing manajer cabang diberi otoritas untuk mendorong semangat anak buahnya.

Program 60 detik memang terhitung sukses. Dilingkungan McDonald's International, program ini mendapat pujian termasuk untuk inovasi penggunaan jam pasir sebagai alat ukur pelayanan. Sebelumnya, belum pernah ada inovasi semacam ini di restoran siap saji tersebut, karena itu banyak McDonald's negara lain mengadopsi program 60 detik dengan hanya mengganti namanya dengan *one minute only*.

Program 60 detik merupakan program win-win, yang akan semakin menguntungkan McDonald's karena membuatnya sebagai resto yang bercitra kecepatan layanan tinggi dan kualitas.



2.3 Metode Analisis Data

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan angket/kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket/kuesioner, yaitu keharusan sebuah angket/kuesioner memiliki validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan). Suatu angket dikatakan valid (sahih) jika pertanyaan atau pernyataan dalam suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket/kuesioner tersebut. Suatu angket dinyatakan valid (sahih) jika angket tersebut mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkannya, mampu menembak dengan jitu sasaran yang akan ditembak. Misalnya akan diukur kepuasan kerja seorang karyawan, maka kepada karyawan tersebut diberikan serangkaian pertanyaan, seperti “Jika prestasi Anda meningkat, apakah Anda senang mendapat kenaikan gaji?”, tentu akan lebih tepat jika dibandingkan dengan pertanyaan “Apakah anda senang dengan gaji satu milyar?”. Perbandingan praktis adalah bila timbangan beras digunakan untuk menimbang emas, mungkin saja satu gram beras akan tidak berarti, namun selisih satu gram emas akan sangat berarti. Jadi timbangan beras akan tidak valid bila digunakan untuk menimbang emas.

Suatu angket/kuesioner dinyatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi jika seseorang menjawab “tidak suka” terhadap perilaku korupsi para pejabat, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanyai lagi ia akan tetap konsisten untuk menjawab tidak suka.

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang didalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang tidak kecil, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seorang ingin mengukur berat suatu benda, maka ia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seseorang ingin mengukur panjang dua buah bangunan dengan dua jenis alat pengukur, yang satu dengan meteran dan lainnya dengan langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Pengukuran dengan meteran relatif menunjukkan ukuran yang sama antara pengukuran yang pertama dengan yang kedua, sedang pengukuran dengan langkah kaki besar sekali kemungkinan berbeda antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua. Dengan demikian meteran merupakan alat pengukur yang reliabel, sedang langkah kaki adalah pengukur yang tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam uji angket/kuesioner (Singaribuan dan Effendi, 1987) :

1. Validitas

Bila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Jenis validitas dapat digolongkan menjadi :

a. Validitas konstrak.

Konstrak (*construct*) adalah kerangka dari suatu konsep. Tiga cara mencari kerangka konsep dalam suatu penelitian :

- (1). Mencari definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis dalam literature.
- (2). Kalau dalam literature tidak dapat definisi konsep yang diukur, peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut.

Menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden, atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden.

b. Validitas isi

Validitas isi suatu alat pengukur ditentukan oleh sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

c. Validitas eksternal

Dalam dunia penelitian sosial sudah cukup banyak alat pengukur yang diciptakan oleh peneliti untuk mengukur gejala sosial, dan alat pengukur tersebut

sudah memiliki validitas. Sebagai contoh skala pengukur motivasi untuk berprestasi yang diciptakan oleh Mehrabian (Singarimbun, 1987). Para peneliti di Amerika Serikat memakai skala pengukur tersebut, karena sudah dianggap teruji validitasnya. Di Indonesia, alat ini sudah diteliti dan ternyata memiliki validitas yang cukup tinggi. Validitas eksternal adalah validitas yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan alat pengukur baru dengan tolak ukur eksternal, yang berupa alat ukur yang sudah valid.

d. Validitas prediktif

Alat pengukur yang dibuat peneliti sering kali dimaksudkan untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa datang. Contoh alat pengukur yang demikian adalah ujian seleksi masuk perguruan tinggi. Ujian masuk tersebut adalah upaya untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa datang. Peserta yang lulus ujian dengan nilai baik diprediksikan akan dapat mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan sukses.

e. Validitas budaya

Validitas ini penting bagi penelitian di negara yang suku bangsanya bervariasi. Alat yang sudah valid bagi masyarakat Jawa belum tentu valid untuk masyarakat Bugis. Karena itu, dalam mengukur suatu alat pengukur, responden dari suku yang akan diuji harus dipakai dalam melakukan uji coba alat ukur tersebut.

f. Validitas rupa

Validitas rupa adalah validitas yang berbeda dengan validitas yang lainnya. Validitas rupa tidak menunjukkan apakah alat ukur mengukur apa yang

akan diukur, validitas rupa hanya menunjukkan dari segi rupanya suatu alat pengukur tampaknya mengukur apa yang ingin diukur. Validitas rupa sangat penting dalam pengukuran kemampuan individu seperti mengukur kecerdasan, bakat dan keterampilan karena dalam pengukuran aspek kemampuan seperti itu faktor rupa alat ukur akan menentukan sejauh mana minat orang di dalam menjawab soal-soal atau pertanyaan dalam alat ukur.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1). Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- 2). Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- 3). Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- 4). Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi '*product moment*', yaitu

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right\}}} \dots (2.1)$$

keterangan : X = item tiap pertanyaan

Y = skor total item pertanyaan

Secara statistika, angka korelasi tersebut harus dibandingkan dengan angka kritik Tabel korelasi nilai R.

Uji hipotesis untuk validitas suatu angket adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis :

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktornya (butir tidak valid).

H_1 : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya (butir valid).

2. Tingkat signifikansi 5 %

3. Daerah kritis:

$R_{\text{hasil positif}} \leq R_{\text{tabel}}$, maka H_0 tidak ditolak.

$R_{\text{hasil positif}} > R_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

4. Statistik uji : dengan menggunakan program SPSS, yaitu dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* pada output komputer.

5. Kesimpulan :

Jika $R_{\text{hasil positif}} \leq R_{\text{tabel}}$, maka butir tersebut adalah tidak valid.

$R_{\text{hasil positif}} > R_{\text{tabel}}$, maka butir tersebut adalah valid.

Jika terdapat butir yang tidak valid, maka butir yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dan proses analisis diulang untuk butir yang valid saja.

2. Reliabilitas.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Salah satu teknik pengujian reliabilitas adalah dengan cara teknik belah dua. Caranya adalah dengan mengkorelasikan jawaban pada wawancara pertama dengan jawaban pada wawancara ulang.

Pengukuran reliabilitas pada dasarnya dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara :

1. *Repeated Measure* atau mengukur ulang

Metode ini dilakukan dengan cara apabila seorang responden akan diberi pertanyaan atau pernyataan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shoot* atau mengukur sekali

Metode ini dilakukan dengan cara apabila responden hanya diberi pertanyaan atau pertanyaan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan atau pernyataan dari jawaban responden lainnya.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen digunakan cara *One Shoot* atau mengukur sekali.

Adapun langkah pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis :

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir tidak reliabel).

H_1 : skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir reliabel).

2. Tingkat signifikansi 5 %.

3. Daerah kritis: $R_{\text{Alpha positif}} > R_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak (butir reliabel).

Jika $R_{\text{Alpha positif}} \leq R_{\text{tabel}}$, maka butir tersebut adalah tidak reliabel.

4. Statistik uji : dengan menggunakan program SPSS, yaitu dapat dilihat pada bagian nilai Alpha pada output komputer.

5. Kesimpulan : $R_{\text{Alpha positif}} > R_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, maka butir tersebut adalah reliabel.

Dalam penelitian ini jenis data yang diperoleh adalah data kualitatif yang diangkakan (*skoring*) dengan interval jawaban mulai dari kata sangat puas sampai dengan tidak puas.

2.4 Teori Penunjang Analisis Faktor

2.4.1. Matriks

Matriks adalah suatu daftar bilangan yang disusun dalam sebuah empat persegi panjang di dalam baris-baris dan kolom-kolom, dan ditempatkan dalam kurung. Pada umumnya matriks dilambangkan dengan huruf besar. (Madyana A.M, 2000).

Daftar bilangan matriks dibawah ini adalah matriks

$$A = \begin{bmatrix} 3 & 2 & 2 & -1 \\ 1 & 4 & 6 & 2 \\ -3 & 1 & 3 & 0 \end{bmatrix}$$

Yang mendatar disebut baris dan yang tegak disebut kolom. Bilangan-bilangan yang disusun dalam sebuah matriks disebut unsur-unsur matriks. Matriks yang mempunyai m baris dan n kolom dinamakan matriks bertipe $m \times n$.

Untuk menunjukkan suatu unsur matriks diberikan letak baris dan kolomnya. Sehingga sebaran matriks bertipe $m \times n$ secara umum dapat dituliskan sebagai berikut :

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad \dots(2.2)$$

a_{ij} = unsur pada baris ke- i dan kolom ke- j .

Lambang $A_{m \times n}$ menunjuk matriks A dengan m baris dengan n kolom. Apabila matriks A mempunyai unsur-unsur a_{ij} maka A sering dilambangkan dengan :

$$A = (a_{ij}) \quad \begin{matrix} i = 1, 2, \dots, m \\ j = 1, 2, \dots, n \end{matrix}$$

catatan :

- Matriks yang terdiri atas satu kolom dinamakan vektor kolom.
- Matriks yang terdiri atas satu baris dinamakan vektor baris.

2.4.2. Matriks Korelasi

a. Korelasi Sampel

Koefisien korelasi sampel merupakan ukuran hubungan linear antara 2 variabel (tidak tergantung satuan observasi).

Koefisien korelasi sampel untuk variabel ke i dan k adalah

$$r_{ik} = \frac{S_{ik}}{\sqrt{S_{ii}} \sqrt{S_{kk}}} = \frac{\sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_i)(x_{kj} - \bar{x}_k)}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_i)^2} \sqrt{\sum_{j=1}^n (x_{kj} - \bar{x}_k)^2}} \quad \dots(2.3)$$

$$i = 1, 2, \dots, p$$

$$k = 1, 2, \dots, p$$

$r_{ik} = r_{ki}$ mempunyai harga sama bila digunakan pembagi n atau $n-1$ pada S_{ii} , S_{kk} dan S_{ik}

Meskipun tanda dari r_{ik} dan S_{ik} sama tetapi lebih mudah memberikan interpretasi pada koefisien korelasi r_{ik} karena nilainya terbatas.

Koefisien korelasi sampel r mempunyai sifat :

1. $-1 \leq r \leq 1$
2. r menunjukkan ukuran hubungan linear.
 $r = 0$ berarti tidak ada hubungan linier antara kedua komponen .
 $r < 0$ berarti kecenderungan 1 komponen besar bila komponen lain kecil.
 $r > 0$ berarti kecenderungan 1 komponen besar bila yang lain besar.
3. r_{ik} tidak berubah bila variabel ke i diubah menjadi $y_{ij} = ax_{ij} + b, i = 1, 2, \dots, n$ dan variabel ke k diubah menjadi $y_{kj} = cx_{kj} + d, j = 1, 2, \dots, n$ dengan syarat a dan c sama tanda.

Jika ditulis dalam bentuk matriks korelasi sampel adalah :

$$R = \begin{bmatrix} 1 & r_{12} & \dots & r_{1p} \\ r_{21} & 1 & \dots & r_{2p} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ r_{p1} & r_{p2} & \dots & 1 \end{bmatrix} \dots (2.4)$$

b. Korelasi populasi

Ukuran keeratan hubungan antara variabel random X_1, X_k adalah koefisien korelasi populasi ρ_{ik}

$$\rho_{ik} = \frac{\sigma_{ik}}{\sqrt{\sigma_{ii}} \sqrt{\sigma_{kk}}} \quad \dots(2.5)$$

Matriks koefisien korelasi populasi adalah merupakan matriks simetris $\underline{\rho}$, $p \times p$

dimana :

$$\rho = \begin{bmatrix} \frac{\sigma_{11}}{\sqrt{\sigma_{11}} \sqrt{\sigma_{11}}} & \frac{\sigma_{12}}{\sqrt{\sigma_{11}} \sqrt{\sigma_{22}}} & \dots & \frac{\sigma_{1p}}{\sqrt{\sigma_{11}} \sqrt{\sigma_{pp}}} \\ \frac{\sigma_{12}}{\sqrt{\sigma_{11}} \sqrt{\sigma_{22}}} & \frac{\sigma_{22}}{\sqrt{\sigma_{22}} \sqrt{\sigma_{22}}} & \dots & \frac{\sigma_{2p}}{\sqrt{\sigma_{22}} \sqrt{\sigma_{pp}}} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{\sigma_{1p}}{\sqrt{\sigma_{11}} \sqrt{\sigma_{pp}}} & \frac{\sigma_{2p}}{\sqrt{\sigma_{22}} \sqrt{\sigma_{pp}}} & \dots & \frac{\sigma_{pp}}{\sqrt{\sigma_{pp}} \sqrt{\sigma_{pp}}} \end{bmatrix} \quad \dots(2.6)$$

$$\rho = \begin{bmatrix} 1 & \rho_{12} & \dots & \rho_{1p} \\ \rho_{12} & 1 & \dots & \rho_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \rho_{1p} & \rho_{2p} & \dots & 1 \end{bmatrix} \quad \dots(2.7)$$

2.4.3. Matriks Kovariansi

a. Kovariansi Sampel

Akar variansi sampel, $\sqrt{S_{ii}}$ adalah standar deviasi sampel (mempunyai satuan sama dengan observasi).

Kovariansi sampel untuk variabel ke i dan k adalah

$$S_{ij} = \frac{1}{n} \sum (x_{ij} - \bar{x}_i)(x_{kj} - \bar{x}_k) \quad \dots(2.8)$$

$$i = 1, 2, \dots, p$$

$$k = 1, 2, \dots, p$$

dimana :

n = jumlah sampel

x_{ij} = nilai pengamatan ke i dan k

x_i = nilai pengamatan ke- i

x_{kj} = nilai pengamatan ke k dan j

x_k = nilai pengamatan ke- k

Kovariansi sampel untuk variabel ke- i dan i adalah variansi variabel ke i

$$S_{ik} = S_{kj}$$

Jika ditulis dalam bentuk matriks maka variansi dan kovariansi sampel

adalah :

$$S_n = \begin{bmatrix} S_{11} & S_{12} & \dots & S_{1p} \\ S_{12} & S_{22} & \dots & S_{2p} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ S_{p1} & S_{p2} & \dots & S_{pn} \end{bmatrix} \quad \dots(2.9)$$

b. Kovariansi Populasi

Mean dan kovariansi vektor random $X_{p \times 1}$ dapat ditulis sebagai matriks

yaitu :

$$E(x) = \begin{bmatrix} E(X_1) \\ E(X_2) \\ \cdot \\ \cdot \\ E(X_p) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \mu_1 \\ \mu_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \mu_p \end{bmatrix} = \mu$$

$$\begin{aligned}
 \underline{\Sigma} &= E(\underline{x} - \underline{\mu})(\underline{x} - \underline{\mu}) = E \left(\begin{bmatrix} x_1 - \mu_1 \\ \vdots \\ x_p - \mu_p \end{bmatrix} \begin{bmatrix} x_1 - \mu_1, \dots, x_p - \mu_p \end{bmatrix} \right) \\
 &= \begin{bmatrix} (X_1 - \mu_1)^2 & (X_1 - \mu_1)(X_2 - \mu_2) & \dots & (X_1 - \mu_1)(X_p - \mu_p) \\ (X_2 - \mu_2)(X_1 - \mu_1) & (X_2 - \mu_2)^2 & \dots & (X_2 - \mu_2)(X_p - \mu_p) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ (X_p - \mu_p)(X_1 - \mu_1) & (X_p - \mu_p)(X_2 - \mu_2) & \dots & (X_p - \mu_p)^2 \end{bmatrix} \\
 \underline{\Sigma} &= \begin{bmatrix} E(X_1 - \mu_1)^2 & E(X_1 - \mu_1)(X_2 - \mu_2) & \dots & E(X_1 - \mu_1)(X_p - \mu_p) \\ E(X_2 - \mu_2)(X_1 - \mu_1) & (X_2 - \mu_2)^2 & \dots & (X_2 - \mu_2)(X_p - \mu_p) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ E(X_p - \mu_p)(X_1 - \mu_1) & E(X_p - \mu_p)(X_2 - \mu_2) & \dots & E(X_p - \mu_p)^2 \end{bmatrix} \\
 \underline{\Sigma} &= \text{cov}(X) = \begin{bmatrix} \sigma_{11} & \sigma_{12} & \dots & \sigma_{1p} \\ \sigma_{21} & \sigma_{22} & \dots & \sigma_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sigma_{p1} & \sigma_{p2} & \dots & \sigma_{pp} \end{bmatrix}
 \end{aligned}$$

karena $\sigma_{ik} = \sigma_{ki}$ maka

$$\underline{\Sigma} = \text{cov}(X) = \begin{bmatrix} \sigma_{11} & \sigma_{12} & \dots & \sigma_{1p} \\ \sigma_{21} & \sigma_{22} & \dots & \sigma_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sigma_{p1} & \sigma_{p2} & \dots & \sigma_{pp} \end{bmatrix} \quad \dots(2.10)$$

merupakan matriks simetris

$\underline{\mu}$ dan $\underline{\Sigma}$ adalah mean populasi dan varian kovariansi populasi

2.4.4. Eigenvalue dan Eigenvektor

Eigenvalue dari matriks bujursangkar X didefinisikan sebagai akar-akar persamaan determinan $|A - \lambda I| = 0$... (2.11)

Eigenvalue tersebut dinotasikan dengan $\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n$. Persamaan 2.11 mengakibatkan matriks $A - \lambda_1 I$ dikatakan singular sehingga :

$$AX = \lambda_1 X \quad \dots (2.12)$$

Vektor X yang memenuhi persamaan 2.7.4.1 disebut *eigenvektor* dari matriks A terkait dengan *eigenvalue* λ_1 .

Sifat-sifat *eigenvalue* dan *eigenvektor* :

1. Jika A matriks simetris, maka vektor-vektor dengan *eigenvalue* yang berbeda akan ortogonal.
2. Jika A matriks simetris, maka $r(A)$ sama dengan banyaknya dari ciri matriks A yang tidak nol.

Contoh mencari *eigenvalue* matriks (2x2)

$$[X] = \begin{bmatrix} 2 & 3 \\ 3 & 2 \end{bmatrix}$$

Penyelesaiannya :

$$[A] - \lambda[I] = \begin{bmatrix} 2 - \lambda & 3 \\ 3 & 2 - \lambda \end{bmatrix} = 0$$

$$(2 - \lambda)(2 - \lambda) - (3)^2 = 0$$

$$4 - 2\lambda - 2\lambda + \lambda^2 - 9 = 0$$

$$\lambda^2 - 4\lambda - 5 = 0$$

$$(\lambda - 5)(\lambda + 1) = 0$$

$$\lambda_1 = 5 \quad \lambda_2 = -1$$

Jadi didapat dua *eigenvalue* dari matriks adalah :

$$\lambda_1 = 5 \quad \lambda_2 = -1$$

Contoh mencari *eigenvektor* matriks (2x2)

$$[A] = \begin{bmatrix} 2 & 3 \\ 3 & 2 \end{bmatrix}$$

Penyelesaian :

$$AX = \lambda_1 X$$

$$\begin{bmatrix} 2 & 3 \\ 3 & 2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \end{bmatrix} = 5 \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \end{bmatrix} = 0$$

- $2X_1 + 3X_2 = 5X_1$
- $3X_1 + 2X_2 = 5X_2$
- $2X_1 + 3X_2 - 5X_1 = 0$
- $3X_1 + 2X_2 - 5X_2 = 0$
- $-3X_1 + 3X_2 = 0$

$$3X_1 - 3X_2 = 0$$

$$\bullet X_1 = 1 \quad X_2 = -1$$

$$\text{jadi } e_1 = \frac{x}{\sqrt{(1)^2 + (-1)^2}} = \frac{x}{1,414}$$

$$\text{maka, eigenvektor I} = \begin{bmatrix} 0,707 \\ -0,707 \end{bmatrix}$$

$$\text{eigenvektor II} = \begin{bmatrix} 0,707 \\ 0,707 \end{bmatrix}$$

2.4.5. Determinan

Pandang matriks bujur sangkar berordo n

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad \dots(2.13)$$

Maka determinan A dapat ditulis sebagai berikut :

$$|A| = \begin{vmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \dots & a_{nn} \end{vmatrix} \quad \dots(2.14)$$

harga-harga $a_{11}, a_{12}, \dots, a_{nn}$ disebut elemen determinan. Determinan suatu matriks

S bujur sangkar berordo n disebut determinan berordo n.

Sifat dasar :

Jika c suatu skalar, dan A dan B adalah matriks bujur sangkar berordo sama yaitu n maka :

$$|cA| = c^n |A|$$

$$|A| = |A'|$$

$$|AB| = |A||B|$$

2.4.6. Matriks Invers

Misalkan A matriks bujur sangkar dan $|A| \neq 0$, maka invers matriks A yang dilambangkan dengan A^{-1} adalah matriks yang memenuhi $AA^{-1} = A^{-1}A = I$. $A^{-1} \cdot A^{-1}$ adalah tunggal. Jika B adalah suatu matriks bujur sangkar dan $|B| \neq 0$, dan c adalah suatu skalar, maka

1. $(cA)^{-1} = c^{-1}A^{-1}$
2. $(AB)^{-1} = B^{-1}A^{-1}$

2.4.7. Matriks Tranpose

Transpose matriks A dilambangkan A' adalah suatu matriks yang didapat dari matriks A dengan saling mempertukarkan baris-baris dan kolom-kolomnya. Jika $A = (a_{ij})$ bertipe $m \times n$ maka A' bertipe $n \times m$ dan $A' = (a_{ji})$. Sifat-sifat matriks transpose adalah :

Jika A' dan B' masing-masing adalah transpose dari A dan B, dan k skalar, maka :

1. $(A')' = A$
2. $(A + B)' = A' + B'$ dimana B adalah matriks bertipe $m \times n$

$$3. (kA)' = kA' \text{ dimana } k \text{ adalah suatu konstanta}$$

$$4. (AB)' = A'B'$$

2.4.8 Matriks Ortogonal

Matriks bujur sangkar A, berordo n dikatakan ortogonal bila $AA' = I$ dimana I merupakan matriks identitas.

$$I = (c_{ij}), \text{ dimana } c_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{jikai} = j \\ 0, & \text{jikai} \neq j \end{cases} \quad \dots(2.15)$$

Sifat dasar :

$$1. A^{-1} = A' \quad \dots(2.16)$$

Bukti : $A^{-1} = AA'$

$$I = AA' \dots\dots\dots(i)$$

$$AA^{-1} = AA' = I$$

$$AA^{-1} = 1 \dots\dots\dots(ii)$$

dari persamaan i & ii diperoleh =

$$AA^{-1} = AA'$$

$$A^{-1} = A'$$

$$2. |A| = \pm 1$$

$$AA' = I \longrightarrow |AA'| = |A||A'| = |I|$$

$$|AA'| = |A||A'| = 1 \quad \dots(2.17)$$

maka $1.A' = A'$

$$|1| = |AA'|$$

$$I = |A||A'|$$

Berdasarkan sifat determinan $|A| = |A'|$ misal $|A| = |A'| = a$

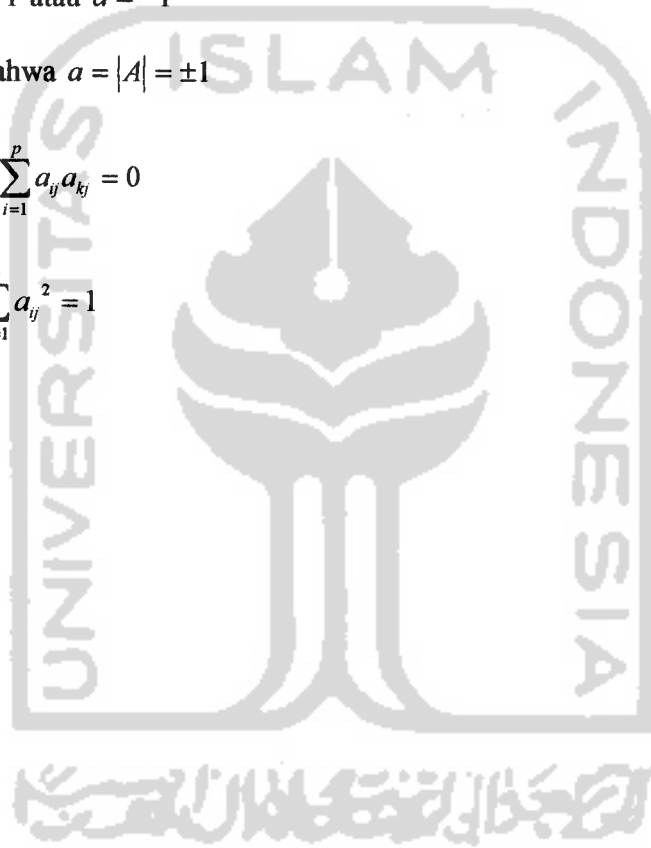
Maka persamaan (2.17) menjadi $aa = a^2 = 1$

$$a^2 \Leftrightarrow a = 1 \text{ atau } a = -1$$

terbukti bahwa $a = |A| = \pm 1$

$$3. \sum_{j=1}^p a_{ij} a_{kj} = \sum_{i=1}^p a_{ij} a_{kj} = 0$$

$$\sum_{i=1}^p a_{ij}^2 = \sum_{j=1}^p a_{ij}^2 = 1$$



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah merupakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya (dalam hal ini dengan cara pengisian angket/kuesioner yang dilakukan oleh konsumen McDonald's maupun dari wawancara dengan staf perusahaan). Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya, atau dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari pihak McDonald's melalui *website*, serta data-data dapat dilihat dari buku teks mengenai kualitas pelayanan.

3.1 Obyek, Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek adalah para konsumen yang sedang berbelanja di McDonald's. Tempat penelitian dilakukan di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2004 sampai jumlah data dan sampel yang diambil tercukupi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan unit analisis yang merupakan subyek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang akan menjadi subyek penelitian adalah para konsumen yang sedang berbelanja pada tanggal 13 September



sampai dengan 19 September 2004 di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta. Selama jangka waktu tersebut besarnya populasi pengunjung McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta sebesar 14.369.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel penelitian adalah para konsumen yang sedang berbelanja di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta dan telah mengisi kuesioner sebagaimana mestinya, yaitu kuesioner yang telah lolos uji validitas dan reliabilitasnya. Besarnya sampel yang diambil secara acak sebesar 390 orang responden. (cara mendapatkan angka ini diuraikan dalam bahasan pengumpulan data dan penentuan sampel)

3.3 Pengumpulan Data dan Penentuan Sampel

Pada proses penelitian sering hanya terdapat satu jenis data yaitu kuantitatif atau data kualitatif, tapi mungkin juga gabungan keduanya. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, atau gambar. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bisa juga data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan (*skoring*), misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang memerlukan alternatif jawaban, misalnya : sangat puas, puas, tidak berkomentar, kurang puas atau tidak puas, yang masing-masing diberi bobot angka 5 (lima), 4 (empat), 3 (tiga), 2 (dua), dan 1 (satu).

Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survai, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping

Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survai, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping membutuhkan biaya banyak juga memerlukan waktu yang cukup lama. Sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa sehingga setiap elemen mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Suatu metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat seperti berikut :

- a. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
- b. Dapat menentukan presisi dari hasil perhitungan dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh.
- c. Sederhana, hingga mudah dilaksanakan.
- d. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya sedikit mungkin.

Data yang benar dalam bentuk parameter sangat mahal, memerlukan banyak waktu dan tenaga untuk memperolehnya, sebab harus melakukan penelitian terhadap seluruh elemen populasi. Kita perlu memperhatikan efisiensi dalam memilih metode pengambilan sampel. Menurut Teken (Singarimbun dan Effendi, 1987) metode A dikatakan lebih efisien daripada metode B bila untuk sejumlah biaya, waktu dan tenaga yang sama, metode A dapat memberikan presisi yang lebih tinggi dibanding metode B. Ada 4 (empat) faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan sampel :

1. Derajat keseragaman dari populasi (homogenitas).

Makin seragam populasi, makin kecil sampel yang akan diambil.

2. Presisi yang dikehendaki dari peneliti.

Makin tinggi tingkat presisi yang diinginkan, makin banyak sampel yang harus diambil.

3. Rencana analisis

Adakalanya besarnya sampel sudah sesuai dengan presisi yang dikendaki namun bila dikaitkan dengan kebutuhan analisa, maka jumlah sampel tersebut bisa saja kurang mencukupi.

4. Tenaga, biaya dan waktu.

Kalau menginginkan presisi tinggi, maka jumlah sampel harus besar. Namun bila dana, tenaga dan waktu terbatas, maka tidaklah mungkin untuk mengambil sampel yang besar.

Berikut akan dijelaskan beberapa metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Sukandarrumidi, 2002):

1. *Purposive Judgement Sampling*

Sesuai dengan namanya, sampel yang diambil adalah sampel yang digunakan untuk maksud dan tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

2. *Accidental Sampling*

Dalam memilih sampel (responden), peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang

diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut ada atau dia mengenal orang tersebut. Jenis sampel ini baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (random).

3. *Sequential Sampling*

Cara pengambilan sampel yang dilakukan adalah dimulai dengan pengambilan sampel yang kecil (pra-penyebaran), kemudian dianalisis. Kalau hasilnya masih meragukan, maka dapat diambil sampel yang lebih besar lagi. Dalam penelitian ini, cara pengambilan sampel seperti ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data. Bila kuesioner yang disebarkan awal dengan sampel yang kecil sudah memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas, maka penelitian dilanjutkan dengan mengambil sampel yang lebih besar yang akan digunakan dalam analisa data.

Disadari bersama bahwa suatu sampel yang baik harus memenuhi syarat baik ukuran maupun besarnya memadai agar dapat mewakili populasi. Berapa jumlah sampel yang memadai tergantung pada sifat populasi dan tujuan penelitian. Semakin besar sampel akan semakin kecil kemungkinan salah menarik kesimpulan tentang populasi. Oleh karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti mencoba menghitung populasi yang dihitung dalam kurun waktu tertentu yaitu selama satu minggu dan besarnya adalah 14.369. Sehingga kita dapat menentukan sampel minimal yang akan kita gunakan.

Menurut Yamane (1967) rumus jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah sebagai berikut (Sukandarrumidi, 2002) :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \quad \dots(3.1)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi (tingkat kesalahan)

Dari persamaan diatas, maka besarnya sampel minimal yang diambil adalah sebagai berikut :

N = 14.369

d = 5% (0.05)

$$\begin{aligned} n &= \frac{14.369}{14.369(0.05)^2 + 1} \\ &= 389,17 \approx 390 \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan besarnya populasi yang telah diketahui, maka sampel yang harus diambil adalah sekurang-kurangnya atau minimalnya sebanyak 390 responden. Namun, Peneliti mengambil sampel sebanyak 461 responden, yang berarti telah memenuhi batas kuantitas minimal sampel yang harus diambil dan dilanjutkan dalam analisis statistik nantinya. Dimana dari sejumlah ini, 30 digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan sisanya sebanyak 431 digunakan sebagai analisis faktor

3.4 Pembuatan Kuesioner

Dalam penelitian ini, Peneliti tidak membuat kuesioner sendiri. Karena, kuesioner ini diadaptasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Hellen (2002). Meskipun kuesioner ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya, Peneliti juga masih melakukan uji tersebut. Karena, penelitian ini dilakukan di waktu, tempat dan responden serta kebudayaan yang berbeda pula. Dengan perbedaan tersebut, biasanya menghasilkan suatu analisis yang berbeda pula.

3.5 Jenis Data dan Analisis

Pada proses penelitian sering hanya dapat satu jenis data yaitu kuantitatif atau kualitatif, tetapi mungkin juga gabungan keduanya. Dalam analisis data juga terdapat dua macam yaitu analisis data kuantitatif dan kualitatif.

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat skema dan gambar. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan (scoring) misalnya terdapat dalam skala pengukuran.

Satau pernyataan atau pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban, sangat penting, penting, netral, tidak penting, dan sangat tidak penting dimana masing-masing sangat penting diberi angka 5, penting 4, netral 3, tidak penting 2 dan sangat tidak penting 1.

Macam data ada dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif dibagi menjadi dua, yaitu data diskrit/nominal dan data kontiyu.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam pengukuran, sehingga bila alat ukur itu digunakan dalam pengukuran akan bisa menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan “Skala Likert” (sebenarnya bukan skala, melainkan cara yang lebih sistematis dalam penentuan skor pada indeks) cara pengukuran adalah dengan memberikan jawaban, misal amat sangat peduli, sangat peduli, lumayan peduli (sedang), agak peduli, tidak peduli dan jawaban ini diberi skor dari 5 sampai dengan 1. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sampai seseorang atau kelompok orang mengetahui tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator jawaban tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan lima angket (likert), dengan bobot nilainya adalah sebagai berikut:

- Jawaban amat sangat peduli diberi bobot 5 (lima).
- Jawaban sangat peduli diberi bobot 4 (empat).
- Jawaban lumayan peduli diberi bobot 3 (tiga).
- Jawaban agak peduli diberi bobot 2 (dua).
- Jawaban tidak peduli diberi bobot 1 (satu).

Sedangkan pengukuran dengan tipe jawaban yang tegas, misalnya ya dan tidak, benar dan salah dan lain-lain disebut skala guttman. Jadi, jika pada skala likert terdapat interval dari kata sangat peduli sampai dengan tidak peduli, maka dalam skala guttman hanya terdapat 2 interval yaitu peduli atau tidak peduli.

Pengukuran tidak lain dari penunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Berikut merupakan beberapa karakteristik dari skala pengukuran :

1. Nominal

Skala pengukuran nominal adalah ukuran yang dasar penggolongannya hanyalah kategori yang tidak tumpang tindih dan tuntas. “Angka” yang digunakan hanya sekedar label atau kode. Misalnya untuk variabel jenis kelamin, kita memberikan kode 1 untuk jenis kelamin laki-laki dan 2 untuk wanita.

2. Ordinal

Tingkat pengukuran ini memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan paling rendah ke yang paling tinggi. Misalnya untuk ukuran fakultas, 1 untuk *exact*, 2 untuk *non exact* dan 3 untuk agama.

3. Interval

Ukuran ini mengurutkan obyek atau orang berdasarkan suatu atribut. Skala dan indeks biasanya menghasilkan ukuran yang interval. Misalnya skala termometer, walaupun ada niali 0°C , namun tetap ada nilainya. Dengan kata lain ukuran ini memiliki nilai titik nol tidak tetap.

4. Rasio

Ukuran rasio adalah suatu bentuk interval yang jaraknya (intervalnya) tidak dinyatakan sebagai nilai perbedaan antar responden, tetapi antara seorang responden dengan angka nilai nol tetap. Misalnya data tentang berat badan, panjang dan volume. Berat 0 (nol) kilogram, berarti tidak ada beratnya atau tidak mempunyai berat, panjang 0 (nol) meter, berarti tidak ada panjang. Dengan kata lain jenis ukuran memiliki titik nol tetap.

3.6 Tahap-tahap Pelaksanaan penelitian

Dalam penelitian ini, data diambil dari penyebaran kuesioner tertutup. Dalam hal ini, peneliti melalui dua tahap penelitian, yaitu

1. Tahap ke-1 (*Pre-test*/Pra-Penyebaran)

Pre-test diadakan untuk menyempurnakan kuesioner. Pengujian dengan teknik pengujian awal dilakukan untuk menguji kereliabilitas dari instrumen (kuesioner) yang telah dibagikan kepada 30 responden yang telah mengisi kuesioner pada pembagian pertama. Koefisien kereliabilisan dari instrumen yang telah diterjemahkan mempunyai nilai yang lebih tinggi, mungkin hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kebudayaan, kesalahan penterjemahan dan kesalahpahaman arti dari item-item karena perbedaan struktur bahasa dan arti.

Melalui *pre-test* akan diketahui beberapa hal:

- Apakah pernyataan tertentu perlu dihilangkan.
- Apakah pernyataan tertentu perlu ditambah.

- Apakah tiap pernyataan dapat dimengerti dengan baik oleh responden dan apakah pewawancara dapat menyampaikan pernyataan tersebut dengan mudah.
- Apakah urutan pernyataan perlu diubah.
- Apakah pernyataan sensitif dapat diperlunak dengan mengubah bahasa.
- Berapa lama wawancara memerlukan waktu.
- Apakah kuesioner sudah *valid* (sahih) dan *reliable* (andal).

Untuk penentuan jumlah responden dalam *pre-test* ini tidak ada patokan pasti dan tergantung pula pada homogenitas responden. Untuk *pre-test* biasanya sebanyak 30-50 angket atau kuesioner sudah mencukupi dan dipilih responden yang keadaannya kurang lebih sama dengan responden yang sesungguhnya akan diteliti.

Syarat data yang baik yaitu:

- a. Valid
 - *Up to date*, yaitu data yang diambil adalah data yang terbaru.
 - *Relevan*, yaitu data harus berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.
- b. Reliabel
 - Obyektif
 - Representatif
 - Kesalahan baku kecil

Kegiatan Penelitian ini dilakukan di McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta. Jadi, pada tahap ini digunakan juga untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner.

2. Tahap ke-2 (Penyebaran Kuesioner)

Kuesioner yang telah valid dan reliabel tersebut disebarakan sebanyak 431 buah yang nantinya akan digunakan untuk analisis data. Dalam penelitian ini, McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta sebagai tempat penelitian adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu sampel dengan maksud dan tujuan tertentu. Untuk penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*.

Banyaknya sampel yang dikumpulkan berdasarkan pada metode *sequential sampling*, yaitu dengan melakukan pra-penyebaran terlebih dahulu kemudian dilakukan penyebaran secara menyeluruh. Dalam tahap ini, peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner setelah item-item dalam kuesioner tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu yang kemudian dilanjutkan dengan analisis data.

3.7 Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hellen (2002) dengan judul *Analisa Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Program 'Siap Saji 60 Detik' Pada McDonald's (Studi Komparatif Antara McDonald's Jakarta dan Kuala Lumpur)*. Penelitian tersebut dilakukan di McDonald's

Jakarta dan Kuala Lumpur. Lokasi penelitian di Jakarta adalah McDonald's Sarinah dan lokasi penelitian di Kuala Lumpur dipusatkan di McDonald's China Town (Jalan Petaling).

Tujuan penelitian Hellen (2002) adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' pada McDonald's dan untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan program tersebut antara McDonald's Jakarta dan McDonald's Kuala Lumpur.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisa komparatif untuk mengetahui perbedaan program 'siap saji 60 detik' di kedua tempat tersebut. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya serta digunakan uji beda dua rata-rata.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' di kedua negara adalah baik, yang dapat dilihat dari tabulasi jawaban baik untuk responden di Jakarta sebesar 52,42 maupun Kuala Lumpur sebesar 52,38. Hasil perhitungan uji beda dua rata-rata ternyata Z hitung (0,129) lebih kecil dari Z tabel (1,960) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi secara umum dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' pada McDonald's Jakarta dan Kuala Lumpur adalah sama.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengumpul data, maka ada 2 asumsi dari sebuah angket atau kuesioner yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih.

3.8.2. Analisis Deskriptif

Analisis Statistik yang bertujuan untuk meringkaskan, menggambarkan segi-segi yang sangat penting dari data.

3.8.3. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisa hubungan yang terjadi dalam sekumpulan variabel, dimana hubungan-hubungan antara variabel tersebut akan digunakan untuk membentuk variabel-variabel baru yang masing-masing terdiri dari satu atau lebih variabel awal (variabel manifes). Variabel baru tersebut dinamakan dengan faktor (variabel laten), dan jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan variabel manifes.

Ide dasar analisis faktor ditemukan oleh Francis Galton dan Charles Spearman, dalam usahanya untuk memperoleh pengertian yang lebih mendalam dalam penelitian mengenai “kemampuan mental manusia” dalam ilmu Psikologi. Penelitian tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang bervariasi, untuk pengujian seberapa besar kemampuan verbal, matematis, ingatan, dan hal lainnya yang dimiliki seseorang. Untuk setiap tes biasanya tiap-tiap orang menampilkan hasil yang berbeda-beda, tetapi jika diperhatikan lebih seksama, skor untuk suatu tes berkorelasi dengan skor untuk tes lainnya. Sebagai contoh orang yang mempunyai skor tinggi untuk tes verbal, kemungkinan juga akan mempunyai skor yang tinggi untuk ingatannya. Perbedaan skor untuk tiap-tiap tes tidak saja disebabkan oleh kemampuan mental, tetapi juga dipengaruhi oleh sosial budaya, tingkat pendidikan, usia dan sebagainya. Dalam hal ini analisis faktor dapat mengungkapkan hubungan yang terjadi dalam hal-hal tersebut diatas, dan menghasilkan sejumlah faktor yang masing-masing mengandung variabel-variabel yang saling berhubungan.

Analisis faktor didasarkan pada keyakinan bahwa variabel-variabel yang diobservasi dalam suatu penelitian sebagian besar memiliki interkorelasi satu sama lain, ini memungkinkan adanya faktor-faktor umum yang mendasari keteraturan pada data.

Faktor umum yang dimiliki bersama antar variabel yang diamati disebut *common factor*, sedangkan faktor yang membedakan variabel satu dengan lainnya adalah *unique factor*.

Kegunaan analisis faktor yang utama adalah :

1. Sebagai alat penyelidikan, yaitu untuk menyelidiki bentuk variabel-variabel baru yang diperoleh berdasarkan adanya proses pereduksian data.
2. Untuk mengesahkan suatu hipotesa, yaitu dalam pengujian-pengujian hipotesa mengenai struktur variabel baru dalam bentuk faktor signifikan dan besarnya faktor loading.
3. Sebagai alat pengukur, yaitu dalam pembentukan indeks-indeks yang akan digunakan sebagai variabel pengamatan baru dalam analisa selanjutnya.

1. Model Matematis Analisis Faktor

Berikut akan disajikan model format analisis faktor untuk memperjelas uraian diatas. Misalkan terdapat m variabel manifes yang saling berkorelasi, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antara variabel dan juga m faktor unik (*unique factor*) yang membedakan ciri antar variabel. Faktor umum dinotasikan dengan $F_1, F_2, F_3, \dots, F_p$. Sedangkan faktor uniknya dinotasikan dengan $\epsilon_1, \epsilon_2, \epsilon_3, \dots, \epsilon_m$. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk setiap variabel manifes X_j , dimana $j = 1, 2, 3, \dots, m$ dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X_j = A_{j1}F_1 + A_{j2}F_2 + A_{j3}F_3 + \dots + A_{jp}F_p + \epsilon_j$$

Selanjutnya model dasar analisis faktor diatas dapat ditulis ulang menjadi :

$$X_j = \sum_{r=1}^p A_{jr} F_r + \epsilon_j \quad \dots(3.2)$$

Dimana :

X_j = Variabel manifes ke-j

F_r = Faktor umum, $r = 1,2,3, \dots, p$

ϵ_j = faktor unik, $j = 1,2,3, \dots, m$

A_{jr} = Common factor loading variabel ke-j pada faktor ke-r

Loading faktor A_{jr} menunjukkan besarnya kontribusi variabel X_j pada faktor umum F_r sesuai dengan tingkat korelasi antar variabel, sedangkan faktor unik ϵ_j menerangkan sisa variansi variabel manifes yang tidak bisa dijelaskan oleh faktor-faktor umum.

Dalam melaksanakan analisis faktor digunakan paket program SPSS *Windows Release 11.5*, dengan pendekatan tahapan antara lain :

1. Persiapan matrik korelasi

Pada tahap ini termasuk persiapan matriks data yang merupakan matriks dengan order $(m \times n)$, m menyatakan jumlah variabel yang akan diteliti, dan n adalah jumlah variabel yang diteliti dan perhitungan matriks korelasi antar variabel $(n \times n)$. Matriks korelasi ini menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan sebagai input analisis faktor. Perhitungan matriks korelasi antar variabel dimana elemennya diperoleh dengan persamaan :

$$r_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^n Z_{ij} \cdot Z_{ik}}{n} \quad \dots (3.3)$$

Dimana :

r_{jk} = Matriks korelasi

n = Jumlah pengamatan

Z_{ij} = Nilai unit pengamatan ke- i pada variabel ke- j

Z_{ik} = Nilai unit pengamatan ke- i pada variabel ke- k

Untuk mendapatkan analisis faktor yang baik diperlukan nilai korelasi yang tinggi, dimana nilai ini dilihat dari determinan matriks yang mendekati 0. Matriks korelasi yang didapat harus diuji agar diketahui apakah matriks tersebut adalah matriks identitas atau bukan. Bila ternyata matriks tersebut adalah matriks identitas, maka matriks tersebut tidak dapat digunakan untuk analisis faktor selanjutnya. Uji ini dilakukan dengan metode Barlett Test of Sphericity. Untuk menguji kesesuaian analisis faktor digunakan Kaiser-Meyer-Olin (KMO). Harga KMO ini merupakan indeks untuk membandingkan korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Jika kuadrat koefisien korelasi observasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka harga KMO ini akan mendekati satu. Harga KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor kurang sesuai untuk digunakan. Hal ini disebabkan pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya. Menurut kaiser (dalam Dillon, 1984) harga KMO sebesar 0,9 sangat memuaskan, 0,8 memuaskan, 0,7 harga menengah, 0,6 harga cukup, 0,5 kurang memuaskan, dan nilai dibawah 0,5 tidak dapat diterima. Perhitungan nilai KMO menggunakan rumus berikut :

$$KMO = \frac{\sum_{i=j} \sum r^2_{ij}}{\sum_{i=j} \sum r^2_{ij} + \sum_{i=j} \sum a^2_{ij}} \quad \dots (3.4)$$

Dimana :

r_{ij} = Besar koefisien korelasi observasi

α_{ij} = Besar koefisien korelasi parsial

Sedangkan untuk perhitungan nilai Barlett Test of Sphericity menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = -\ln[(n-1)^{-1/6}(2p+1+2/p)] [\ln|S| + p \ln(1/p) \sum l_j] \quad \dots (3.5)$$

Dimana :

S = Variansi

n = Banyaknya pengamatan

p = Jumlah variabel

l_j = Nilai eigen ke-j

2. Ekstraksi faktor-faktor awal

Tahap ini adalah mereduksi data sehingga menghasilkan beberapa faktor independen atau tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya. Hasil dari tahapan ini berupa matriks faktor yang belum dirotasi, dimana terdapat nilai komunalita dan faktor. Ada lima metode ekstraksi faktor yang berbeda pada program SPSS tetapi secara umum semua metode ekstraksi tersebut mempunyai gambaran umum yang sama, yaitu :

- Semua faktor diarahkan menjadi orthogonal

- Faktor disusun menurut kepentingan masing-masing, sehingga faktor pertama merupakan faktor terpenting pertama, faktor kedua adalah faktor terpenting kedua dan seterusnya.
- Faktor pertama cenderung menjadi faktor utama, yang berarti ada loading yang mempunyai arti pada setiap variabel. Faktor selanjutnya cenderung menjadi faktor bipolar.

Dalam ekstraksi faktor digunakan *eigenvalue* yang menyatakan nilai variasi variabel manifes. Untuk mencari eigenvalue (λ) diperoleh persamaan :
(Madyana MA, 2000)

$$(A - \lambda [I])[X] = 0 \quad \dots (3.6)$$

Dimana $\lambda [I]$ adalah λ dikalikan dengan matriks identitas yang berorde sama dengan $[A]$.

λ = *Eigenvalue*

A = Data mentah

X = Variabel

3. Rotasi faktor-faktor awal

Pada tahap kedua telah didapat suatu faktor, akan tetapi ini bukan merupakan solusi akhir yang baik, faktor-faktor yang belum dirotasi ini dapat memuat variabel-variabel yang sama pada faktor yang berbeda sehingga sulit untuk dilakukan interpretasi (Dillon, 1984).

Untuk mengatasi hal itu faktor-faktor tersebut dirotasikan dengan tujuan untuk mendapatkan variabel-variabel yang tidak saling tumpang tindih, sehingga dapat dilakukan interpretasinya dengan mudah.

- 4. Setelah faktor-faktor atau solusi akhir didapat, maka dihitung koefisien nilai faktor, koefisien nilai didapat dari pola matriks yang telah dirotasi.**

Koefisien nilai faktor didapat dengan persamaan :

$$F = (A^T A)^{-1} A^T$$

atau $F = A^T R^{-1}$... (3.7)

dimana :

A = Matriks faktor yang dirotasi

A^T = Matriks struktur faktor yang dirotasi

R^{-1} = Matriks korelasi

- 5. Perhitungan nilai faktor untuk setiap kasus.**

Perhitungan nilai faktor untuk setiap kasus kemudian ditentukan menurut persamaan :

$$f = Z \times F \quad \dots (3.8)$$

dimana :

f = Matriks nilai faktor untuk setiap kasus

Z = Matriks data standar

F = Matriks koefisien nilai faktor

2. Rotasi Faktor

Telah diungkapkan diatas bahwa analisis faktor dapat mereduksi data sehingga dapat menjelaskan fenomena-fenomena yang melingkupi data tersebut. Namun adakalanya hasil analisis faktor masih sulit diinterpretasikan sehingga sukar untuk menarik kesimpulan. Penyebab hal ini adalah posisi-posisi dari p sumbu faktor orthogonal dalam ruang m 'dicemari' oleh $(m-p)$ sumbu-sumbu yang tidak diperlukan yang juga orthogonal dalam ruang sampel, sebenarnya yang diperlukan yang juga orthogonal dalam ruang sampel, sebenarnya yang diperlukan untuk menginterpretasikan data hanyalah p sumbu faktor, oleh karena itu sumbu-sumbu yang tidak diperlukan harus 'dibuang'. Hal ini dapat dilakukan dengan merotasikan sumbu faktor, sebab dengan merotasikan sumbu faktor ada kemungkinan untuk menemukan posisi yang lebih baik untuk faktor-faktor tersebut.

Salah satu teknik pemutaran yang paling banyak dikenal adalah teknik rotasi KAISER'S VARIMAX. Rotasi varimax mampu memutar sumbu-sumbu faktor kesuatu posisi sedemikian hingga proyeksi dari tiap-tiap variabel kesumbu faktor mendekati ujung atau ketitik asalnya sehingga akan didapatkan hasil-hasil yang ekstrim. Secara ringkas rotasi varimax akan mengatur faktor-faktor loading sehingga satu sama lain mendekati 1 dan 0. Hasil dari rotasi varimax adalah dalam setiap faktor akan terlihat jelas perbedaan loading-loadingnya sehingga memudahkan interpretasi.

Namun terkadang rotasi faktor sulit dilakukan, tidak memperbaiki hasil yang didapat, dan ada kemungkinan hasil yang diperoleh malah

membingungkan. Bila hal ini terjadi ada indikasi bahwa faktor-faktornya oblique, atau saling berkorelasi atau mungkin penerapan analisis faktor kurang tepat. Patokan rotasi varimax adalah maksimasi variansi loading-loading pada faktor-faktor.

Variansi loading pada faktor k dapat dinyatakan sebagai :

$$S_k^2 = \frac{P \sum_{j=1}^m \left(\frac{L_{jp}}{h_j} \right)^2 - \left(\sum_{j=1}^m \left(\frac{L_{jp}^2}{h_j^2} \right) \right)}{P^2} \dots (3.11)$$

P adalah jumlah faktor, m jumlah variabel awal, L_{jp} adalah loading variabel j pada faktor p , dan h_j^2 adalah komunalitas variable ke- j

Besaran yang diharapkan maksimum adalah :

$$V = \sum_{k=1}^p S_k^2 \dots (3.12)$$

Maksimasi variansi secara tidak langsung memaksimumkan range loading-loading, akibatnya akan didapat loading-loading yang mempunyai perbedaan besar (ekstrim) satu sama lain, hal inilah tujuan dari rotasi faktor.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Penelitian

Salah satu instrumen yang sering dipakai dalam penelitian ilmiah adalah kuesioner atau angket, yang bertujuan untuk mengetahui pendapat seseorang mengenai suatu hal. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden mengenai kualitas pelayanan terhadap program 'siap saji 60 detik' di McDonald's Jogjakarta. Dalam penelitian ini pengukuran validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan satu kali saja, yaitu dengan menggunakan data sejumlah 30 dari 461 data. Data untuk analisis validitas dan reliabilitas terdapat pada lampiran. Adapun data lengkap penelitian ini sebagaimana tertera pada lampiran.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah instrumen (angket atau kuesioner) adalah validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui adanya validitas dan reliabilitas angket atau kuesioner, maka penulis menggunakan bantuan program SPSS.

4.2.1. Uji validitas

Adapun pengujian validitas yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis



H_0 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (butir tidak valid)

H_1 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (butir valid)

2. Menentukan nilai R_{tabel} ($\alpha = 0.05$)

$df = n - 2$; n : jumlah kasus (responden)

$$= 30 - 2 = 28$$

$R_{tabel} = 0.239$ (terdapat pada lampiran 3)

3. Menentukan nilai R_{hasil}

Dengan menggunakan program SPSS, yaitu R_{hasil} ini dapat dilihat pada output komputer bagian kolom nilai *Corrected Item Total Correlation* (terdapat pada lampiran 3)

4. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika R_{hasil} positif dan $R_{hasil} > R_{tabel}$, maka H_0 ditolak (butir valid)

Tabel 4.1 : tabel pengujian validitas kuesioner

BUTIR (ITEM)	R_{HASIL}	TANDA	R_{TABEL}	KESIMPULAN
X_1	.6798	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_2	.6377	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_3	.6013	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_4	.6057	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_5	.6319	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_6	.6115	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_7	.6733	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_8	.6145	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_9	.5349	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_{10}	.5675	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_{11}	.7113	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_{12}	.5966	>	0.239	H_0 ditolak (valid)
X_{13}	.7349	>	0.239	H_0 ditolak (valid)

X ₁₄	.6932	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)
X ₁₅	.7080	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)
X ₁₆	.5311	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)
X ₁₇	.8356	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)
X ₁₈	.6572	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)
X ₁₉	.6257	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)
X ₂₀	.7692	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)
X ₂₁	.6853	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)
X ₂₂	.7739	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)
X ₂₃	.7823	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)
X ₂₄	.6133	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)
X ₂₅	.5462	>	0.239	H ₀ ditolak (valid)

5. Kesimpulan.

Dari 25 (dua puluh lima) item pernyataan yang disajikan semua item atau atribut valid. Berarti tidak terdapat item yang gugur. Kemudian butir atau item yang sudah valid tersebut digunakan dalam uji reliabilitas.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis

H₀ : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir tidak reliabel).

H₁ : Skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir reliabel).

2. Menentukan nilai R_{tabel} ($\alpha = 0.05$)

$df = n - 2$; n : jumlah kasus (responden)

$$= 30 - 2 = 28$$

$R_{tabel} = 0.239$ (terdapat pada lampiran 3).

3. Menentukan nilai R_{Alpha}

Dengan menggunakan program SPSS, maka nilai R_{Alpha} dapat dilihat pada kolom nilai Alpha (terdapat pada lampiran 3).

4. Dasar Pengambilan keputusan :

Jika R_{Alpha} positif dan $R_{Alpha} > R_{tabel}$, maka H_0 ditolak (butir reliabel).

5. Kesimpulan:

Di lihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* (terdapat pada lampiran 3), maka terlihat semua butir untuk aspek pelayanan mempunyai nilai R_{hasil} lebih besar R_{tabel} dan semua R_{hasil} adalah positif. Sehingga bisa dikatakan semua butir pada pra-penyebaran adalah valid. Karena butir sudah valid semua, maka analisis dilanjutkan pada reliabilitas. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, maka terlihat bahwa $R_{Alpha} > R_{tabel}$ ($0.9502 > 0.239$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dua puluh lima butir untuk mengukur variabel-variabel kepuasan pelanggan terhadap program 'siap saji 60 detik' di McDonald's dan hasil yang diharapkan adalah VALID dan RELIABEL.

4.3 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Jawaban dari seluruh responden yang berjumlah 431 orang, yang dihimpun peneliti melalui penyebaran kuisioner terlihat dalam data hasil kuisioner pada lampiran. Sedangkan untuk mengetahui sejauh mana presentase

kategori jawaban responden atas penilaian tiap-tiap variabel dari pelaksanaan program 'siap saji 60 detik' di McDonald's adalah sebagai berikut :

1. Variabel penilaian responden terhadap pelayanan di McDonald's (X₁).

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi X₁

Pilihan	f	Presentase
Sangat Profesional	36	8.4%
Profesional	216	50.1%
Cukup Profesional	169	39.2%
Kurang Profesional	10	2.3%
Tidak Profersional	0	0.0%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebagian responden menyatakan professional 50,1% terhadap pernyataan pemberian pelayanan yang professional oleh staf McDonald's.

2. Variabel penilaian responden atas keterampilan staf McDonald's dalam melayani pelanggan (X₂).

Tabel 4.3 Distribusi frekuensi (X₂)

Pilihan	f	Presentase
Sangat Terampil	22	5.1%
Terampil	208	48.3%
Cukup Terampil	187	43.4%
Kurang Terampil	14	3.2%
Tidak Terampil	0	0.0%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebagian responden menyatakan terampil 48,6% terhadap pernyataan ketrampilan staf McDonald's dalam melayani pelanggan.

3. Variabel penilaian responden atas kecukupan pengetahuan tentang pelayanan konsumen yang dimiliki oleh staf McDonald's (X_3)

Tabel 4.4 Distribusi frekuensi (X_3)

Pilihan	f	Presentase
Sangat Baik	31	7.2%
Baik	240	55.7%
Cukup Baik	144	33.4%
Kurang Baik	16	3.7%
Tidak baik	0	0.0%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan baik 55,7% terhadap pernyataan kecukupan pengetahuan tentang pelayanan konsumen yang dimiliki oleh staf McDonald's.

4. Variabel penilaian responden atas kecukupan pelayanan program 'siap saji 60 detik' yang diberikan oleh McDonald's (X₄).

Tabel 4.5 Distribusi frekuensi (X₄)

Pilihan	f	Presentase
Sangat Puas	48	11.1%
Puas	147	34.1%
Cukup Puas	125	29.0%
Kurang Puas	111	25.8%
Tidak Puas	0	0.0%
Total	431	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat puas dan puas mencapai 45,2%, sementara tidak ada responden yang menyatakan tidak puas terhadap kecukupan pelayanan program 'siap saji 60 detik' yang diberikan oleh McDonald's.

5. Variabel penilaian responden atas bantuan dalam memecahkan masalah pelanggan secara profesional (X₅).

Tabel 4.6 Distribusi frekuensi (X₅)

Pilihan	f	Presentase
Sangat Profesional	8	1.9%
Profesional	108	25.1%
Cukup Profesional	233	54.1%
Kurang Profesional	60	13.9%
Tidak Profersional	22	5.1%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan cukup profesional 54,1% terhadap bantuan dalam memecahkan masalah pelanggan secara profesional oleh staf McDonald's, namun dengan demikian masih ada pula responden yang menyatakan bahwa bantuan yang diberikan oleh staf McDonald's tidak professional kira-kira sebesar 5,1%.

6. Variabel penilaian responden atas keramahan staf McDonald's dalam melayani (X_6).

Tabel 4.7 Distribusi frekuensi (X_6)

Pilihan	f	Presentase
Sangat Ramah	41	9.5%
Ramah	251	58.2%
Cukup Ramah	129	29.9%
Kurang Ramah	4	0.9%
Tidak Ramah	6	1.4%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas presentase responden yang menyatakan kurang ramah, yaitu 1,4%, sementara yang menyatakan sangat ramah dan ramah mencapai 67,7% terhadap keramahan staf McDonald's dalam melayani.

7. Variabel penilaian responden atas kesopanan staf McDonald's dalam melayani (X_7).

Tabel 4.8 Distribusi frekuensi (X_7)

Pilihan	f	Presentase
Sangat Sopan	35	8.1%
Sopan	273	63.3%
Cukup Sopan	112	26.0%
Kurang Sopan	10	2.3%
Tidak Sopan	1	0.2%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas sebagian responden yang menyatakan sangat sopan dan sopan mencapai 71,4%, sementara itu hanya 0,2% responden yang menjawab tidak sopan terhadap pernyataan kesopanan staf McDonald's dalam melayani.

8. Variabel penilaian responden atas penanganan keluhan dengan cepat (X_8).

Tabel 4.9 Distribusi frekuensi (X_8)

Pilihan	f	Presentase
Sangat Cepat	15	3.5%
Cepat	120	27.8%
Cukup Cepat	216	50.1%
Kurang Cepat	76	17.6%
Tidak Cepat	4	0.9%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas sebagian responden yang menyatakan cukup cepat dan cepat mencapai 77,9%, sementara itu ada 0,4% dari responden yang menjawab tidak cepat terhadap penanganan keluhan dengan cepat.

9. Variabel penilaian responden atas perilaku staf McDonald's pada jam-jam sibuk (X_9).

Tabel 4.10 Distribusi frekuensi (X_9)

Pilihan	f	Presentase
Sangat Baik	0	0.0%
Baik	168	39.0%
Cukup Baik	209	48.5%
Kurang Baik	54	12.5%
Tidak Baik	0	0.0%
Total	431	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas tidak ada responden yang menyatakan sangat baik dan tidak baik atas perilaku staf McDonald's pada jam- jam sibuk, sementara itu responden yang menjawab baik dan cukup baik mencapai 87,5%.

10. Variabel penilaian responden atas perhatian terhadap pelanggan yang dimiliki oleh staf McDonald's (X_{10}).

Tabel 4.11 Distribusi frekuensi (X_{10})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Perhatian	31	7.2%
Perhatian	150	34.8%
Cukup Perhatian	186	43.2%
Kurang Perhatian	52	12.1%
Tidak Perhatian	12	2.8%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas responden yang menyatakan sangat perhatian, perhatian dan cukup perhatian mencapai 85,2% terhadap pernyataan perhatian terhadap pelanggan yang dimiliki staf McDonald's, sedangkan hanya sekitar 2,8% responden yang menjawab tidak perhatian.

11. Variabel penilaian responden atas fleksibilitas McDonald's dalam menyesuaikan keinginan dengan pelanggan (X_{11}).

Tabel 4.12 Distribusi frekuensi (X_{11})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Fleksibel	35	8.1%
Fleksibel	117	27.1%
Cukup Fleksibel	229	53.1%
Kurang Fleksibel	45	10.4%
Tidak Fleksibel	5	1.2%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas sebagian responden yang menyatakan cukup fleksibel sebanyak 53,1% sedangkan responden yang menjawab sangat fleksibel dan fleksibel mencapai 35,2%, terhadap pernyataan fleksibilitas McDonald's dalam menyesuaikan keinginannya terhadap pelanggan.

12. Variabel penilaian responden atas keinginan yang dapat terpenuhi di McDonald's (X_{12}).

Tabel 4.13 Distribusi frekuensi (X_{12})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Terpenuhi	21	4.9%
Terpenuhi	163	37.8%
Cukup Terpenuhi	163	37.8%
Kurang Terpenuhi	84	19.5%
Tidak Terpenuhi	0	0.0%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas ternyata responden yang menjawab terpenuhi dan cukup terpenuhi sama banyaknya yaitu sekitar 37,8%, sedangkan yang reponden yang menjawab tidak terpenuhi tidak ada.

13. Variabel penilaian responden atas permintaannya yang dilayani dengan baik (X_{13}).

Tabel 4.14 Distribusi frekuensi (X_{13})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Baik	39	9.0%
Baik	226	52.4%
Cukup Baik	140	32.5%
Kurang Baik	25	5.8%
Tidak Baik	1	0.2%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas sebagian responden menyatakan baik mencapai 52,4% dan yang menyatakan sangat baik dan cukup baik mencapai 41,5% terhadap pernyataan permintaannya yang dilayani dengan baik, sementara itu yang menjawab tidak baik hanya mencapai 0,2%.

14. Variabel penilaian responden atas tahu/tidak tahu program 'siap saji 60 detik' McDonald's (X_{14}).

Tabel 4.15 Distribusi frekuensi (X_{14})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Tahu	64	14.8%
Tahu	165	38.3%
Cukup Tahu	95	22.0%
Kurang Tahu	94	21.8%
Tidak Tahu	13	3.0%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan tahu sebanyak 38,3%, sementara yang menjawab kurang tahu hanya sebesar 3,0%, sedangkan responden yang menjawab sangat tahu 14,8% terhadap pernyataan tahu/tidak tahu program 'siap saji 60 detik' McDonald's.

15. Variabel penilaian responden terhadap kualitas makanan yang diberikan (X_{15}).

Tabel 4.16 Distribusi frekuensi (X_{15})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Berkualitas	42	9.7%
Berkualitas	171	39.7%
Cukup Berkualitas	179	41.5%
Kurang Berkualitas	39	9.0%
Tidak Berkualitas	0	0.0%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas responden yang menyatakan cukup berkualitas mencapai 41,5%, sementara tidak ada responden yang menjawab tidak berkualitas terhadap pernyataan kualitas makanan yang diberikan oleh McDonald's.

16. Variabel penilaian responden atas kepercayaan untuk mendapatkan es krim gratis apabila dilayani lebih dari 60 detik (X_{16}).

Tabel 4.17 Distribusi frekuensi (X_{16})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Percaya	38	8.8%
Percaya	131	30.4%
Cukup Percaya	87	20.2%
Kurang Percaya	83	19.3%
Tidak Percaya	92	21.3%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas rata-rata responden menyatakan percaya mencapai 30,4% sedangkan yang tidak percaya mencapai 21,3% terhadap pernyataan atas kepercayaan untuk mendapatkan es krim gratis apabila dilayani lebih dari 60 detik.

17. Variabel penilaian responden atas tingkat keberhasilan kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' (X_{17}).

Tabel 4.18 Distribusi frekuensi (X_{17})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Berhasil	12	2.8%
Berhasil	112	26.0%
Cukup Berhasil	194	45.0%
Kurang berhasil	95	22.0%
Tidak Berhasil	18	4.2%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa tingkat keberhasilan kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' cukup berhasil dengan angka yang mencapai 45,0% , sementara yang menyatakan sangat berhasil dan berhasil mencapai 28,8% angka tersebut lebih besar dari responden yang menyatakan ketidak berhasilan program yang mencapai 4,2%.

18. Variabel penilaian responden atas kecepatan staf McDonald's untuk menyadari kesalahan yang diperbuat (X_{18})

Tabel 4.19 Distribusi frekuensi (X_{18})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Cepat	15	3.5%
Cepat	111	25.8%
Cukup Cepat	188	43.6%
Kurang Cepat	92	21.3%
Tidak Cepat	25	5.8%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas hampir sebagian responden yang menyatakan cukup cepat bagi staf McDonald's untuk menyadari kesalahannya. Angka tersebut mencapai 42,1%, sementara yang menjawab tidak cepat hanya sebesar 5,8%.

19. Variabel penilaian responden atas pengendalian situasi oleh staf McDonald's pada saat sibuk (X_{19}).

Tabel 4.20 Distribusi frekuensi (X_{19})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Dapat Terkendali	0	0.0%
Dapat Terkendali	128	29.7%
Cukup Dapat Terkendali	215	49.9%
Kurang Terkendali	83	19.3%
Tidak Terkendali	5	1.2%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas sebagian responden menyatakan cukup dapat terkendali angka tersebut mencapai 49,9%, sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat dapat terkendali terhadap pernyataan pengendalian situasi oleh staf McDonald's pada saat sibuk.

20. Variabel penilaian responden atas pemecahan yang tepat atas keluhan oleh staf McDonald's (X_{20}).

Tabel 4.21 Distribusi frekuensi (X_{20})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Tepat	7	1.7%
Tepat	122	27.8%
Cukup Tepat	237	55.1%
Kurang Tepat	48	11.5%
Tidak Tepat	17	3.9%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas sebagian responden menyatakan cukup tepat mencapai 55,1%, sementara yang menjawab sangat tepat dan tepat mencapai 29,5% terhadap pernyataan pemecahan yang tepat atas keluhan oleh staf McDonald's.

21. Variabel penilaian responden untuk penanganan klaim atas es krim gratis dilayani dengan baik (X_{21}).

Tabel 4.22 Distribusi frekuensi (X_{21})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Baik	8	1.9%
Baik	142	32.9%
Cukup Baik	171	39.7%
Kurang baik	82	19.0%
Tidak baik	28	6.5%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas responden yang menyatakan cukup baik mencapai 39,7%, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik dan baik mencapai 34,8% terhadap penanganan klaim atas es krim gratis dilayani dengan baik oleh staf McDonald's.

22. Variabel penilaian responden atas baik/tidak reputasi pelayanan program 'siap saji 60 detik McDonald's (X_{22}).

Tabel 4.23 Distribusi frekuensi (X_{22})

Pilihan	f	Presentase
Sangat baik	38	8.8%
Baik	160	37.1%
Cukup Baik	181	42.0%
Kurang Baik	52	12.1%
Tidak Baik	0	0.0%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas responden yang menyatakan cukup baik mencapai 42,0%, sedangkan responden yang menjawab sangat baik dan baik mencapai 45,9%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik terhadap pernyataan atas baik/tidak reputasi pelayanan program 'siap saji 60 detik' McDonald's.

23. Variabel penilaian responden atas kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' yang dimiliki oleh McDonald's (X_{23}).

Tabel 4.24 Distribusi frekuensi (X_{23})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Baik	18	4.2%
Baik	178	41.3%
Cukup Baik	170	39.4%
Kurang Baik	61	14.2%
Tidak Baik	4	0.9%
Total	416	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas responden yang menyatakan baik mencapai 41,3%, sedangkan yang menyatakan sangat baik dan cukup baik mencapai 43,6%. Hal ini berarti dapat dipastikan bahwa kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' yang dimiliki McDonald's memang baik.

24. Variabel penilaian responden atas nilai produk yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan (X_{24}).

Tabel 4.25 Distribusi frekuensi (X_{24})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Sesuai	26	6.0%
sesuai	142	32.9%
Cukup Sesuai	174	40.4%
Kurang Sesuai	61	14.2%
Tidak Sesuai	28	6.5%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas responden yang menyatakan cukup sesuai mencapai 40,4%, sedangkan yang menjawab tidak sesuai mencapai 6,5% terhadap pernyataan atas nilai produk yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan.

25. Variabel responden atas image yang dimiliki oleh McDonald's (X_{25}).

Tabel 4.26 Distribusi frekuensi (X_{25})

Pilihan	f	Presentase
Sangat Baik	63	14.6%
Baik	157	36.4%
Cukup Baik	187	43.4%
Kurang baik	23	5.3%
Tidak Baik	1	0.2%
Total	431	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas responden yang menyatakan cukup baik mencapai 43,4%, sedangkan yang menyatakan sangat baik dan baik mencapai 51,0%. Untuk pilihan tidak baik hanya sekitar 0,2% saja terhadap pernyataan atas image yang dimiliki McDonald's.

Agar lebih memudahkan dalam menganalisis maka peneliti menyajikan dan merangkumnya kedalam sebuah tabel yang berisi tentang hasil jawaban responden terhadap kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik'

Tabel 4.27 Rangkuman Hasil Tabulasi Jawaban Responden McDonald's Malioboro Mall Jogjakarta

KUESIONER	NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
X_1	36	216	169	10	0	431
X_2	22	208	187	14	0	431
X_3	31	240	144	16	0	431
X_4	48	147	125	111	0	431
X_5	8	108	233	60	22	431
X_6	41	251	129	4	6	431

X ₇	35	273	112	10	1	431
X ₈	15	120	216	76	4	431
X ₉	0	168	209	54	0	431
X ₁₀	31	150	186	52	12	431
X ₁₁	35	117	229	45	5	431
X ₁₂	21	163	163	84	0	431
X ₁₃	39	226	140	25	1	431
X ₁₄	64	165	95	94	13	431
X ₁₅	42	171	175	39	0	431
X ₁₆	38	131	87	83	92	431
X ₁₇	12	112	194	95	18	431
X ₁₈	15	111	188	92	25	431
X ₁₉	0	128	215	83	5	431
X ₂₀	7	122	237	48	17	431
X ₂₁	8	142	171	82	28	431
X ₂₂	38	160	181	52	0	431
X ₂₃	18	178	170	61	4	431
X ₂₄	26	142	174	61	28	431
X ₂₅	63	157	187	23	1	431
$\sum f_i$	693	4106	4320	1364	282	
\bar{f}_i	27.72	164.24	172.8	54.56	11.28	

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah keseluruhan dari masing-masing item yang diberi nilai lima sebanyak 693 dengan rata-rata sebesar 27,72 kira-kira sebesar 6,4%, nilai empat sebanyak 4106 dengan rata-rata sebesar 164,24 atau sekitar 38,1%, nilai tiga sebanyak 4320 dengan rata-rata sebanyak 172,8 atau sekitar 40,1%, nilai dua sebesar 1364 dengan rata-rata 54,56 atau sekitar 12,7%, nilai satu sebesar 282 dengan rata-rata 11,28 atau sekitar 2,6%. Dari presentase

yang ada dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' di McDonald's Jogjakarta adalah cukup baik sekitar 40,1% responden yang menjawab demikian.

4.4 Analisis faktor

Analisis faktor dapat dipakai untuk menemukan struktur dasar yang mendasari sekumpulan ukuran. Dalam penelitian ini ada 25 variabel yang diperkirakan memenuhi asumsi untuk memenuhi asumsi untuk mendapatkan kesimpulan permasalahan. Analisis dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) for windows release 11.5 hasil keluaran program ini terdapat pada lampiran 5.

Pada dasarnya ada 3 tahap dalam menemukan solusi analisis faktor, yaitu:

1. Tahap pertama adalah membuat sekumpulan korelasi antar semua kombinasi variabel yang terlibat.
2. Tahap kedua adalah mengekstraksi sekumpulan faktor inisial dari matrik korelasi yang dibuat pada tahap pertama.
3. Pada tahap ketiga adalah merotasi faktor inisial untuk mendapatkan solusi akhir.

4.4.1. Menilai Variabel Yang Layak

Tabel 4.28 Nilai KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8158.253
	df	300
	Sig.	.000

Dari tabel 4.28 terlihat bahwa harga KMO dan Bartlett's Test sebesar 0.848 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena harga KMO dan Bartlett's Test sudah diatas 0.5 atau $0.848 > 0.5$, signifikansinya jauh dibawah 0.05 ($\alpha = 5\%$), atau $0.000 < 0.05$, begitujuga angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dari setiap variabel yang semuanya lebih dari 0.5, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Harga MSA untuk setiap variabel dapat dilihat pada lampiran 4.

4.4.2. Ekstraksi Faktor

Tujuan tahap ekstraksi faktor adalah menentukan banyaknya faktor yang diperlukan untuk mempresentasikan data. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah hanya faktor-faktor yang memiliki variansi besar dengan *eigenvalue* lebih dari 1 yang dilibatkan.

Metode yang digunakan dalam ekstraksi faktor ini adalah analisis komponen utama (*Principal Component Analisis*) Metode ini bertujuan untuk mengubah sekumpulan variabel yang tidak berhubungan, dengan cara membentuk kombinasi linier dari variabel-variabel yang diobservasi.

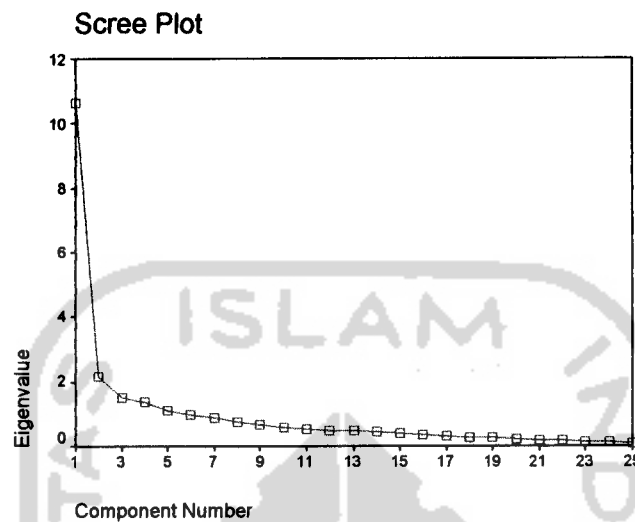
Tabel 4.29 Total Variansi yang Dijelaskan Setiap Faktor

Component	Initial Eigenvalues			Total Variance Explained					
	Total	% of Variance	Cumulative %	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.634	42.535	42.535	10.634	42.535	42.535	5.368	21.473	21.473
2	2.181	8.725	51.260	2.181	8.725	51.260	3.160	12.638	34.111
3	1.491	5.964	57.224	1.491	5.964	57.224	2.870	11.480	45.591
4	1.347	5.388	62.610	1.347	5.388	62.610	2.682	10.726	56.317
5	1.092	4.366	66.976	1.092	4.366	66.976	2.665	10.659	66.976
6	.978	3.911	70.887						
7	.897	3.589	74.476						
8	.767	3.069	77.545						
9	.659	2.638	80.181						
10	.579	2.315	82.496						
11	.541	2.162	84.659						
12	.496	1.984	86.643						
13	.485	1.859	88.502						
14	.444	1.775	90.278						
15	.383	1.531	91.807						
16	.354	1.416	93.223						
17	.310	1.239	94.463						
18	.272	1.087	95.549						
19	.249	.995	96.544						
20	.208	.831	97.376						
21	.176	.706	98.082						
22	.156	.623	98.705						
23	.133	.531	99.236						
24	.113	.451	99.687						
25	.078	.313	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel 4.29 terlihat bahwa dengan berpatokan pada nilai eigen yang lebih dari 1 (satu), diperoleh 5 (lima) buah faktor. Total variansi yang dapat dijelaskan oleh kelima faktor ini sebesar 66,976%. Angka ini dapat diartikan bahwa dari duapuluh lima variabel dapat diterangkan secara baik oleh kelima faktor atau lima 'variabel baru' sebesar 66,976%.

Apabila disajikan dalam *Scree Plot*, akan memberikan tampilan sebagai berikut:



Gambar 4.1 *Scree Plot* untuk Faktor

Dapat dilihat pada gambar 4.1 bahwa dari satu ke dua faktor arah garis menurun dengan cukup tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3, garis masih menurun. Demikian pula berturut-turut dari angka 3 ke angka 4 kemudian ke angka 5, namun kini dengan slope yang lebih kecil. Juga perhatikan faktor 6 sudah dibawah angka 1 dari sumbu Y (*eigenvalues*). Hal ini menunjukkan bahwa lima faktor adalah paling bagus untuk 'meringkas' ke duapuluh lima variabel tersebut.

Tabel 4.30 Nilai komunalitis untuk setiap variabel

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.738
X2	1.000	.640
X3	1.000	.618
X4	1.000	.675
X5	1.000	.700
X6	1.000	.731
X7	1.000	.663
X8	1.000	.674
X9	1.000	.532
X10	1.000	.577
X11	1.000	.685
X12	1.000	.612
X13	1.000	.670
X14	1.000	.687
X15	1.000	.769
X16	1.000	.755
X17	1.000	.745
X18	1.000	.594
X19	1.000	.639
X20	1.000	.683
X21	1.000	.749
X22	1.000	.607
X23	1.000	.742
X24	1.000	.652
X25	1.000	.606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel 4.30 terlihat bahwa hampir semua variabel telah mampu dijelaskan oleh kelima faktor pada kisaran 53%-78%. Tentu saja semakin besar angka ini akan semakin bagus.

4.4.3. Penyusunan Matriks Pembobotan Faktor (Faktor Loading)

Kontribusi setiap variabel terhadap masing-masing faktor dinyatakan dengan bobot faktor. Matriks faktor pada tabel berikut menyatakan bobot faktor setiap variabel terhadap ke sepuluh faktor sebelum dirotasi.

Tabel 4.31 Component Matrix untuk setiap variabel

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	.634	.475	.168	-.135	-.255
X2	.382	.679	-.067	-.164	-.041
X3	.590	.315	-.024	-.269	-.312
X4	.744	.090	-.237	-.017	-.238
X5	.649	.140	-.468	.035	-.197
X6	.570	.532	.111	.154	.295
X7	.497	.487	.055	.121	.402
X8	.691	.100	-.417	.003	.113
X9	.639	.070	-.166	.049	.297
X10	.662	-.116	-.109	-.326	-.084
X11	.718	-.180	-.152	-.325	.091
X12	.679	-.155	-.119	-.324	.089
X13	.735	.249	.206	-.120	.102
X14	.589	.052	.578	-.004	-.049
X15	.674	-.045	.526	-.176	-.068
X16	.568	-.112	.086	.454	-.454
X17	.780	-.249	-.080	.083	-.249
X18	.703	-.248	-.078	-.177	-.042
X19	.721	-.283	.074	-.022	.184
X20	.706	.004	-.073	.404	-.128
X21	.642	-.012	-.111	.566	.053
X22	.685	-.132	.077	.247	.232
X23	.755	-.348	-.054	.062	.208
X24	.569	-.532	-.009	-.161	.137
X25	.574	-.243	.458	.065	-.051

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

4.4.4. Rotasi Faktor

Pada tahap ketiga telah didapat suatu faktor (Variabel laten yang tiap faktor terdiri dari satu atau lebih variabel manifes). Oleh karena itu perlu dilakukannya rotasi faktor yang dapat mengelompokkan variabel-variabel manifes ke dalam beberapa faktor secara lebih baik tanpa terjadi tumpang tindih.

Penelitian ini akan dilakukan proses rotasi faktor orthogonal dengan metode rotasi varimax.

Tabel 4.31 Model Faktor Hasil Rotasi

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	.101	.178	.695	.286	.363
X2	-.032	-.020	.660	.450	.014
X3	.256	.133	.696	.105	.200
X4	.451	.440	.504	.142	.063
X5	.423	.460	.491	.174	-.196
X6	.060	.169	.300	.751	.212
X7	.093	.087	.210	.765	.130
X8	.542	.332	.320	.378	-.159
X9	.474	.231	.125	.487	.036
X10	.631	.108	.369	.034	.173
X11	.754	.084	.262	.140	.143
X12	.706	.059	.259	.140	.157
X13	.351	.122	.388	.451	.422
X14	.163	.161	.190	.214	.743
X15	.350	.095	.250	.135	.746
X16	.100	.777	.189	-.069	.318
X17	.559	.553	.249	-.017	.253
X18	.665	.238	.214	.039	.219
X19	.639	.256	-.009	.225	.339
X20	.275	.690	.180	.261	.178
X21	.230	.728	-.011	.395	.096
X22	.437	.411	-.065	.396	.294
X23	.705	.361	-.065	.236	.234
X24	.743	.148	-.125	-.038	.246
X25	.315	.271	-.007	.056	.656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Berdasarkan tabel 4.31 model faktor yang diperoleh yakni dengan mengambil variabel dengan koefisien terbesar pada faktor, kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor, dengan hasil sebagai berikut :

a. Faktor pertama didominasi oleh variabel :

1. Penangan keluhan dengan cepat.
2. Perhatian terhadap pelanggan yang dimiliki oleh staf McDonald's
3. Fleksibilitas McDonald's dalam menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan.
4. Keinginannya yang terpenuhi di McDonald's
5. Tingkat keberhasilan kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik'.
6. Kecepatan staf McDonald's untuk menyadari kesalahan yang diperbuat.
7. Pengendalian situasi oleh staf McDonald's pada saat sibuk.
8. Baik/tidak reputasi pelayanan program 'siap saji 60 detik' oleh McDonald's.
9. Kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' yang dimiliki McDonald's.
10. Nilai produk yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan.

Memang agak sulit untuk memberikan nama pada faktor pertama dikarenakan tidak spesifiknya. Namun demikian, tidak berlebihan jika faktor ini diberi nama **faktor tanggap dan fleksibel**.

b. Faktor kedua didominasi oleh variabel :

1. Kepercayaan untuk mendapatkan es krim gratis apabila dilayani lebih dari 60 detik.
2. Pemecahan yang tepat atas keluhan oleh staf McDonald's.
3. Penanganan klaim atas es krim gratis ditangani dengan baik.

Berdasarkan variabel yang mendominasi faktor kedua, maka untuk faktor ini dinamakan **faktor dapat dipercaya**. Dari sini dapat diartikan pula pelanggan dapat mempercayakan segala sesuatunya kepada staf.

c. Faktor ketiga didominasi oleh variabel :

1. Pelayanan profesional yang diberikan oleh staf McDonald's.
2. Keterampilan McDoanald's dalam melayani pelanggan.
3. Kecukupan pengetahuan tentang pelayanan konsumen yang dimiliki oleh staf McDonald's.
4. Kepuasan pelayanan program siap saji 60 detik yang diberikan McDonald's.
5. Bantuan dalam memecahkan masalah pelanggan secara profesional oleh staf McDonald's.

Dari variabel yang mendominasi faktor ketiga, maka faktor ini dinamakan sebagai **faktor Profesional dan Terampil**. Artinya bahwa staf memiliki pengetahuan dan ketrampilan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

b. Faktor kedua didominasi oleh variabel :

1. Kepercayaan untuk mendapatkan es krim gratis apabila dilayani lebih dari 60 detik.
2. Pemecahan yang tepat atas keluhan oleh staf McDonald's.
3. Penanganan klaim atas es krim gratis ditangani dengan baik.

Berdasarkan variabel yang mendominasi faktor kedua, maka untuk faktor ini dinamakan **faktor dapat dipercaya**. Dari sini dapat diartikan pula pelanggan dapat mempercayakan segala sesuatunya kepada staf.

c. Faktor ketiga didominasi oleh variabel :

1. Pelayanan profesional yang diberikan oleh staf McDonald's.
2. Keterampilan McDoanald's dalam melayani pelanggan.
3. Kecukupan pengetahuan tentang pelayanan konsumen yang dimiliki oleh staf McDonald's.
4. Kepuasan pelayanan program siap saji 60 detik yang diberikan McDonald's.
5. Bantuan dalam memecahkan masalah pelanggan secara profesional oleh staf McDonald's.

Dari variabel yang mendominasi faktor ketiga, maka faktor ini dinamakan sebagai **faktor Profesional dan Terampil**. Artinya bahwa staf memiliki pengetahuan dan ketrampilan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

Kelima urutan faktor-faktor tersebut dapat ditampilkan dalam gambar berikut ini :

Faktor yang mendukung kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' di McDonald's



Tanggap dan Fleksibel :

Penanganan keluhan pelanggan, perhatian terhadap pelanggan, fleksibilitas pelayanan, keinginan konsumen, tingkat keberhasilan pelayanan, Kecepatan staf menyadari kesalahan, pengendalian situasi disaat sibuk, reputasi pelayanan, kualitas pelayanan, kesesuaian nilai produk yang dibayarkan.



Dapat Dipercaya :

Kepercayaan pelanggan, pemecahan yang tepat atas keluhan, penanganan klaim atas es krim.



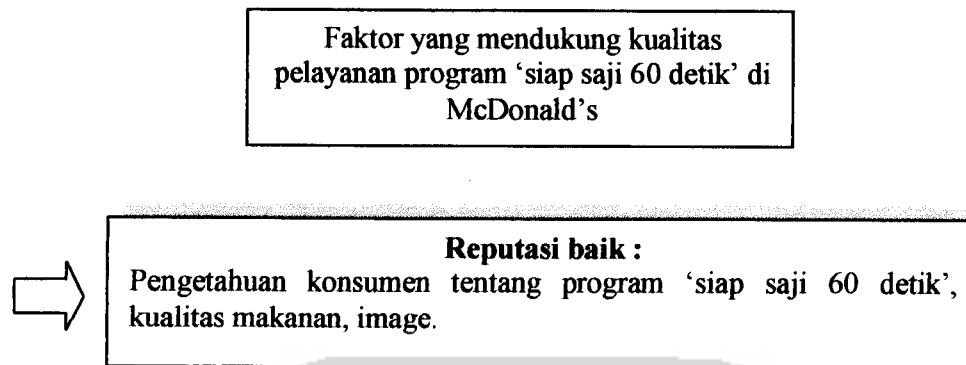
Profesional dan terampil :

Profesionalisme pelayanan staf, keterampilan staf, pengetahuan staf, kepuasan pelayanan, pemecahan masalah pelanggan.



Keramahan :

Keramahan staf, kesopanan staf, perilaku staf di saat sibuk, pelayanan permintaan.



Gambar 4.2 Urutan faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik'

Berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas, maka kiranya yang dapat dijadikan acuan bahwa faktor paling besar dalam mendukung kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' di McDonald's adalah karena sistem operasional perusahaan dirancang dengan maksud agar dapat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan selain itu apabila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan, maka staf akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat. Tentunya hal ini perlu lebih dicermati untuk dapat mewujudkan harapan pelanggan dan membuat McDonald's menjadi restoran siap saji yang terbaik dari restoran siap saji lainnya.

Dalam Penelitian ini juga sekaligus membuktikan bahwa ternyata terdapat perbedaan kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' di Jakarta, Kuala Lumpur, dan Jogjakarta. Hal ini dapat dilihat pada tabulasi jawaban responden yang berbeda, tabulasi jawaban responden di Jakarta dan Kuala Lumpur berada pada posisi baik dengan presentase sebesar 52,42% dan 52,38%

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

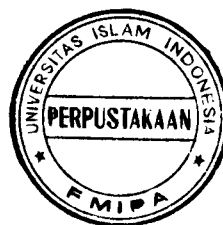
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai program 'siap saji 60 detik', maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai skor kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' McDonald's berada dalam tabulasi cukup baik dengan angka sebesar 40,1%.
2. Secara berturut-turut faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' McDonald's adalah:
 - **Faktor tanggap dan fleksibel.**
 - **Faktor dapat dipercaya.**
 - **Faktor profesional dan terampil.**
 - **Faktor keramahan.**
 - **Faktor reputasi baik.**

5.2 Saran

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan dari analisis dan pembahasan, maka penulis menyarankan agar kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' dapat dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya dengan cara meningkatkan faktor-faktor seperti faktor tanggap dan fleksibel dan dapat

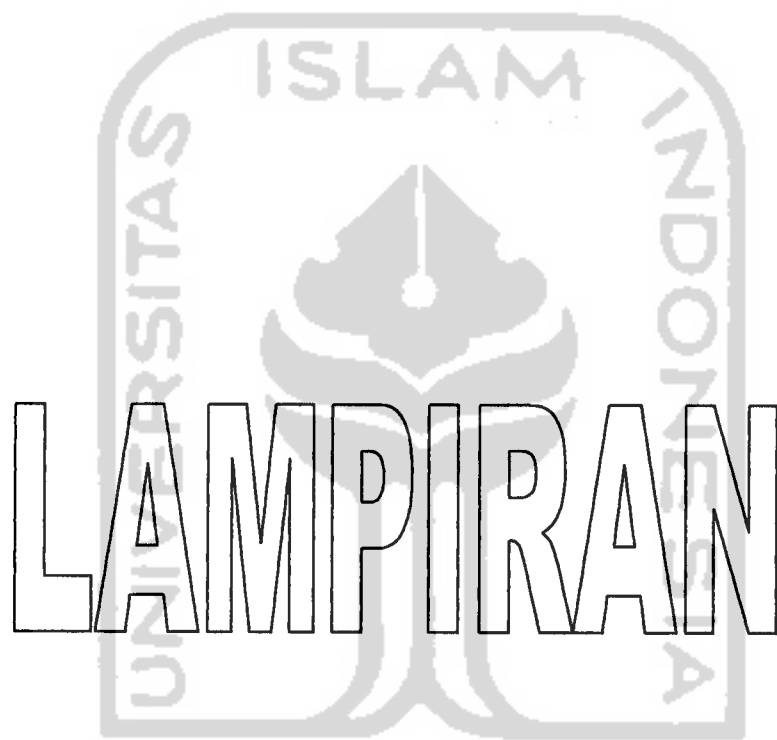


dipercaya, sehingga McDonald's selalu menjadi restoran cepat saji yang kreatif dan inovatif, yang membuatnya berbeda dari restoran cepat saji yang pernah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Dillon, W.R., and Matthew G. 1984. *Multivariate Analisis*. New York.
- Gasperz, V. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hair, J.F., Andeson, R.E., Tatham, R.L., Black W.C. 1995, *Multivariate Data Analysis*. Fourth Edition. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Hellen. 2002, *Analisis Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Program 'Siap Saji 60 Detik' Pada McDonald's (Studi Komparatif Antara McDonald's Jakarta dan McDonald's Kuala Lumpur)*. **Tugas Akhir** (Tidak Diterbitkan). Fakultas Ekonomi Universitas Indonusa Esa Unggul. Jakarta.
- Johnson, D.E. 1998, *Applied Multivariate Methods for Data Analysis*. Brooks/Cole Publishing Company. California.
- Madyana, A.M. 2000. *Matriks dan Ruang Vektor*. Edisi Pertama. ANDI OFFSET. Jogjakarta.
- Pambudi, T.S., dan Herning, B. *Gaya 60 Detik McD*. Jakarta: SWA 02/XVIII/2002.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Versi_10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.



LAMPIRAN

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ



LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

**PENDAPAT BAPAK/IBU/SAUDARA/I TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PROGRAM 'SIAP SAJI 60 DETIK'
McDONALD'S**

Responden Yth;

Kepuasan, kenyamanan, dan kemudahan layanan bagi pengunjung diharapkan dapat terus-menerus diupayakan untuk meningkatkan peningkatan kualitas yang lebih baik. Agar peningkatan kualitas pelayanan McDonald's bermanfaat bagi pengunjung McDonald's, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan pendapat dan saran guna meningkatkan kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' dengan cara mengisi kuisioner berikut.

Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya ,

Helma Meidina Andini
(Mahasiswi Statistika, Universitas Islam Indonesia)

Umur :
Jenis Kelamin :
Pendidikan :
Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian :

- Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

Pertanyaan :

1. Menurut anda, pelayanan di McDonald's....
 - () Sangat professional
 - () Profesional
 - () Cukup professional
 - () Kurang professional
 - () Tidak professional
2. Menurut anda, apakah staf McDonald's terampil dalam melayani pelanggan?
 - () Sangat terampil
 - () Terampil
 - () Cukup terampil
 - () Kurang terampil
 - () Tidak terampil
3. Menurut anda, pengetahuan tentang pelayanan konsumen yang dimiliki oleh staf McDonald's....
 - () Sangat baik
 - () Baik
 - () Cukup baik
 - () Kurang baik
 - () Tidak baik

4. Apakah anda sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan program 'siap saji 60 detik' McDonald's?

- Sangat puas
- Puas
- Cukup puas
- Kurang puas
- Tidak puas

5. Menurut anda, apakah staf McDonald's dapat membantu memecahkan masalah pelanggan secara professional?

- Sangat professional
- Profesional
- Cukup professional
- Kurang professional
- Tidak professional

6. Menurut anda, apakah staf McDonald's melayani dengan ramah?

- Sangat ramah
- Ramah
- Cukup ramah
- Kurang ramah
- Tidak ramah

7. Menurut anda, apakah staf McDonald's melayani dengan sopan?

- Sangat sopan
- Sopan
- Cukup sopan
- Kurang sopan
- Tidak sopan

8. Apakah keluhan anda ditangani dengan cepat?

- Sangat cepat
- Cepat
- Cukup cepat

Kurang cepat

Tidak cepat

9. Menurut anda, apakah staf McDonald's berperilaku baik pada jam-jam sibuk?

Sangat baik

Baik

Cukup baik

Kurang baik

Tidak baik

10. Menurut anda, apakah staf McDonald's memiliki perhatian terhadap pelanggan?

Sangat perhatian

Perhatian

Cukup perhatian

Kurang perhatian

Tidak perhatian

11. Menurut anda, apakah McDonald's fleksibel dalam menyesuaikan dengan keinginan pelanggan?

Sangat fleksibel

Fleksibel

Cukup fleksibel

Kurang fleksibel

Tidak fleksibel

12. Menurut anda, apakah keinginan anda terpenuhi di McDonald's?

Sangat terpenuhi

Terpenuhi

Cukup terpenuhi

Kurang terpenuhi

Tidak terpenuhi

13. Menurut anda, pelayanan para staf di McDonald's....

Sangat baik

- Baik
- Cukup baik
- Kurang baik
- Tidak baik

14. Apakah anda mengetahui program 'siap saji 60 detik' McDonald's?

- Sangat tahu
- Tahu
- Cukup tahu
- Kurang tahu
- Tidak tahu

15. Menurut anda, kualitas makanan yang disajikan McDonald's....

- Sangat berkualitas
- Berkualitas
- Cukup berkualitas
- Kurang berkualitas
- Tidak berkualitas

16. Apakah anda percaya bahwa anda akan mendapatkan es krim gratis apabila dilayani lebih dari 60 detik?

- Sangat percaya
- Percaya
- Cukup percaya
- Kurang percaya
- Tidak percaya

17. Apakah kualitas program pelayanan 'siap saji 60' detik sudah berhasil?

- Sangat berhasil
- Berhasil
- Cukup berhasil
- Kurang berhasil
- Tidak berhasil

18. Apakah staf McDonald's cepat menyadari kesalahan yang diperbuat?

- Sangat Cepat

81	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2
82	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	5
84	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2
85	4	4	3	2	2	4	4	1	2	1	3	4	4	2	3	1	2	2	2	2	2	3	
86	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	4	3	2	2	3	1	3	1	2	2	1	2	3
87	3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	4	3	1	1	2	2	1	2	2	3
88	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	1	3	2	3	2	3	4	3
89	4	3	5	2	2	4	4	3	3	2	3	2	4	5	3	1	3	4	4	3	4	4	3
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
92	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
93	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	1	3	4	3	2	2	3	4
94	3	2	2	3	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
96	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
97	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	2	3	4	3	3	3	5	4
98	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4
99	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4
100	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	3	3	3	5
101	3	3	2	2	1	4	4	2	2	3	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	4
102	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	4	5	3
103	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
105	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	5	3
106	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	1	2	3	3	2	1	3	3
107	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4
108	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
109	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	1	3	1	3	4	3	1	3
110	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
111	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
112	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	1
113	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
115	3	4	3	2	3	4	5	4	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	5	4	3
116	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2
117	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	1
118	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	4	3	2	2	3	1	3	1	2	1	2	3	2
119	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	1	3	1	3	4	3	1	3	4	4
121	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
122	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
124	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	1	2	2	2	3	1	2	2
125	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	5	3
126	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
127	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
128	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
129	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
130	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	4	3
131	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
132	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
133	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4
134	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	5	4	3	3	4	5	3	3
135	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3
136	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
140	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
141	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	1	3	4	3	2	3	4
142	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
143	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3
144	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
145	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2
146	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3
147	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	4	3	3	5
148	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
149	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	1	3	1	3	4	3	1	3	4	4
150	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
151	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
152	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	1
153	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	3	3	4	4	3
155	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
156	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
157	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4
158	3	4	3	2	3	4	5	4	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	5	4	3
159	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
161	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
162	4	3	3	3	1	4	4	3	2	2	3	4	5	5	2	3	2	2	3	3	3	3	

163	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3		
164	4	4	4	2	1	3	4	3	4	3	4	2	4	5	4	1	2	4	4	1	2	3	3	2	3	
165	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	
166	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2		
167	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
168	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	5		
169	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	1	1	2	3	3	2	3		
170	4	4	3	2	2	4	4	1	2	1	3	4	4	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	3	
171	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	4	3	2	2	3	1	3	1	2	1	2	3	3	2	3	
172	3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	4	3	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	
173	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	1	3	2	3	2	3	4	4	4	3	
174	4	3	5	2	2	4	4	3	3	2	3	2	4	5	3	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
175	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
176	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	
177	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
178	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	1	3	4	3	2	2	3	3	4	4	
179	3	2	2	3	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
181	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
182	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	2	3	4	3	3	3	5	4	4	4	
183	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	
184	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	
185	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	
186	3	3	2	2	1	4	4	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	
187	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
188	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
189	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
190	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	1	3	4	3	3	2	3	4	4	2
191	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	
192	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	2	1	3	3	2	3	4	
193	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	
194	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	1	3	4	3	3	2	3	4	4	2
195	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
196	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	
197	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	1	3	3	3	4	
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
199	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	
200	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
202	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	1	3	4	3	2	2	3	3	4	4	
203	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
204	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	
205	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	
206	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
208	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	
209	3	4	3	2	3	4	5	4	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	5	4	3	1	3	
210	4	4	4	2	1	3	4	3	4	3	4	2	4	5	4	1	2	4	4	1	2	3	3	2	3	
211	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	3	
212	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	1	3	4	3	3	2	3	4	4	2
213	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
214	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	3	
215	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	
216	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
217	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	4	4	3	5	4	4	
218	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
219	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	
220	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	1	3	3	3	4	
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
223	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	
224	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	
225	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	
226	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	
227	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	
228	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	
229	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	
230	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
232	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	1	3	4	3	2	2	3	3	4	4	
233	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
234	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4
235	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	
236	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	
237	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	
238	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3								

LAMPIRAN 3

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1	3.6667	.6609	30.0
2.	X2	3.5333	.6288	30.0
3.	X3	3.6667	.6609	30.0
4.	X4	3.6333	.8503	30.0
5.	X5	3.2667	.7849	30.0
6.	X6	3.8333	.5921	30.0
7.	X7	3.8000	.5509	30.0
8.	X8	3.4000	.6215	30.0
9.	X9	3.4667	.5713	30.0
10.	X10	3.5000	.6297	30.0
11.	X11	3.4333	.6261	30.0
12.	X12	3.4333	.6261	30.0
13.	X13	3.7333	.6915	30.0
14.	X14	3.4667	1.0417	30.0
15.	X15	3.5333	.7761	30.0
16.	X16	3.2333	1.2507	30.0
17.	X17	3.2333	.8976	30.0
18.	X18	3.1000	.8847	30.0
19.	X19	3.2667	.6397	30.0
20.	X20	3.3667	.5561	30.0
21.	X21	3.1667	.8743	30.0
22.	X22	3.5000	.8200	30.0
23.	X23	3.5000	.7768	30.0
24.	X24	3.4333	.7739	30.0
25.	X25	3.6000	.7701	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	86.7667	164.2540	12.8162	25

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Deleted
X1	83.1000	152.7138	.6798	.9479
X2	83.2333	153.9092	.6377	.9484
X3	83.1000	153.9552	.6013	.9487
X4	83.1333	150.8782	.6057	.9487
X5	83.5000	151.4310	.6319	.9483
X6	82.9333	154.8920	.6115	.9487
X7	82.9667	154.7230	.6733	.9482
X8	83.3667	154.3782	.6145	.9486
X9	83.3000	156.2862	.5349	.9494
X10	83.2667	154.9609	.5675	.9490
X11	83.3333	152.8506	.7113	.9477
X12	83.3333	154.5747	.5966	.9488
X13	83.0333	151.2747	.7349	.9473
X14	83.3000	145.7345	.6932	.9480
X15	83.2333	150.1851	.7080	.9474
X16	83.5333	146.6023	.5311	.9519
X17	83.5333	145.3609	.8356	.9457
X18	83.6667	149.2644	.6572	.9481
X19	83.5000	153.9138	.6257	.9485
X20	83.4000	153.3517	.7692	.9474
X21	83.6000	148.8690	.6853	.9477
X22	83.2667	148.1333	.7739	.9466
X23	83.2667	148.8230	.7823	.9466
X24	83.3333	151.9540	.6133	.9485
X25	83.1667	153.2471	.5462	.9493

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 25

Alpha = .9502

LAMPIRAN 4

Factor Analysis

Nilai KMO dan Barlett's Test :

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8158.253
	df	300
	Sig.	.000

Total Variansi yang dapat dijelaskan oleh setiap faktor :

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.634	42.536	42.536	10.634	42.536	42.536	5.368	21.473	21.473
2	2.181	8.725	51.260	2.181	8.725	51.260	3.190	12.638	34.111
3	1.491	5.964	57.224	1.491	5.964	57.224	2.870	11.480	45.591
4	1.347	5.388	62.610	1.347	5.388	62.610	2.882	10.728	56.317
5	1.092	4.366	66.976	1.092	4.366	66.976	2.665	10.658	66.976
6	.878	3.911	70.887						
7	.897	3.589	74.476						
8	.767	3.069	77.545						
9	.659	2.636	80.181						
10	.579	2.315	82.496						
11	.541	2.162	84.659						
12	.496	1.984	86.643						
13	.465	1.859	88.502						
14	.444	1.775	90.278						
15	.383	1.531	91.807						
16	.364	1.418	93.225						
17	.310	1.239	94.463						
18	.272	1.087	95.548						
19	.249	.985	96.544						
20	.208	.831	97.374						
21	.176	.706	98.082						
22	.156	.623	98.705						
23	.133	.531	99.236						
24	.113	.451	99.687						
25	.078	.313	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

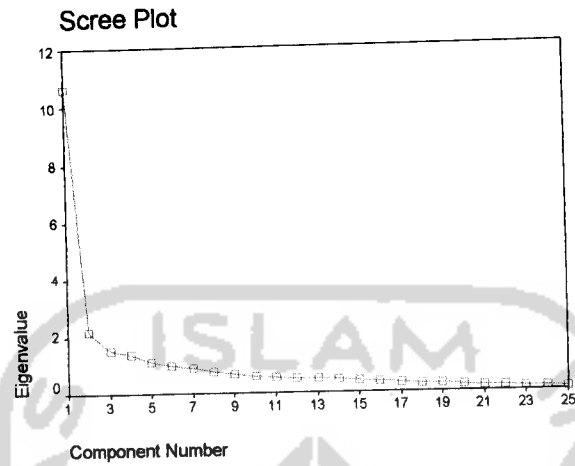
Angka Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅
X ₁	282	-072	-155	-115	088	-045	-018	019	104	-017	-006	-014	-025	001	008	-032	018	028	-034	-017	008	-003	-013	04	017
X ₂	-072	402	-085	-075	-068	029	-117	012	-054	-073	014	-040	-025	-034	008	-032	018	028	-034	-017	008	-003	-013	04	017
X ₃	-155	-085	318	077	098	022	042	-043	-070	-071	-052	045	041	-005	-026	054	-030	-100	057	074	085	033	073	07	022
X ₄	-115	077	098	022	042	-043	-070	-071	-052	045	041	-005	041	-005	-026	054	-030	-100	057	074	085	033	073	07	022
X ₅	088	-045	029	010	005	-011	068	094	094	023	030	-039	-043	081	000	-071	014	-054	058	-034	018	001	008	01	032
X ₆	-045	029	010	005	-011	068	094	094	023	030	-039	-043	081	000	-071	014	-054	058	-034	018	001	008	01	032	
X ₇	029	010	005	-011	068	094	094	023	030	-039	-043	081	000	-071	014	-054	058	-034	018	001	008	01	032	00	040
X ₈	019	012	042	-043	-070	-071	-052	045	041	-005	041	-005	041	-005	-026	054	-030	-100	057	074	085	033	073	07	022
X ₉	104	-017	006	-014	-025	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008
X ₁₀	-017	006	-014	-025	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037
X ₁₁	006	-014	-025	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037	05
X ₁₂	-014	-025	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037	05	037
X ₁₃	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022
X ₁₄	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05
X ₁₅	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05	037
X ₁₆	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05	037	01
X ₁₇	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008
X ₁₈	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037
X ₁₉	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037	01
X ₂₀	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037	01	018
X ₂₁	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017
X ₂₂	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022
X ₂₃	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05
X ₂₄	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05	037
X ₂₅	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05	037	01
Anti-image Correlation	X ₁	825 ²	-212	-518	-395	286	-154	047	062	-052	-021	033	-253	004	030	-095	068	007	-131	-081	024	-010	-144	15	049
X ₂	-212	748 ²	-239	-043	-043	-277	061	-288	033	-142	-161	039	-102	-072	-087	-084	-068	063	208	065	257	086	047	21	051
X ₃	-239	-043	318	077	098	022	042	-043	-070	-071	-052	045	041	-005	-026	054	-030	-100	057	074	085	033	073	07	022
X ₄	-115	077	098	022	042	-043	-070	-071	-052	045	041	-005	041	-005	-026	054	-030	-100	057	074	085	033	073	07	022
X ₅	088	-045	029	010	005	-011	068	094	094	023	030	-039	-043	081	000	-071	014	-054	058	-034	018	001	008	01	032
X ₆	-045	029	010	005	-011	068	094	094	023	030	-039	-043	081	000	-071	014	-054	058	-034	018	001	008	01	032	00
X ₇	029	010	005	-011	068	094	094	023	030	-039	-043	081	000	-071	014	-054	058	-034	018	001	008	01	032	00	040
X ₈	019	012	042	-043	-070	-071	-052	045	041	-005	041	-005	041	-005	-026	054	-030	-100	057	074	085	033	073	07	022
X ₉	104	-017	006	-014	-025	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008
X ₁₀	-017	006	-014	-025	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037
X ₁₁	006	-014	-025	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037	05
X ₁₂	-014	-025	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037	05	037
X ₁₃	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022
X ₁₄	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05
X ₁₅	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05	037
X ₁₆	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05	037	01
X ₁₇	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008
X ₁₈	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037
X ₁₉	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037	01
X ₂₀	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	037	01	018
X ₂₁	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017
X ₂₂	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022
X ₂₃	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05
X ₂₄	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05	037
X ₂₅	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	-034	018	001	008	-003	-013	04	017	022	05	037	01

a. Measure of Sampling Adequacy(MSA)

Gambar Scree Plot untuk faktor :



Nilai komunalitis untuk setiap variabel :

Communalities		
	Initial	Extraction
X1	1.000	.738
X2	1.000	.640
X3	1.000	.618
X4	1.000	.675
X5	1.000	.700
X6	1.000	.731
X7	1.000	.663
X8	1.000	.674
X9	1.000	.532
X10	1.000	.577
X11	1.000	.685
X12	1.000	.612
X13	1.000	.670
X14	1.000	.687
X15	1.000	.769
X16	1.000	.755
X17	1.000	.745
X18	1.000	.594
X19	1.000	.639
X20	1.000	.663
X21	1.000	.749
X22	1.000	.607
X23	1.000	.742
X24	1.000	.652
X25	1.000	.606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matriks untuk setiap variabel :

Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	.834	.475	.168	-.135	-.255
X2	.382	.679	-.087	-.184	-.041
X3	.590	.315	-.024	-.289	-.312
X4	.744	.090	-.237	-.017	-.238
X5	.649	.140	-.468	.035	-.197
X6	.570	.532	.111	.154	.295
X7	.497	.487	.055	.121	.402
X8	.891	.100	-.417	.003	.113
X9	.839	.070	-.168	.049	.297
X10	.862	-.118	-.109	-.328	-.084
X11	.718	-.180	-.152	-.325	.091
X12	.679	-.155	-.119	-.324	.089
X13	.735	.249	.206	-.120	.102
X14	.589	.052	.578	.004	-.049
X15	.674	-.045	.528	-.178	-.088
X16	.568	.112	.086	.454	-.454
X17	.780	-.249	-.080	.083	-.249
X18	.703	-.248	-.078	-.177	-.042
X19	.721	-.283	.074	-.022	.184
X20	.708	.004	-.073	.404	-.128
X21	.842	-.012	-.111	.586	.053
X22	.885	-.132	.077	.247	.232
X23	.755	-.348	-.054	.062	.208
X24	.589	-.532	-.009	-.181	.137
X25	.574	-.243	.458	.085	-.051

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a. 5 components extracted.

Model faktor hasil rotasi :

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	.101	.178	.695	.286	.363
X2	-.032	-.020	.660	.450	.014
X3	.296	.133	.696	.105	.200
X4	.451	.440	.504	.142	.063
X5	.423	.460	.491	.174	-.196
X6	.080	.169	.300	.751	.212
X7	.093	.087	.210	.765	.130
X8	.542	.332	.320	.378	-.169
X9	.474	.231	.125	.487	.036
X10	.631	.108	.369	.034	.173
X11	.754	.084	.262	.140	.143
X12	.706	.059	.259	.140	.157
X13	.351	.122	.388	.451	.422
X14	.163	.161	.180	.214	.743
X15	.350	.095	.250	.135	.746
X16	.100	.777	.189	-.069	.318
X17	.559	.553	.249	-.017	.253
X18	.665	.238	.214	.039	.219
X19	.839	.256	-.009	.225	.339
X20	.275	.690	.180	.261	.178
X21	.230	.728	-.011	.395	.096
X22	.437	.411	-.065	.396	.294
X23	.705	.361	-.065	.236	.234
X24	.743	.148	-.125	-.038	.246
X25	.315	.271	-.007	.056	.656

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.