BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah unit penelitian yang dijadikan objek penelitian dengan menjelaskan secara rinci tetang seluk beluk tempat yang di teliti. Didalam objek penelitian ini, adapun perusahaan yang menjadi objek penelitian ini yaitu di McDonald’s Kota Bandung.

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

McDonald's hadir di Indonesia tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari McDonald's seluruh dunia. H. Bambang N. Rachmadi Msc. MBA. adalah warganegara 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 restorannya yang pertama di Sarinah Jakarta, H. Bambang N. Rachmadi Msc. MBA. diwajibkan mengikuti *training* selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura. Dalam masa *training* tersebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran McDonald's dari yang paling sederhana termasuk membersihkan toilet sampai ke level manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia. Tepat pada 22 Februari 1991 Restoran McDonald's di Sarinah Thamrin, Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 *crew* dan 26 manajer.

Akar dari kesuksesan McDonald's adalah pada filosofi yang dijalankan secara terus menerus dalam sistem operasionalnya. McDonald's selalu berpegang teguh pada filosofi:

1. Komitmen yang penuh dari pengelola di tiap negara, yaitu mengelola bisnisnya secara penuh.
2. QSC dan V yaitu *Quality* yang berarti kualitas, *Service* atau pelayanan kepada pelanggan, *Cleanliness* yang berarti kebersihan, dan *Value* yang berarti nilai lebih yang diberikan kepada setiap pelanggan.

Kemampuan untuk mempertahankan standar yang tinggi dari ke empat filosofi ini juga merupakan hal utama yang selalu dituntut dari setiap pengelola. Selain itu, dalam menjalankan bisnis restorannya, McDonald's juga selalu mengembalikan keuntungannya pada komunitas terdekat (*giving back to the community we* serve) melalui kegiatan-kegiatan sosial antara lain menyantuni anak-anak yatim piatu/kaum dhuafa, pengobatan cuma-cuma, donor darah dan sebagainya. Contoh lain adalah ketika turut mengumpulkan dana bagi keberangkatan tim Indonesia ke Olimpiade Sydney 2000, sosialisasi futsal, bantuan kepada korban banjir, dan beasiswa.

Setelah beroperasi selama lebih dari 10 tahun di Indonesia, kini McDonald's Indonesia telah tersebar di 18 kota di Indonesia. Selama tahun 2000 saja telah dibuka 13 restoran baru. Jumlah total restoran McDonald's Indonesia kini mencapai 108 restoran. Restoran McDonald's di Indonesia pada umumnya terdapat di Plaza atau Mall, *Food Court,* McDonald's *Drive Thru*. Di restoran ini selain memesan dan

bersantap di restoran, pelanggan juga bisa memesan tanpa harus turun dari kendaraan, langsung diambil tanpa perlu memasuki ruangan restoran. Selain itu ada juga restoran McDonald's McStop. Prinsipnya mirip dengan *Drive Thru*, tapi McStop tidak bersatu dengan gedung restoran.

Begitu banyak karyawan McDonald's Indonesia yang merintis karirnya dari posisi *crew* restoran yang hanya mensyaratkan lulus SLTA. Setiap karyawan selalu di bekali sistem operasional dan manajemen restoran dari dasar dan bertahap. Setiap McDonald's *person*, selalu mempunyai bekal dan keahlian profesional yang berlaku secara internasional. Tak heran, bila meskipun bertindak sebagai *crew*, karyawan McDonald's Indonesia selalu beroleh kesempatan *international exposure,* entah itu bekerja di restoran McDonald's di mancanegara atau *train the trainer* yaitu melatih para manajer di restauran mancanegara. Inilah yang dinamakan *a job that can take you anywhere.*

Salah satu kunci sukses McDonald's adalah jaminan kualitas produknya mulai dari bahan mentah, proses pengolahan sampai siap tersaji. Prinsip ini dipegang teguh untuk menjamin kesehatan dan keamanan setiap produk. McDonald's Indonesia menerapkan sistem mutakhir HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) atau dalam bahasa Indonesia disebut Analisis Bahaya Titik Kendall Kritis. Metoda ini diadopsi dari NASA (*National Aeronautics and Space Administration*) untuk mengembangkan makanan yang aman bagi para astronotnya. McDonald's Indonesia adalah perusahaan di Indonesia yang pertama menerapkan HACCP baik di setiap restaurannya maupun di seluruh pemasoknya. HACCP merupakan sistem untuk

memastikan keamanan pangan (*food safety*) dan alat manajemen yang digunakan untuk memproteksi rantai suplai pangan dan proses produksi terhadap kontaminasi bahaya mikrobiologis, kimia, dan fisik. Dengan demikian, seluruh produk yang lulus uji HACCP dipastikan bebas dari zat-zat atau benda asing yang berbahaya. Disamping itu, McDonald's Indonesia adalah restoran pertama yang mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI sejak tahun 1994.

3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

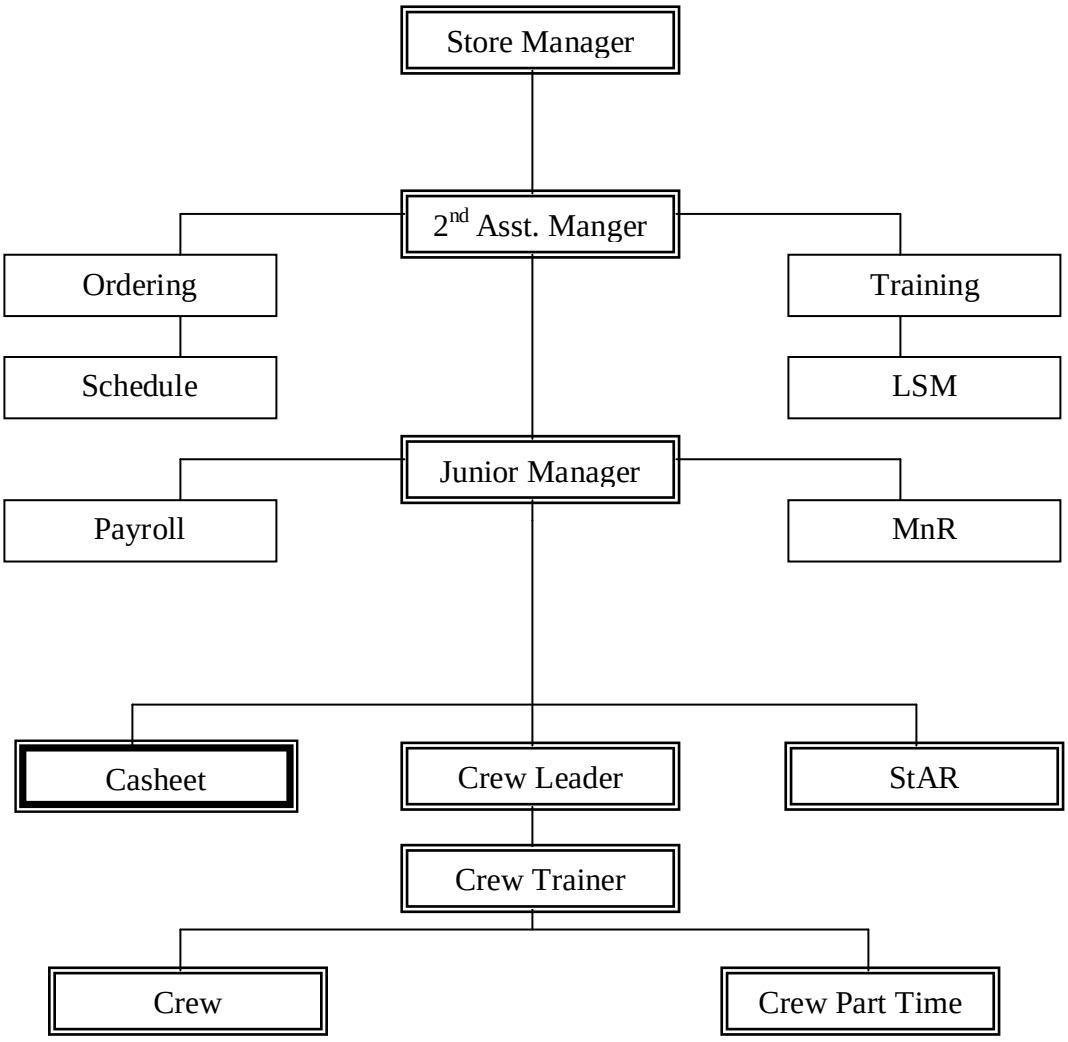
Visi McDonald’s adalah selalu mengeluarkan produk yang berkualitas dan bermutu timggi serta pencapaian store yang *profitable* (menguntungkan)

Sedangkan Misi Mc Donald’s adalah :

1. Senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya
2. Menjaga keamanan dan kualitas produk.
3. Menjamin kebersihan produk.

3.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran fungsi dari tanggungjawab tugas dan kewajiban serta kekuasaan yang ada pada perusahaan dalam rangka memberi visi dan arah terhadap perusahaan untuk memudahkan personil dalam melaksanakan aktivitasnya untuk mencapai tujuan akhir. Bagan organisasi yang ada di McDonald’s Kota Bandung dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Mc Donald's
Sumber: Mc Donald's King's Plaza II Bandung

No	Store	Total employee (Manager)
1.	King's Plaza II (104)	7
2.	Setiabudi Bandung (131)	7
3.	Premier Cihampelas (079)	7
4.	Gatot Subroto Bandung (149)	7
5.	Dago Square (159)	7
6.	Kopo Mas Bandung (141)	7
7.	Pasir Kaliki Bandung (125)	7
8.	Bandung Indah Plaza (154)	7
	Total	56

Tabel 3.1
Jumlah Manager McDonald's Kota bandung
Sumber : Mc Donald's King's Plaza II Bandung

3.1.4. Deskripsi Tugas

1. ***Store Manager***

- Mengelola dan mengawasi semua kegiatan perusahaan secara efektif sesuai dengan tujuan perusahaan
- Mengawasi dan menilai kinerja para staf manajemen
- Menyampaikan dan melaksanakan kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh kantor pusat yang harus dilakukan oleh cabang perusahaan
- Bertanggung jawab kepada kantor pusat atas semua kegiatan di perusahaan cabang
- Bertanggung jawab terhadap kemajuan perusahaan.

2. ***2 nd Assistant Manager***

Mengawasi dan menilai kinerja semua *crew*. Terbagi menjadi:

Ordering

- Bertanggung jawab terhadap kebutuhan produk, menjamin ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu dalam kuantitas dan kualitas yang tepat.

Schedule

- Membuat jadwal kerja untuk *crew*
- Memeriksa kelengkapan administrasi *crew*

Training

- Merekrut karyawan
- Memberikan pelatihan kepada karyawan

LSM (*Local Store Marketing*)

- Membuat dan mengatur program-program yang berhubungan dengan pemasaran atau kegiatan promosi di *store.*

3. *JuniorManager*

Mengawasi dan menilai kinerja semua *crew.* Terbagi menjadi:

MnR(*maintenance anda Requirement*)

- Bertanggung jawab terhadap kondisi *equipment* yang ada di store.

Payroll

- Membuat daftar gaji karyawan.

4. STAR (*Store Activity Representative*)

Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan LSM (*local store marketing*) seperti *birthday party*, Mc Kids Club, promosi, dll.

5. *Casheet*

- Membuat laporan hasil penjualan store setiap harinya yang kemudian diserahkan kepada *store manager,*
- Mengatur hal-hal yang berhubungan dengan *performance* karyawan seperti seragam karyawan, dan
- Mengatur dan melengkapi *office supllies.*

6. *Crew Leader*

- Melaksanakan fungsi kerja operasional perusahaan berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sesuai dengan posisi pekerjaan yang telah dibuat

oleh manajer,

- Mengawasi kerja semua *crew,* dan
- Mentraining crew baru

7. *Crew Trainer*

- Melaksanakan fungsi kerja operasional perusahaan berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sesuai dengan posisi pekerjaan yang telah dibuat oleh manajer,
- Mengawasi kerja semua *crew,* dan
- Mentraining *crew* baru agar ketika mereka bekerja tidak melakukan kesalahan.

8. *Crew/crew part time*

- Melaksanakan fungsi operasional perusahaan berdasarkan prosedur-prosedur yang telah ditentukan sesuai posisi pekerjaan yang telah dibuat manager .

3.2. Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2009:4)** Metode Penelitian adalah :

"Cara ilmiah atau kegiatan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan penemuan, pembuktian, dan pengembangan."

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan

dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (Angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut **Sugiyono (2009:12)** mendefinisikan Metode pendekatan kuantitatif yaitu:

"*metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitaif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan"*

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan di kumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan dapat ditarik kesimpulan.

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut **Moh. Nazir (2003:84)** memaparkan bahwa:

"Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Desain penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Menetapkan judul yang akan diteliti, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti dan yang menjadi masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Implementasi Software Store Management System (SMS) Dalam Mendukung Proses Bisnis pada McDonald's Kota Bandung, dimana kualitas *software* merupakan variabel bebas (var X) dan proses bisnis merupakan variabel terikat (var Y).

b. Mengidentifikasi masalah, dimana dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi di McDonald's

c. Menetapkan rumusan masalah. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Software Store Managenent System (SMS)* yang sedang berjalan di McDonald's Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden atas implementasi *Software Store Managenent System (SMS)* terhadap proses bisnis McDonald's Kota Bandung..
3. Seberapa besar dampak yang dihasilkan dari *Software Store Managenent System (SMS)* terhadap proses bisnis di McDonald's Kota Bandung.

d. Memilih serta memberi pengukuran variabel. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala ordinal karena data yang diukurnya berupa tingkatan.

e. Memilih prosedur dan teknik yang digunakan.

f. Menyusun alat serta teknik pengumpulan data-data.

g. Pelaporan hasil penelitian termasuk proses penelitian dan interpretasikan data.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel *Independen* dalam penelitian ini adalah *software SMS (store management sytem)* (X). Sedangkan variabel *dependen* adalah Proses Bisnis (Y). Operasionalisasi variabel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2.2.1. Variabel SMS

Variabel independent (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang terjadi. Dalam penelitian ini, *software* SMS *(Store Management System)* merupakan variabel yang mempengaruhi proses bisnis. Konsep variabel SMS *(Store Management System)* merupakan teknologi yang memanfaatkan komputer sebagai perangkat utama untuk mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat. Adapun indikator variabel yang menentukan kualitas suatu *software* sistem informasi adalah:

a. *Correctness,* yakni sejauh mana suatu *software* memenuhi spesifikasi dan *mission objective* dari *user*.
b. *Reliability*, yakni sejauh mana suatu *software* dapat diharapkan untuk melaksanakan fungsinya dengan ketelitian yang diperlukan.
c. *Efficiency*, yakni banyaknya sumber daya komputasi dan kode program yang dibutuhkan suatu *software* untuk melakukan fungsinya.
d. *Integrity*, sejauh mana akses ke *software* dan data oleh pihak yang tidak berhak dapat dikendalikan.
e. *Usability*, usaha yang diperlukan untuk mempelajari, mengoperasikan, menyiapkan *input,* dan mengartikan *output* dari *software*..

3.2.2.2. Variabel Proses Bisnis

Variabel dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya independent. Dalam penelitian ini, proses bisnis merupakan variabel yang di pengaruhi oleh teknologi informasi. Konsep proses bisnis merupakan suatu proses dimana didalamnya terdapat proses transaksi, proses *inventory* yang merupakan urat nadi dari sebuah kehidupan sebuah perusahaan. Adapun indikator variabel proses bisnis adalah faktor-faktor yang mempengaruhi proses bisnis yaitu:

Dalam penelitian sekarang ini yang menjadi operasionalisasi variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

a. ***Dimensi keuangan*** merupakan hasil akhir yang ingin digapai oleh sebuah organisasi bisnis. Sebab tanpa menghasilkan *profit* yang *sustainable* dan *cash flow* yang sehat, sebuah perusahaan mungkin akan lebih layak disebut sebagai paguyuban sosial. Dalam dimensi ini, beberapa indikator kinerja (atau lazim disebut sebagai *key performance indicators* atau KPI) yang kerap digunakan sebagai acuan antara lain adalah tingkat profitabilitas perusahaan, tingkat efisiensi biaya operasi (*operation cost* dibanding *sales*).

b. ***Dimensi pelanggan*** yang notabene merupakan tonggak penting untuk mencapai kejayaan dalam aspek keuangan. Sebab tanpa pelanggan, sebuah organisasi bisnis tak lagi punya alasan untuk meneruskan nafasnya. Demikianlah untuk menggapai kesuksesan, perusahaan juga mesti memetakan sejumlah ukuran keberhasilan dalam dimensi pelanggan. Sejumlah *key performance indicator* (KPI) yang lazim digunakan dalam dimensi pelanggan ini antara lain adalah : tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction index*), *brand image index*, *brand loyalty index*, persentase *market share*, ataupun *market penetration level.*

c. ***Dimensi proses bisnis internal***. Pertanyaan kunci yang layak diajukan disini adalah untuk meraih keberhasilan keuangan dan memuaskan

pelanggan kita, proses bisnis internal apa yang harus terus menerus disempurnakan? Beberapa elemen kunci dalam proses bisnis internal yang layak dikendalikan dengan optimal mencakup segenap mata rantai (*supply chain*) proses produksi/operasi, manajemen mutu, dan juga proses inovasi. Beberapa contoh KPI yang lazim digunakan dalam dimensi ini antara lain adalah : persentase produk yang cacat (*defect rate*), tingkat kecepatan dalam proses produksi, jumlah inovasi proses dan produk yang dikembangkan dalam setahun, jumlah produk/jasa yang di-*delivery* dengan tepat waktu, ataupun jumlah pelanggaran SOP (*standard operating procedures*).

d. ***Dimensi learning and growth***. Dimensi ini sejatinya hendak berfokus pada pengembangan kapabilitas SDM, potensi kepemimpinan dan kekuatan kultur organisasi untuk terus dimekarkan ke titik yang optimal. Dengan kata lain, dimensi ini hendak meletakkan sebuah pondasi yang kokoh nan tegar agar sebuah organisasi bisnis terus bisa mengibarkan keunggulannya. Contoh KPI (*key performance indicators*) yang lazim digunakan untuk mengukur kinerja pada dimensi ini antara lain adalah : tingkat kepuasan karyawan (*employee satisfaction index*), level kompetensi rata-rata karyawan, indeks kultur organisasi (*organizational culture index*), ataupun jumlah jam pelatihan dan pengembangan per karyawan.

Dari penjelasan diatas disinggung tentang *key performance indicator* (KPI), dimana *key performance indicator* (KPI) merupakan suatu nilai angka yang ditetapkan untuk dapat menjadi parameter acuan suatu perusahaan berhasil atau tidak dalam kegiatan proses bisnisnya.

Berdasarkan penjelasan keempat dimensi proses bisnis, keberhasilan atau *key goal indicator* (KGI) dari setiap *key performance indicator* (KPI) yang ditetapkan perusahaan akan lebih mudah dicapai dengan pendekatan *Balanced Scorecard* (BSC).

Balanced Scorecard (BSC) adalah kerangka kerja untuk mengintegrasikan ukuran yang ditentukan dari strategi perusahaan, selain ukuran financial masa lalu, *Balanced Scorecard* (BSC) juga sebagai pendorong kinerja financial masa depan, adapun pendorong kinerja meliputi perspektif pelanggan, proses bisnis internal, pembelajaran dan pertumbuhan, diturunkan dari strategi perusahaan yang dilakukan secara eksplisit dan ketat ke berbagai tujuan dan ukuran yang nyata **Robert S.Kaplan David P.Norton (2000:17)**. *Balanced Scorecard* (BSC) dibutuhkan untuk proses manajemen sebagai berikut :

1. Memperjelas dan menerjemahkan visi dan strategis, dimana manager dapat menerjemahkan strategi unit bisnis ke dalam tujuan strategis yang spesifik.Untuk perspektif keuangan manager harus mempertimbangkan pada pertumbuhan pendapatan dan pasar, serta profitabilitas / menghasilkan arus kas, untuk perspektif pelanggan manager harus memutuskan pelanggan dan segmen pasar yang akan dimasuki, untuk perspektif proses bisnis internal manager harus dapat meningkatkan efisiensi biaya, mutu serta siklus probis itu

sendiri, untuk perspektif perkembangan dan pertumbuhan manager harus dapat melakukan investasi besar untuk melatih pekerja dalam system informasi dan teknologi, untuk peningkatan prosedur organisasional.

2. Mengkomunikasikan dan mengaitkan tujuan serta ukuran strategis, dimana manager harus mengkomunikasikan serta mendidik para karyawan untuk suatu tujuan yang telah ditetapkan.
3. Merencanakan penetapan sasaran dan penyelarasan berbagai inisiatif strategis, dimana manager melakukan proses penganggaran tahunan.
4. Meningkatkan umpan balik dari pembelajaran strategis melalui artikulasi visi, dan peninjauan ulang fasilitas.

Balanced Scorecard adalah sistem manajemen yang memungkinkan organisasi untuk mengklarifikasi visi dan strategi organisasi dan menstranformasikan visi dan strategi kedalam aksi semua karyawan dalam organisasi **Meidi Wibowo (2006:24**). BSC digambarkan secara global dengan menerjemahkan visi perusahaan dalam strategi yang diterjemahkan ke dalam empat perspektif, dimana setiap perspektif terdapat objective (tujuan).Dimana objective tersebut dapat tercapai dengan menggunakan *company scorecard*, yaitu indikator kinerja kunci yang akan diukur sebagai alat dalam melakukan perbaikan.Indikator ini

diturunkan dari apa yang disebut value proposition atau winning concept **Meidi Wibowo (2006:206)**. Berikut adalah penjelasan tentang *key performance indicator* (KPI) beserta *key goal indicator* (KGI) di McDonald's yang dipaparkan dengan parameter *company scorecard* dari setiap dimensi.

1. Untuk dimensi keuangan, Mcdonald's menetapkan *value proposition* berupa penetapan pendapatan tiap hari, yang akan diakumulasi tiap bulannya, serta menghasilkan keuntungan sebesar – besarnya dengan cara menawarkan produk – produk yang memiliki nilai *food paper cost* rendah.

Sebagai contoh target sales per hari di bulan maret sebesar **13.471.680**, dengan target tersebut, para manager harus dapat memotivasi crew agar dapat menawarkan produk dengan food paper paling rendah dengan total cost paling banyak. Disini dapat disimpulkan bahwa target sales merupakan salah satu *key performance indicator* (KPI), sehingga *key goal indicator* (KGI) dari target sales tersebut dapat dilihat dari pencapaian target sales harus > **13.471.680.**

2. Untuk dimensi pelanggan, McDonald's menetapkan *value proposition* berupa *increase new customer,customer satisfaction,maximal customer retention*. Dimana McDonald's melakukan penetapan dengan menggunakan acuan sebagai berikut :

Untuk strategi mendapatkan pelanggan baru biasanya dapat dilakukan dengan menggunakan strategi penjualan berhadiah, atau dengan melakukan diskon pada pembelian produk tertentu. Dengan demikian diskon sebesar 15% atau pemberian souvenir dengan minimal transaksi Rp. 500.000 merupakan *key performance indicator* (KPI) dari strategi mencari pelanggan baru, dengan strategi tersebut *key goal indicator* (KGI) dapat diharapkan dapat meningkat sebanyak 20% dari total pelanggan yang hadir tiap harinya .

3. Untuk dimensi proses bisnis McDonald's menetapkan *value proposition* dengan membangun *quality assurance*, mengapa *quality assurance*, karena dengan adanya *quality assurance* diharapkan dapat membuat standar atau parameter yang menjaga kualitas dan kesegaran dari produk. Selain itu value lingkungan yang unik dapat dilakukan dengan cara perbaikan layout.

Key performance indicator (KPI) dari dimensi diatas dapat ditetapkan dengan melakukan perbaikan layout store agar lebih menarik minimal enam bulan sekali, atau dengan melakukan pergantian tema sesuai dengan hari – hari yang biasanya

dikenal masyarakat luas.Sedangkan *key goal indicator* (KGI) ditetapkan dari banyaknya pengunjung yang datang dan lamanya waktu yang mereka habiskan karena kenyamanan dari suatu penataan layout tersebut.

4. Untuk dimensi pertumbuhan dan perkembangan McDonald's menetapkan *value proposition* dengan melakukan pemberian fasilitas yang dibutuhkan para crew, pengadaan pelatihan kerja ke singapura, ataupun melakukan rotasi *job desk crew* sehingga meminimalisir kebosanan.

Key performance indicator (KPI) yang dijadikan acuan dalam dimensi ini biasanya berupa presentase lama kerja seorang crew ataupun manager, jika *crew* dapat melewati taraf waktu satu tahun berarti kepuasan kerja *crew* telah didapatkan atas adanya penghargaan ataupun fasilitas yang memadai, jangka waktu tersebut merupakan *key goal indicator* (KGI) dimensi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Jenis skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal, dimana oleh **Zainal Mustafa (2009:55)** dikemukakan bahwa:

"Skala Ordinal merupakan suatu instrument yang menghasilkan nilai atau skor yang bertingkat atau berjenjang (bergradasi)".

Pengukuran variabel dilakukan dengan Skala likert dimana menurut **Sugiyono (2009:134)** adalah sebagai berikut:

"Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

TABEL 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel [1]	Ukuran [2]	Indikator [3]	Ukuran [4]	Skala [5]	Nomor Kuisioner [6]
	Software atau perangkat lunak merupakan perintah (program komputer) yang bila dieksekusi	1. *Correctness* (Kebenaran)	Tingkat terpenuhinya spesifikasi kerja yang didapat dari penggunaan *software* SMS.	Ordinal	1
			Tingkat terpenuhinya *mission objective* dari perusahaan.	Ordinal	2,3
		2.	Tingkat ketelitian *software* SMS dalam mengolah data	Ordinal	4

SMS *(Store Management System)* (variabel X)	memberikan fungsi dan unjuk kerja yang diinginkan Perangkat lunak ini merupakan catatan bagi mesin untuk menyimpan perintah, maupun dokumen serta arsip lainnya. **Roger Pressman (2002:10)**.	*Reability* (Keakuratan)	perusahaan.		
			Tingkat kesalahan dalam penggunaan *software* SMS.	Ordinal	5
			Tingkat keakuratan informasi yang dihasilkan dari pengolahn data melalui fungsi-fungsi yang dijalankan *software* SMS.	Ordinal	6
		3. *Efficiency* (Keefisienan)	Tingkat terpenuhinya sumber daya komputasi / *hardware* yang menunjang kinerja *software* SMS.	Ordinal	7,8 6,7
			Tingkat kesulitan pengkodean program *software* SMS.	Ordinal	9
		4.	Tingkat keamanan akses *software* SMS.	Ordinal	10

		Integrity (Keamanan)	Tingkat keamanan data perussahaan yang diolah dan dihasilkan *software* SMS.	Ordinal	11
		5. *Usability* (Kegunaan)	Tingkat kemudahan dalam mempelajari *software* SMS.	Ordinal	12
			Tingkat kemudahan dalam mempelajari *software* SMS.	Ordinal	13
			Tingkat kemudahan dalam menyiapkan input untuk diproses pada *software* SMS.	Ordinal	14
			Tingkat kemudahan dalam mengartikan *output software* SMS.	Ordinal	15

Proses Bisnis (variabel Y)	Proses bisnis adalah *kumpulan dari banyak proses dan aktifitas*. **Meidi Wibowo (2006:153).**	1. Keuangan	Tingkat pengendalian *sales* yang ditetapkan perusahaan dengan bantuan data dari hasil penggunaan *software* SMS.	Ordinal	1
			Tingkat penjualan tiap bulan yang didapat dari data *software* SMS.	Ordinal	2
			Tingkat efisiensi biaya produksi (*cost* dibanding *sales*) dengan bantuan *software* SMS.	Ordinal	3
			Tingkat pencapaian profit dengan menggunakan *software* SMS	Ordinal	4

Proses Bisnis (variabel Y)	Proses bisnis adalah *kumpulan dari banyak proses dan aktifitas*. **Meidi Wibowo (2006:153).**	2. Pelanggan	Tingkat daya beli konsumen akan suatu produk berdasarkan data yang didapat dari penggunaan *software* SMS.	Ordinal	5
			Tingkat kepuasan pelanggan berdasar *output* data dari *software* SMS.	Ordinal	6
			Tingkat pencapaian informasi keluhan pelanggan.	Ordinal	7

Proses Bisnis (variabel Y)	Proses bisnis adalah *kumpulan dari banyak proses dan aktifitas*. **Meidi Wibowo (2006:153).**		Tingkat keberhasilan perusahaan dalam *penetration level market* dengan menggunakan *software* SMS.	Ordinal	8
		3. Proses bisnis	Tingkat kelebihan *software* SMS dalam proses produksi	Ordinal	9
			Tingkat pelanggaran SOP dalam pelaksanaan penjualan sehari-hari menggunakan *software* SMS.	Ordinal	10
			Tingkat kecepatan proses produksi dan inventory dengan bantuan *software* SMS.	Ordinal	11

Proses Bisnis (variabel Y)	Proses bisnis adalah *kumpulan dari banyak proses dan aktifitas*. **Meidi Wibowo (2006:153).**		Tingkat pengendalian deviasi produk dengan penggunaan *software* SMS.	Ordinal	12
		4. Pertumbuhan dan Perkembangan	Tingkat kepuasan karyawan dilihat dari data *software* SMS.	Ordinal	13
			Tingkat pemenuhan data untuk kompetensi antar karyawan dengan menggunakan *software* SMS.	Ordinal	14
			Tingkat pengeluaran biaya dalam proses bisnis dengan	Ordinal	15

			menggunakan *software* SMS.		
			Tingkat kelebihan penggunaan *software* SMS dalam hal penjadwalan kerja.	Ordinal	16

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Untuk mengetahui jumlah populasi dan sampel yang terdapat di McDonald's Kota bandung yaitu menggunakan metode penarikan sampel, diantaranya adalah sebagai berikut :

3.2.3.1 Populasi

Pengertian Populasi menurut **Sugiyono (2009:115)**, yaitu:

"*Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya* ."

Berdasarkan pernyataan diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah para manager yang menggunakan *Software SMS (Store management System)* di McDonald's untuk mengetahui bagaimana

tanggapannya tentang penggunaan *Software SMS (Store management System).*

Dari hasil penelitian ternyata populasi manager di McDonald's Kota bandung berjumlah 56 orang.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dimabil dari populasi itu.

Menurut **Sugiyono (2009:116)**, "*sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."*

Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa responden dalam penelitian ini adalah seluruh Store Manager dan Manager yang menggunakan dan berhubungan dengan penggunaan *Software Store Management System (SMS)* pada McDonald's di kota Bandung. Setiap manager diminta untuk memberikan penilaian berupa *Ceklist* (√) pada pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pilihannya masing-masing terhadap atribut kualitas *software* dan proses bisnis.

Populasi dalam penelitian ini kurang dari 100, maka menurut **Umi Narimawati (2008:173)**:

"bahwa dalam penelitian yang populasinya kurang dari 100, maka sebaiknya diambil seluruhnya, sehingga diperoleh keakuratan data dan kesimpulan penelitian"

3.2.3.3 Teknik Sampling

Dengan demikian sampling yang digunakan adalah *sampling* jenuh menurut Sugiyono (2009:122) adalah sebagai berikut:

"Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel."

Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas dengan menggunakan teknik *sampling* Jenuh dari jumlah populasi sebanyak 56 orang, maka yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 56 orang.

3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1. Jenis Data Primer Dan Sekunder

a. Data Primer

Untuk mendapatkan data maupun informasi yang diperlukan, maka dalam penelitian diperlukan sebuah metode atau teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer. Metode Pengumpulan data yang dilakukan diantaranya :

a. Observasi

Yaitu teknik yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan sebagai objek penelitian dimana dalam hal ini diteliti dengan baik secara langsung dan menunjang pengumpulan data-data yang

berhubungan dengan pembahasan dan kemudian pencatatan langsung dari sumber tertulis pada lokasi penelitian.

b. Wawancara

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan terhadap bagian-bagian tertentu yang peneliti anggap ada kaitannya dengan materi penyusunan usulan proposal ini. Adapun wawancara yang penulis lakukan pada para manager yang menggunakan *Software* SMS *(Store Management System)* ini. Dengan melakukan pertanyaan seberapa berdampaknya software SMS (store management system) terhadap keberlangsungan proses bisnis McDonald's itu sendiri.

c. Penyebaran kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran pertanyaan berupa kuesioner untuk di isi dan di jawab oleh para responden dalam hal ini seluruh manager McDonald's Kota Bandung yang menggunakan software SMS ini, dengan tujuan mendapatkan data-data yang akurat dari objek penelitian tentang keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

b. Data Sekunder

Dokumen - dokumen yang berhubungan dan terlibat dengan *Software* SMS *(Store Management System)*, denga proses bisnis di McDonald's Kota Bandung adalah sebagai berikut :

a. Dokumen Data karyawan

b. Laporan Hasil penjualan, laporan profit, dll.

3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data

Menurut **Sugiono (2009:137)** Pengertian Metode Pengumpulan Data :

"Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara, bila dilihat dari settingannya, dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain."

Metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Metode Lapangan (*Field Research*)

   Yaitu suatu penelitian dengan terjun langsung pada objek yang diteliti dalam melakukan pengumpulan data, yaitu dengan dua cara :

   a. Observasi

      Yaitu suatu cara untuk mendapatkan suatu data-data yang diperlukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan langsung pada McDonald's Bandung.

Observasi dilakukan pada para manager McDonald's Bandung yang menggunakan *Software* SMS *(Store Management System).*Hal ini dilakukan dengan cara mengamati cara kerja atau mengoperasikan *Software* SMS *(Store Management System),* melihat tampilan input ataupun hasil outputnya dan dampak yang ditimbulkan terhadap proses bisnis.

b. Wawancara

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan terhadap manager yang peneliti anggap ada kaitannya dengan penelitian ini.Adapun wawancara yang penulis lakukan pada manager yang menggunakan *Software* SMS *(Store Management System).*

2. Penyebaran Kuisioner

Penyebaran kuisioner hanya dilakukan pada manager McDonald's di Kota Bandung yang menggunakan atau berhubungan dengan *Software* SMS *(Store Management System)* ini. Hal ini untuk memudahkan manager dalam menjawab pertanyaan peneliti dalam mendampingi objek penelitian tersebut pada saat mengisi kuisioner dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mungkin muncul

dari objek penelitian terhadap keadaan yang seseungguhnya dengan yang diinginkan.

3.2.5. Teknik Pengujian Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesunggunhan responden dalam menjawab setiap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh peneliti merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Dalam mengatasi hal tersebut, maka diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji realibitas. Jika validitas dan realibilitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun memberi alasan terhadap hubungan-hubungan antar variabel, bahkan secara luas validitas dan realibilitas mencakup mutu seluruh proses pengambilan data sejak konsep disiapkan sampai data siap untuk dianalisis. Pengujian validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang menyangkut pada ketepatan alat ukur itu sendiri.

3.2.5.1. Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas data dan derajat kebenaran (valid atau tidaknya suatu item pernyataan pada kuisioner yang diberikan pada responden) dari suatu proses pengumpulan data pada instrumen penelitian. **Menurut Abdurrahman (2004:193)** "Validitas merupakan ketepatan alat ukur yang digunakan ditinjau dari standar yang berlaku pada saat digunakan. Untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya ≥ 0,3, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat **(Sugiyono,2010:126)**.

Berikut adalah dasar dalam pengambilan keputusan :

1. Jika r positif, serta t hitung ≥ 0,3 (r kritis) maka item pernyataan tersebut valid.
2. Jika r tidak positif, serta t hitung ≤ 0,3 (r kritis) maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk pengujian validitas ini instrument penelitian yang berupa skor yang memiliki tingkatan, menggunakan *software* SPSS 12.0 For *Windows* dan *Microsoft Excel* 2007 dan rumus yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan :

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

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoh subjek dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden.

Koefisien validitas dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{kritis}$ pada $\alpha = 3\%$.

Hasil uji validitas menggunakan *software* SPSS 12.0 *For Windows*, adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Uji Validitas Kualitas Software Store Management System (X)

Item	r-hitung	r-kritis	Kesimpulan
Item 1	0,415	0,3	Valid
Item 2	0,784	0,3	Valid
Item 3	0,691	0,3	Valid
Item 4	0,693	0,3	Valid
Item 5	0,470	0,3	Valid
Item 6	0,587	0,3	Valid
Item 7	0,698	0,3	Valid
Item 8	0,672	0,3	Valid
Item 9	0,784	0,3	Valid

Item 10	0,561	0,3	Valid
Item 11	0,349	0,3	Valid
Item 12	0,431	0,3	Valid
Item 13	0,503	0,3	Valid
Item 14	0,373	0,3	Valid
Item 15	0,407	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS 12.0 For Windows (2011)

Dari data diatas, disimpulkan bahwa instrumen pada variabel X (Kualitas Software) pada setiap variabel yang peneliti ajukan dalam kuesioner dapat mewakili objek yang diteliti, dimana dari 15 pertanyaan variabel X (Kualitas Software) valid yaitu r-hitung > r-kritis. sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur validitas *Software Store Management System* (SMS) akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.4
Uji Validitas Proses Bisnis (Y)

Item	r-hitung	r-kritis	Kesimpulan
Item 1	0,404	0,3	Valid
Item 2	0,752	0,3	Valid
Item 3	0,691	0,3	Valid
Item 4	0,776	0,3	Valid
Item 5	0,476	0,3	Valid
Item 6	0,571	0,3	Valid
Item 7	0,874	0,3	Valid
Item 8	0,518	0,3	Valid
Item 9	0,879	0,3	Valid
Item 10	0,691	0,3	Valid
Item 11	0,666	0,3	Valid
Item 12	0,727	0,3	Valid
Item 13	0,874	0,3	Valid

Item 14	0,752	0,3	Valid
Item 15	0,752	0,3	Valid
Item 16	0,874	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS 12.0 For Windows

Dari data diatas disimpulkan bahwa instrumen pada variabel Y (Proses Bisnis) pada setiap variabel yang penulis ajukan dalam kuesioner dapat mewakili objek yang diteliti, dimana dari 16 pertanyaan variabel Y (Proses Bisnis) valid yaitu r-hitung > r-kritis. sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur validitas Proses Bisnis akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistensinan. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah α-cronbach.

Menurut sekaran dalam **Bambang S.Soedibjo (2005:72)**, *kriteria penilaian terhadap koefisien α-Cronbach adalah jika koefisien α kurang dari 0,6 maka instrumen dikatakan kurang reliabel, jika diatanra 0,6 dan 0,8 dikatakan cukup reliabel, sedangkan jika α lebih besar 0,8 maka instrumen dikatakan sangat reliabel.*

Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Didalam uji reliabilitas, penulis menggunakan program *SPSS 12.0 For Windows*, sehingga dengan SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach's Alpha*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistic *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan *SPSS 12.0 For Windows* :

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Software SMS (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	15

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS 12.0 For Windows

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa instrument variabel X (SMS) memiliki *Cronbach's Alpha* 0,892, maka alat ukur atau kuesioner dikatakan sangat reliabel atau diterima.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Proses Bisnis (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	16

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS 12.0 For Windows

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, didapat bahwa instrument variabel Y (Proses Bisnis) tersebut reliabilitasnya diterima karena nilai *Cronbach's Alpha* nya 0,946.

3.2.6. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik inferensial. Statistik dapat diartikan sebagai alat untuk menganalisis dan alat untuk pengambilan keputusan. Menurut **Sugiyono (2009:207)** dijelaskan mengenai statistik inferensial sebagai berikut :

> *"Statisktik inferensial (sering juga disebut statistik induktif atau statisktik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi".*

Berdasarkan penjelasan di atas, data yang didapat dari penelitian di analisis dan hasil analisis tersebut diberlakukan untuk populasi.

3.2.6.1. Analisis Deskriptif / Kualititatif

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriftif dengan pendekatan kualitatif, metode ini adalah metode yang memberikan manfaat untuk menjaring persoalan yang akan diteliti. Tujuan melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman atas masalah dan faktor-faktor yang mendasarinya.

Data kualitatif dalam statistik dapat berupa data berskala ordinal. Data berskala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi. Akan tetapi diantara kategorisasi data tersebut terdapat hubungan atau jenjang yang menunjukkan ketidaksetaraan. Untuk mendapatkan data berskala ordinal pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner hendaknya menggunakan opsi jawaban model skala Likert dan untuk kepentingan pengolahan data di SPSS, maka opsi-opsi yang berupa teks tersebut harus dikuatifikasi (diberi simbol angka). Pada umumnya opsi jawaban terdiri atas 5 (lima) opsi sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju = diberi bobot 5

S : Setuju = diberi bobot 4

TT : Tidak Tahu/Netral = diberi bobot 3

TS : Tidak Setuju = diberi bobot 2

STS : Sangat Tidak Setuju = diberi bobot 1

Angka 1 sampai dengan 5 tersebut hanya merupakan simbol atau bukan angka sebenarnya dan bersifat relatif.

Dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) tersebut, diukur dengan menggunakan skala *likert*. Pengertian skala *Likert* menurut **Sugiyono (2009:93)** adalah sebagai berikut:

"Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial."

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu. Untuk menilai variable X dan varibel Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata dari masing-masing varibel. Nilai rata-rata ini diperoleh dengan menjumlahkan data keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dengan jumlah responden.

Setelah diperoleh rata-rata dari masing-masing variabel kemudian dibandingkan dengan kriteria yang penulis tentukan berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi dari hasil kuesioner. Untuk variabel X terdapat 15 pertanyaan, nilai tertinggi variable X adalah 5 sehingga (5 x 15 = 75), sedangkan nilai terendah adalah 1, maka (1 x 15 = 15). Atas dasar nilai tertinggi dan terendah tersebut, maka dapat ditentukan rentang yaitu nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dibagi jumlah kriteria. Dengan demikian dapat ditentukan panjang kelas masing-masing variabel. Untuk variabel Y terdapat 16 pertanyaan, nilai tertinggi variable Y adalah 5 sehingga (5 x 16 = 80), sedangkan nilai terendah adalah 1, maka (1 x 16 = 16). Atas dasar nilai tertinggi dan terendah tersebut, maka dapat ditentukan rentang yaitu nilai tertinggi

dikurangi nilai terendah dibagi jumlah kriteria. Dengan demikian dapat ditentukan panjang kelas masing-masing variabel.

Untuk mengetahui dampak proses bisnis terhadap penggunaan *Sofware Store Management System* (SMS) pada McDonald's Kota bandung, maka ditetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai dengan nilai yang diberikan, sedangkan skor ideal diperoleh melalui prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikali jumlah responden, sehingga rumusnya adalah :

$$\frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ x } 100\%$$

Keterangan :

1. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
2. Skor ideal adalah skor atau nilai tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi

Selanjutnya hasil tersebut dikonfirmasikan dengan kriteria yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada tabel berkut :

Tabel 3.7
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Tidak Baik
2	36.01 – 52.00	Kurang Baik
3	52.01 – 68.00	Cukup
4	68.01 – 84.00	Baik
5	84.02 – 100	Sangat Baik

(Sumber : Umi Narimawati, 2007 : 84-85)

3.2.6.2. Analisis Verifikatif / Kuantitatif

Pengertian analisis kuantitatif secara umum adalah hasil suatu masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan statistik inferensi. Dan data penelitian dari penyebaran kuesioner memiliki tingkat pengukuran ordinal. Untuk melakukan analisis verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan korelasi pearson product moment memerlukan data dengan skala pengukuran sekurang-kurangnya interval. Maka untuk keperluan analisis terlebih dahulu dilakukan transformasi dari data skala ordinal ke interval dengan menggunakan metode succesive interval (*Successive Intervals Method*)

Statistik inferensi digunakan juga digunakan sebagai pengambilan keputusan dan pada umumnya menyertakan pengambilan keputusan dengan uji hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian yaitu menggunakan *software* SPSS 12.0

for windows, adapun langkah-langkahnya dengan menggunakan analisis korelasi, analisis regresi dan koefisien determinasi serta uji z.

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu teknik antara variabel-variabel bebas dengan veriabel-variabel terikat. Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas (Software SMS) dan variabel terikat (Proses Bisnis). Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan *software* SPSS 12.0 *For Windows*. Analisis korelasi *Pearson Product Moment* ditujukan untuk mengukur derajat keeratan hubungan diantara variabel-variabel tersebut, apakah derajat hubungan diantara variabel-variabel tersebut sangat erat, cukup erat, atau tidak ada hubungan sama sekali. Rumus untuk koefisien korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagi berikut:

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

Keterangan:

r = Korelasi Pearson Product Moment

$\sum x$ = Jumlah skor tiap item dari seluruh responden uji coba

$\sum y$ = Jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden uji coba

n = Jumlah responden uji coba

Batas koefisien korelasi ditentukan dengan $-1 \leq r \leq 1$, dimana:

r = 0 atau mendekati 0 artinya: tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

r = 1 atau mendekati 1 artinya: adanya hubungan sempurna langsung antara variabel X dan variabel Y.

r = -1 atau mendekati -1 artinya: adanya hubungan sempurna tak langsung antara variabel X dan variabel Y.

Sebagai dasar pengukuran, maka interprestasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 3.8
Kriteria Nilai Korelasi

-1 ≤ r ≤ + 1	**Tingkat Keeratan**
0,80 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat
0,60 – 0,79	Korelasi Kuat
0,39 – 0,59	Korelasi Sedang
0,20 – 0,39	Korelasi Rendah
0,00 – 0,19	Tidak Ada Korelasi

Sumber: Umi Narimawati, (2007 : 87)

2. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah teknik analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari satu atau lebih variabel tergantung yang dihasilkan adanya pengaruh satu atau lebih variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana. Regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan satu variabel

bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel terikat. Adapun persamaan umum regresi linier sederhana :

Y= a+bX

Dimana :

Besar a dapat diketahui dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

Sedangkan besar b dapat diketahui dengan rumus :

$$b = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependent yang diprediksi

a = Koefisien regresi yang menunjukkan bilangan konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

n = Banyaknya sampel

3. Koefisien Determinasi

Dengan terdapatnya angka perhitungan koefisien korelasi, maka akan didapat besarnya angka koefisien determinasi, dimana akan dinyatakan besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Koefisien Determinasi

digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas (variabel X) terhadap variabel tergantung (variabel Y). Koefisien determinasi di hitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100%.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.2.6.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada alat statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian di atas maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (Ho) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternatif (H1) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut :

Ho : $\rho = 0$, *Software Store Management System* (SMS) tidak berdampak terhadap proses bisnis pada McDonald's kota Bandung.

H1 : $\rho \neq 0$, *Software Store Management System* (SMS) berdampak terhadap proses bisnis pada McDonald's kota Bandung.

Untuk menguji hipotesis yang di atas, menurut Sugiyono (2009:312) mengatakan bahwa

"Bila sampel lebih besar dari 25, maka distribusinya akan mendekati distribusi normal digunakan uji Z"

Dikarenakan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 56 orang, maka untuk melakukan pengujian hipotesis di atas, dilakukan dengan cara Pengujian menggunakan Uji Z yaitu :

z hitung > z tabel, maka Ho ditolak H1 diterima

z hitung ≤ z tabel, maka Ho diterima H1 ditolak

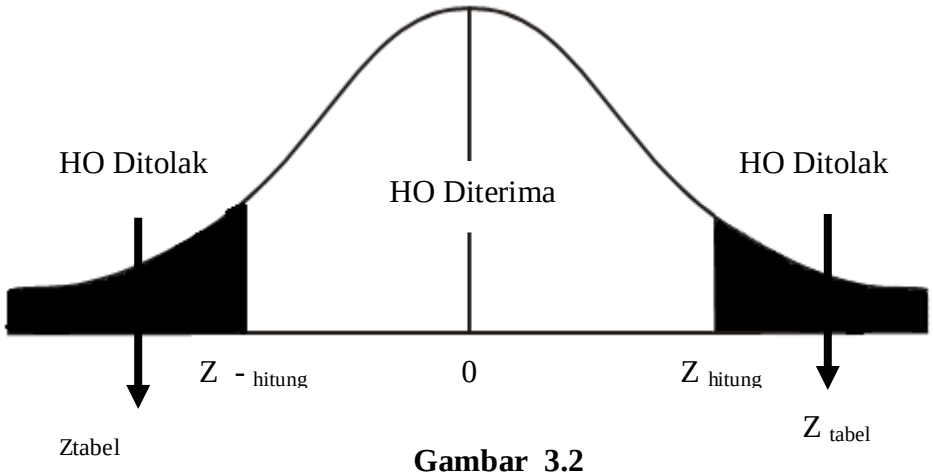
dengan taraf signifikan α =1%

$$z = r_s \sqrt{n-1}$$

Kriteria uji Z adalah $z_{hitung} > z_{table}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima yang didapat dari tabel distribusi z dengan α = 0,01 (1%) , apabila $z_{hitung} < z_{table}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak yang didapat dari table distribusi z dengan α = 0,01 (1%).

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan sebagai berikut:

a. Jika $z_{hitung} > z_{table}$, maka H0 ditolak, berarti H1 diterima atau *Software Store Management System* (SMS) berdampak terhadap proses bisnis pada McDonald's kota Bandung .
b. Jika $z_{hitung} < z_{table}$, maka H0 diterima, berarti H1 ditolak atau *Software Store Management System* (SMS) tidak berdampak terhadap proses bisnis pada McDonald's kota Bandung.



Gambar 3.2
Kurva Penolakan dan Penerimaan Hipotesis