BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penelitian dalam rangka menyusun laporan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memperoleh data-data yang berkaitan dengan permasalahan.

Menurut Husein Umar (2005:303) mengatakan bahwa:

> "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu."

Objek penelitian dalam penyusunan usulan penelitian ini adalah Implementasi Aplikasi *Software Store Management System* (SMS) Sebagai Pendukung Keputusan *Manager* Dalam Menetapkan Kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) di McDonald's khususnya yang berada di Kota Bandung. Penelitian ini dilaksanakan di McDonald's Indonesia yang berada di Kota Bandung.

3.1.1 Sejarah Singkat Mc.Donalds Indonesia

Restoran siap saji McDonald dimulai di tahun 1940 dengan dibukanya sebuah restoran oleh Dick dan Mac McDonald, di San Bernardino, California. Mereka memperkenalkan "*Speedee Service System*" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi pinsip dasar restoran siap saji modern. Maskot awal McDonald's, yang bernama Speede, adalah seorang pria dengan kepala berbentuk

hamburger yang menggunakan topi koki. Speede kemudian digantikan oleh Ronald McDonald di tahun 1963.

McDonald’s saat ini tidak menjadikan tahun 1940 sebagai tahun kelahiran restoran McDonald’s. Mereka memilih 15 April 1955, ketika Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald’s dari Dick dan Mac di Des Plaines, Illinois, sebagai hari kelahirannya. Kroc kemudian membeli saham dari McDonald’s bersaudara dan memimpin perusahaan ini melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Saham McDonald’s mulai dijual kepada publik tahun 1965.

Lambang McDonald’s adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Di Indonesia McDonald’s sendiri berdiri pertama kali tanggal 23 Februari 1991 terletak di Sarinah, Jakarta. Berbeda dengan McDonald’s yang berada di negara lain, di Indonesia McDonald’s menjual serta ayam goreng beserta nasi di restoran-restoran mereka. Hal itu disebabkan karena makanan pokok bangsa Indonesia yang sebagian besar mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokoknya.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

3.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi dari McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah *to be the world’s best quick service restaurant experience* (Menjadi restoran cepat saji yang paling berpengalaman , paling cepat melayani dan terbaik di seluruh dunia). Itu berarti bahwa restoran kita akan menjadi tempat terbaik bagi customer kita untuk menikmati pelayanan yang cepat, ramah,

makanan favorit segar/baru, lingkungan yang bersih menyambut dan pengalaman yang menyenangkan dengan harga yang murah. Dimana visi tersebut mengandung arti :

a. Untuk McDonald's sendiri : Menjadi terbaik berarti menjadikan "*The Golden Arches*" dipercaya dan dihargai di seluruh dunia.
b. Untuk Pelanggan : Menjadi terbaik berarti melayani pelanggan sesuai dengan QSC&V dan pelanggan dapat menikmati produk McDonald's yang memiliki keunikan tersendiri pada setiap kunjungan mereka di seluruh McDonald's danMcDonald's dapat membuat pelanggan tersenyum.
c. Untuk Komunitas Di Sekitar McDonald's : Menjadi terbaik berarti membuat mereka bangga atas keberadaan McDonald's di lingkungan mereka karenaMcDonald's merupakan perusahaan yang memiliki tingkat sosial dan tanggung jawab yang tinggi.
d. Untuk Pemilik : Menjadi terbaik berarti memberikan peluang untuk mencapai kesuksesan dan mengembangkan modal sebagai pemilik dari bisnis ini dan menjadi rekan kerja yang memiliki kolaborasi kerjasama yang baik
e. Untuk Karyawan : Menjadi terbaik berarti memberikan peluang, kompensasi kerja yang baik, pengembangan dan pelatihan kerja, dan pekerjaan yang berarti bagi seluruh karyawan
f. Untuk*Suppliers* : Menjadi terbaik berarti investasi mereka akan berkembang menjadi bisnis yang *profitable* bersama McDonald's dan akan menjadi patner terbaik dalam bisnis ini.

g. Untuk Pemegang Saham : Menjadi terbaik berarti berkembang dengan keuntungan yang paling baik dan paling besar pada industri ini.
h. Untuk *Alliance Partners* : Menjadi terbaik berarti bahwa McDonald's bekerja sama dengan organisasi yang bagus dan dikenal di dunia, seperti Coca-cola, Disney, Olympics dalam rangka menjalin kerjasama, memperluas kerjasama, dan mempertahankan kepemimpinan McDonald's.

Visi kita didukung oleh serangkaian nilai inti :

a. Kita berdedikasi untuk memberikan *customer* tingkat QSC&V yang tak tertandingi.
b. Kita berkomitmen pada *people* kita. Kita tahu bahwa tim beragam yang terdiri dari individu-individu yang terlatih baik bekerja bersama adalah kunci dari kelanjutan sukses kita.
c. Kita percaya pada "*3-legged stool*," kemitraan *owner/operators*, karyawan dan *supplier* kita yang bekerja bersama.
d. Kita berkomitmen pada *franchising*.
e. Kita memimpin melalui inovasi.
f. Kita mendekati semua aspek bisnis kita dengan kejujuran dan integritas.
g. Kita selalu memberikan sumbangsih pada komunitas dimana kita melakukan bisnis
h. Kita menumbuhkan bisnis untuk pemegang saham kita.
i. *People promise* : Kami menghargai anda, pertumbuhan anda, dan kontribusi anda.

3.1.2.2 Misi Perusahaan

Misi dari McDonald's baik adalah “Memahami tentang visi kami dan bagaimana menjadikannya menjadi kenyataan pada restoran McDonald's”.

3.1.2.3 Tujuan Perusahaan

Tujuan dari McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah :

a. Suatu sistem yang mampu menyediakan jasa makanan di dunia dengan lebih dari 50.000 restoran.
b. Brand McDonald's menyentuh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja saat kita melakukan bisnis.
c. McDonald's sebagai tempat bekerja yang terbaik untuk setiap orang yang ada di seluruh dunia.
d. Restoran dimana setiap pelanggan tersenyum dan merasa spesial.
e. Makanan yang paling baik di kelasnya dengan penyajian yang istimewa dan menu makanan yang beragam.
f. Organisasi yang memiliki hubungan kerja yang baik dan kuat antara pemilik, pemasok barang, dan perusahaan.
g. Brand yang sukses dan memberikan kontribusi pada pemilik, pemasok barang dan perusahaan

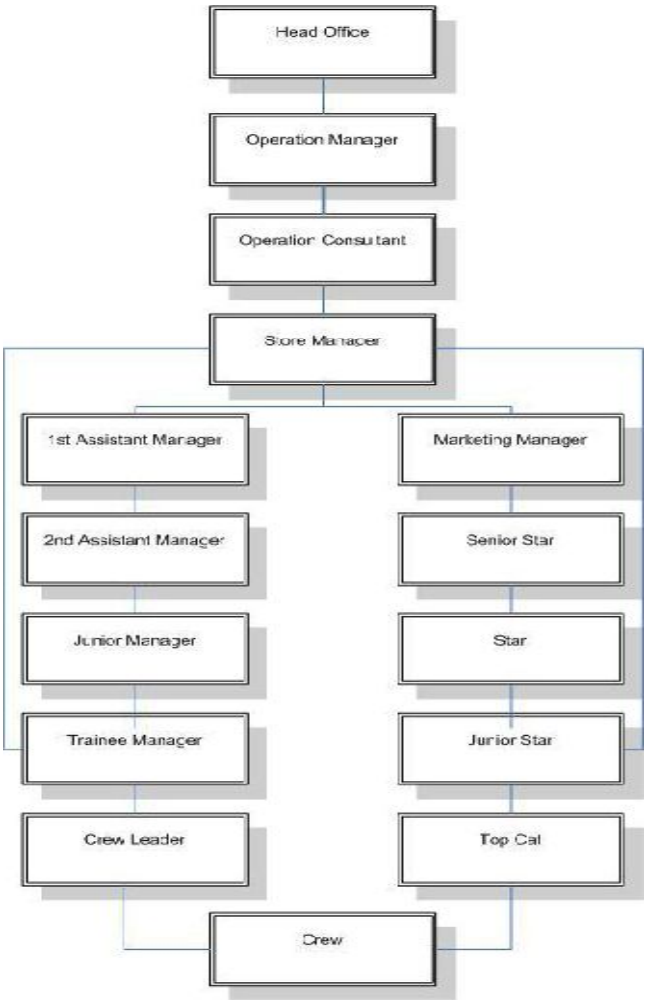
3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan bagian kerja untuk mencapai suatu tujuan yang efektif, memudahkan suatu proses kegiatan yang akan dilaksanakan pada

umumnya dimiliki oleh setiap perusahaan/ instansi/ lembaga, dan kantor-kantor milik pemerintah maupun swasta.

Struktur organisasi menggambarkan skema atau bagan yang mewujudkan garis-garis perintah, hubungan antara pimpinan dengan bawahan dan antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya, yang diperlukan untuk pencapaian suatu tujuan dan penempatan orang pada setiap aktivitas-aktivitas tersebut

Struktur organisasi yang digunakan oleh McDonald's adalah struktur organisasi lini/garis. Dengan menggunakan tipe organisasi ini, maka perintah dalam perusahaan mengalir dari *Store Manager* turun ke *1st Asistant Manager* turun ke *2nd Asisstant Manager* turun ke *Junior Manager* turun ke *Trainee Manager* turun ke *Crew Leader* dan lini paling bawah adalah *Crew*. Di luar lini tersebut juga terdapat *STAR*, C/S dan VIP yang bertanggung jawab penuh pada *Store Manager*. *Store Manager* selanjutnya bertanggung jawab kepada *Operation Consultant*. *Operation Consultant* akan bertanggung jawab kepada *Operation Manager* dan *Operation Manager* akan bertanggung jawab kepada *Head Office* Jakarta. Berikut adalah gambaran struktur organisasi McDonalds:



Gambar 3.1
Struktur Organisasi McDonald's

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu.

Sugiyono (2009 :3) mendeskripsikan metode penelitian adalah sebagai berikut : Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dari pengertian yang dikemukakan tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa cara pemecahan masalah penelitian yang dilaksanakan secara terencana dan cermat dengan maksud mendapatkan fakta dan kesimpulan agar dapat memahami, menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan keadaan. Metode penelitian juga merupakan cara kerja untuk memahami dan mendalami objek yang menjadi sasaran.

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Metode deskriptif ini digunakan untuk menguji dan mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Teknik Analisis Data Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2005:21) adalah :

> "Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Metode deskriptif ini digunakan untuk menguji dan mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Sedangkan pengertian metode analisis verifikatif menurut Mashuri (2008:45) adalah :

> "Penelitian verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel x terhadap y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh Implementasi *software Store Management System* (SMS) Sebagai Pendukung Keputusan *Manager* Dalam Menetapkan Kebijakan *Supply Chain Management* (SMS) di McDonald's. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variable bebas (*independent variable)* mempengaruhi terhadap variable terikat (*dependent variable)*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan rancangan korelasional yang bertujuan untuk melihat keterkaitan Implementasi *software Store Management System* (SMS) Sebagai Pendukung Keputusan *Manager* Dalam Menetapkan Kebijakan *Supply Chain Management* (SMS) di McDonald's. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah gambaran mengenai implementasi *software Store Management System* (SMS), dalam pengaruhnya sebagai Pendukung Keputusan

Manager Dalam Menetapkan Kebijakan *Supply Chain Management* (SMS) di McDonald's.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan di kumpulkan, diolah, 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

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis serta efektif.

Pengertian desain penelitian menurut Moh. Nazir (2005:84) adalah: "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."

Demikian halnya Umi Narimawati (2010:30) mengatakan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti, dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu. Tahapan atau langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

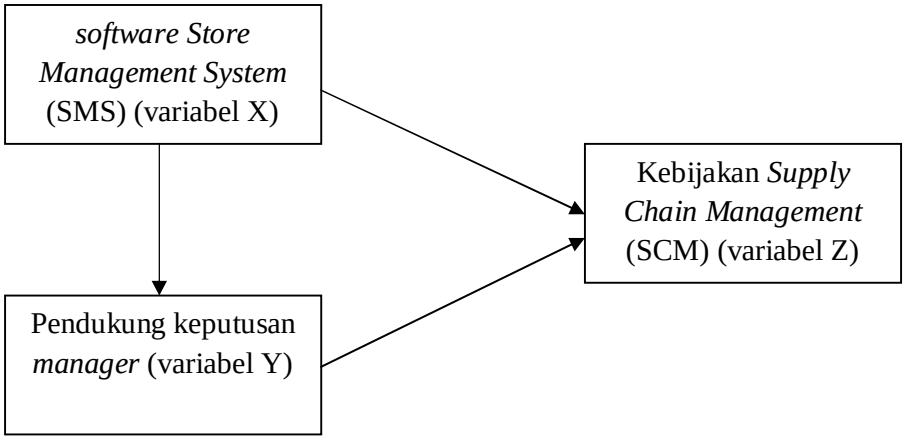
1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya dapat ditetapkan judul yang akan diteliti. Dalam penelitian ini permasalahan yang terjadi difokuskan pada implementasi *Software Store Management System* (SMS), pendukung keputusan *manager* untuk dapat menetapkan kebijakan *Supply Chain Management* (SCM). Dengan demikian dapat ditetapkan judul penelitian : Implementasi Aplikasi *Software Store Management System* (SMS) sebagai variabel bebas ,Sebagai Pendukung

Keputusan *Manager* (variabel Y) , dan Dalam Menetapkan Kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) (variabel Z) sebagai variabel terikat, di McDonald's Bandung.

2. Mengidentifikasi masalah yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah belum efektifnya pengambilan informasi oleh *Supply Chain Management* (SCM) dari masing-masing *store,* sehingga berdampak pada belum efektifnya proses pengambilan keputusan setelah penggunaan aplikasi *Store Management System* (SMS) di McDonald's Bandung.
3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. 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 seberapa besar pengaruh implementasi aplikasi *software Store Management System* sebagai pendukung keputusan *manager* dalam menetapkan kebijakan *Supply Chain Management* (SCM).
4. Menetapkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh implementasi aplikasi *software Store Management System* sebagai pendukung keputusan *manager* dalam menetapkan kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) di McDonald's.

5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Penulis menetapkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah *Store Management System* (SMS) berpengaruh terhadap pendukung keputusan manager dalam menetapkan kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) di McDonald's.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini konsep *software Store Management System* (SMS) mengacu kepada pendapat Melwin (2007), konsep pendukung keputusan *manager* mengacu kepada pendapat Malayu (2005), dan konsep kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) mengacu kepada pendapat Lambert (2001).
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.
8. Melakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik inferensial. Metode deskriptif dan verifikatif, dan analisis jalur.
9. Melaporkan hasil penelitian.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan satu variabel bebas, dengan dua variabel terikat. Desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2
Desain Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diuraikan desain dari penelitian ini, seperti tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T - 1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Software Store Management System* (SMS)	*Cross Sectional*
T - 2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Manager* McDonald's	*Cross Sectional*
T - 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Software Store Management System* (SMS)	*Cross Sectional*
T - 4	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Software Store Management System* (SMS), *Manager* McDonald's	*Cross Sectional*
T - 5	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan*	*Software Store Management*	*Cross Sectional*

		eksplanatory Survey	*System* (SMS), *Supply Chain Management* (SCM)	
T - 6	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	*Manager* McDonald's, *Supply Chain Management* (SCM)	*Cross Sectional*
T - 7	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	*Software Store Management System* (SMS), *Manager* McDonald's, *Supply Chain Management* (SCM)	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam melakukan penelitiannya, maka peneliti harus terlebih dahulu melakukan operasionalisasi variabel, agar dapat memudahkan peneliti melakukan penelitian mereka.

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2010:31) adalah :

> "Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti yang dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai implementasi aplikasi *software Store Management System* sebagai pendukung keputusan *manager* dalam menetapkan kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) di McDonald's.

Variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Independent Variable* (X)

Sugiyono (2010:33) mengemukakan bahwa, "Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)".

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.

Dalam hal ini dapat diidentifikasikan yang menjadi variabel bebas (X) adalah "*Store Management System (SMS)*".

Dalam variabel bebas ini tentu saja mempunyai indikator-indikatornya, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Correctness* (Ketepatan), tingkat pemenuhan program terhadap kebutuhan yang dispesifikasikan dan memenuhi tujuan atau misi pengguna.
2. *Reliability* (Kehandalan), tingkat kemampuan program yang diharapkan dapat menampilkan fungsi yang dimaksud dengan presisi yang ditetapkan.
3. *Efficiency* (Efisiensi), jumlah sumberdaya yang diproses dan kode yang diperlukan oleh program untuk melaksanakan fungsi tersebut.
4. *Integrity* (Integritas), tingkat kemampuan pengawasan akses terhadap data atau *software* oleh orang!orang tertentu.

5. *Usability* (Kegunaan), usaha yang diperlukan untuk mempelajari, mengoperasikan, menyiapkan masukan dan mengartikan keluaran oleh program.

2. *Dependent Variable* (Y dan Z)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Menurut Sugiyono (2010:39), "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat (Y dan Z) adalah "pendukung keputusan *manager*, dan kebijakan *Supply Chain Management (SCM)*".

Sama halnya dengan variabel bebas, tentu saja variabel terikat juga memiliki indikator-indikator, diantaranya adalah indikator pendukung keputusan *manager*, yaitu :

Menurut Simon, ada 4 fase yang harus dilalui dalam proses pengambilan keputusan, yaitu (Daihani, 2001) :

1. Penelusuran (*Intelligence*)

Merupakan tahap pendefinisian masalah serta identifikasi informasi yang dibutuhkan yang berkaitan dengan persoalan yang dihadapi serta keputusan yang akan diambil. Langkah ini sangat menentukan tingkat ketepatan keputusan yang akan diambil, karena sebelum suatu tindakan diambil, tentunya persoalan yang dihadapi harus dirumuskan dahulu secara lebih jelas.

2. Perancangan (*design*)

Merupakan tahap analisa dalam kaitan mencari atau merumuskan alternatif-alternatif pemecahan masalah. Setelah permasalahan dirumuskan dengan baik, maka tahap berikutnya adalah merancang atau membangun model pemecahan masalahnya dan menyusun berbagai alternatif pemecahan masalah.

3. Pemilihan (*Choice*)

Dengan mengacu pada rumuskan tujuan serta hasil yang diharapkan, selanjutnya manajemen memilih alternatif solusi yang diperkirakan paling sesuai. Pemilihan alternatif ini akan mudah dilakukan kalau hasil yang diinginkan terukur atau memiliki nilai kuantitas tertentu.

Sedangkan indikator penentu kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) adalah sebagai berikut :

Menurut Siagian (2004 : 18) terdapat empat komponen yang ditetapkan untuk dapat membuat suatu kebijakan yang baik, yaitu adalah sebagai berikut :

1. Konsumen / *Customer*

Sebagai pemakai produk, jadi penetapan kebijakan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Pemasok / *Supplier*

Sebagai penyedia bahan baku untuk proses produksi, jadi dalam penetapan kebijakan perlu adanya kerjasama yang harmonis dengan *supplier*, sehingga kebutuhan akan terpenuhi dan proses produksi berjalan lancar.

3. Pesaing

Sebagai organisasi sejenis yang memproduksi barang/jasa yang sama, jadi dalam penetapan kebijakan perlu mengetahui kondisi persaingan di pasar.

4. Perusahaan itu sendiri

Sebelum penetapan kebijakan, harus dapat melihat kondisi internal perusahaan dengan melihat kelemahan dan kekuatan yang dimiliki agar kebijakan sesuai dengan yang diharapkan.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini tentang implementasi aplikasi *software Store Management System* sebagai pendukung keputusan *manager* dalam menetapkan kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) di McDonald's akan dijelaskan dalam bentuk tabel seperti di bawah ini :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Software Store Management System (SMS) (Variabel X)	"Berfungsi sebagai pengatur aktivitas kerja komputer dan semua intruksi yang mengarah pada sistem komputer. Perangkat lunak menjembatani interaksi user dengan komputer yang hanya memahami bahasa mesin." (Melwin, 2007:22)	1. *Correctness*	Tingkat kesesuaian *content* pada *software* SMS terhadap kebutuhan *manager* dalam mengelola data perusahaan.	**Ordinal**
			Tingkat keakuratan data yang ada di dalam *software* SMS.	
			Tingkat kesesuaian informasi yang ada di dalam *software* SMS dengan fakta yang ada di lapangan	
		2. *Reliability*	Tingkat kesalahan/ *error* pada *software* SMS.	**Ordinal**

			Tingkat kemampuan *software* SMS untuk dapat memproses data dengan jumlah yang banyak.	
			Tingkat ketelitian *software* SMS dalam memproses data-data.	
		3. *Efficiency*	Tingkat efisiensi waktu *manager* dalam mengerjakan pekerjaan menggunakan *software* SMS	**Ordinal**
			Tingkat efisiensi waktu pengolahan data oleh *software* SMS	
			Tingkat kemudahan *sharing* data antar bagian oleh *software* SMS ini	
		4. *Integrity*	Tingkat penyesuaian diri oleh *software* SMS ini.	**Ordinal**
			Tingkat keamanan data dari pihak yang tidak berhak dapat dikendalikan	
			Tingkat kemudahan *software* SMS dalam penginstalannya.	
		5. *Usability*	Tingkat kemudahan dalam memahami *content-content* yang ada di dalam *software* SMS ini.	**Ordinal**
			Tingkat kesulitan dalam mempelajari penggunaan *software* SMS ini.	

			Tingkat kesulitan dalam memahami *output-output* yang dihasilkan oleh *software* SMS ini.	
			Tingkat kemampuan *software* SMS ini dalam berinteraksi dengan *user*.	
Pendukung Keputusan *Manager* (Variabel Y)	"Suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang." (Hasibuan 2005:55)	1. *Intelligent*	Tingkat kemampuan *manager* dalam mengidentifikasi suatu permasalahan	**Ordinal**
			Tingkat kemampuan *manager* dalam mengidentifikasi suatu permasalahan berdasarkan data yang ada dalam *software* SMS	
			Tingkat kemampuan *manager* untuk membuat suatu keputusan berdasarkan kombinasi sumber-sumber data yang ada di dalam *software* SMS	
		2. *Design*	Tingkat kemampuan *manager* dalam membuat suatu model keputusan dengan bantuan *software* SMS dalam memprediksikan kejadian yang akan datang	**Ordinal**
			Tingkat kemampuan *manager* dalam membuat suatu model keputusan dengan bantuan *software* SMS dalam pertimbangan persediaan yang ada.	

			Tingkat kemampuan *manager* dalam membuat suatu model keputusan dengan bantuan *software* SMS dalam perencanaan waktu	
		3. *Choice*	Tingkat kemampuan *manager* dalam menentukan keputusan.	**Ordinal**
			Tingkat kemampuan *manager* dalam menentukan keputusan dengan bantuan *software* SMS dengan memikirkan konsekuaensi yang akan diambil	
			Tingkat kemampuan *manager* dalam membuat suatu alternatif keputusan	
		4. *Implementation*	Tingkat kemampuan *manager* dalam mengimplementasi keputusan yang dibuat.	**Ordinal**
			Tingkat kemudahan *manager* dalam mengambil keputusan berdasarkan data dari *software* SMS	
Kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) (Variabel Z)	"SCM merupakan integrasi atas proses-proses bisnis dari pengguna akhir melalui pemasok	1. Pelanggan	Tingkat permintaan konsumen akan suatu produk berdasarkan hasil dari informasi *manager*	**Ordinal**

	awal yang menyediakan produk, jasa, dan informasi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan." (Lambert 2001)		Tingkat banyaknya konsumen yang membutuhkan suatu produk dilihat dari data yang terdapat pada *software* SMS	
			Tingkat keluhan konsumen akan suatu produk berdasarkan hasil dari informasi *manager*	
			Tingkat kepuasan konsumen akan suatu produk berdasarkan informasi dari *manager*	
		2. Pemasok	Tingkat kepercayaan para *stakeholder* terhadap pemasok	**Ordinal**
			Tingkat ketepatan waktu pemasok dalam mengirimkan barangnya	
			Tingkat kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh pemasok	
			Tingkat biaya yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk dari pemasok	
		3. Pesaing	Tingkat kualitas produk pesaing	**Ordinal**
			Tingkat kepuasan pelanggan dari pesaing akan suatu produk	
			Tingkat biaya yang digunakan pesaing dalam membeli suatu produk sehingga berpengaruh pada harga penjualannya	

		4. Perusahaan itu sendiri	Tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam hal biaya	**Ordinal**
			Tingkat kebutuhan *store* akan suatu produk berdasarkan data yang dihasilkan *software* SMS	
			Tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen dari masing-masing *store*	

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)”.

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2009:134) adalah sebagai berikut: ”Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Untuk pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skor pernyataan positif

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5≤
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2009

3.2.3 Sumber Data dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden atau juga dapat diperoleh dengan cara wawancara langsung pada perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sugiyono (2009:137) menjelaskan data primer sebagai berikut:

"Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dubutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Setelah data-data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi, dan hasil wawancara,

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2009:137) data sekunder adalah: "Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai masalah-masalah di perusahaan McDonald's. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder dan data primer dalam pengumpulan datanya.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2008:161) adalah sebagai berikut:

> "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemdian ditarik kesimpulannya."

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh *manager* McDonald's Kota Bandung, yaitu berjumlah 49 orang.

2. Sampel

Bila jumlah populasi besar dan tidak mungkin dilakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sugiyono (2010:81) memaparkan teori tentang sampel adalah sebagai berikut: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa responden dalam penelitian ini adalah seluruh *manager* McDonald's Kota Bandung yang menggunakan dan berhubungan dengan penggunaan *software Store Management System* di McDonald's Bandung.

Dikarenakan 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"

Dengan demikian sampling yang digunakan adalah *sampling* jenuh menurut Sugiyono (2010:85) 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 49 orang, maka yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 49 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan materi yang diteliti dan sumber-sumber lain sebagai bahan pembanding teoritis dengan kenyataan selama penelitian.

2. Studi Lapangan (*Field Reseach*)

Merupakan suatu penelitian untuk mendapat data dari objek yang akan diteliti melalui penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian dengan cara mengumpulkan data dan informasi secara intensif pada objek penelitian disertai dengan analisis terhadap data yang dikumpulkan. Langkah-langkah yang digunakan adalah:

a. Observasi

   Observasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada objek penelitian tanpa terlibat langsung dalam proses pelaksanaan kerja di Mc.Donalds.

b. Wawancara atau *interview*

   Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan pedoman wawancara secara langsung pada bagian *Management Team* Mc.Donalds dalam usaha memperoleh informasi mengenai masalah penelitian.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai Sistem informasi kuliah online terhadap minat dosen dan kualitas mengajar dosen.

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (Validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh *item-item* pertanyaan-pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

3.2.4.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian diuji coba dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen telah memiliki persyaratan ditinjau dari segi kesahihan atau validitas.

Menurut *Cooper* (2006:720) validitas adalah : *"Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure"*.

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test

(kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right]\left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n-2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

df = degree of freedom = n-2

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5 % satu sisi adalah :

1. Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05\ (49)}$ maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05\ (49)}$ maka item tersebut tidak dapat digunakan.

   Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 12 for window.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Apabila koefisien korelasi butir pernyataan dengan skor total item lainnya $\geq$ 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Adapun syarat-syarat untuk menggunakan rumus *Korelasi Moment Pearson* di atas sekurang-kurangnya data harus interval sehingga data dengan skala ordinal yang ada harus dirubah menjadi data dengan skala interval berdasarkan rumus *method of succive interval*.

Perhitungan *method of succive interval* dikutip oleh Harun Al Rasyid (1994:134). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah:

1. Berdasarkan jawaban responden untuk pertanyaan hitung frekuensi jawaban
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan hitung proporsi setiap jawaban
3. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban hitung proporsi komulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Bentuk setiap pertanyaan nilai batas untuk z pada setiap pilihan jawaban

5. Hitung nilai numerik perskalaan (scale value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut

$$SV = \frac{DensityAtLowerLimit - DensityAtUpperLimit}{AreaUnderUpperLimit - AreaUnderLowerLimit}$$

Keterangan:

SV = Scale Value

Density At Lower Limit = Kepadatan Batas Bawah

Density At Upper Limit = Kepadatan Batas Atas

Area Under Upper Limit = Daerah di Bawah Batas Atas

Area Under Lower Limit = Daerah di Bawah Batas Bawah

6. Hitung skor (skor nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{Scale Value} - \text{Scale Value Minimum} + |1|$$

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat data karena instrumen tersebut sudah baik dan instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Menurut *Coope*r (2006:716) reliabilitas adalah: *"Reliability is a characteristic of measurenment concerned with acuracy, precision, and consistency"*.

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
b. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II

$$\frac{2r'_b}{1+r'_b}$$

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r1 = \frac{2r'_b}{1+r'_b}$$

Dimana :

$r1$ = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

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.

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif / Kualitatif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana implementasi aplikasi *software Store Management System* sebagai pendukung keputusan *manager* dalam menetapkan kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) di McDonald's.

Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
2. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

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

(Sumber: Umi Narimawati, 2007:85)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Penjelasan bobot nilai skor aktual dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Kriteria Presentase Tanggapan Responden

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	84.01% – 100%	Sangat Baik

(Sumber: Umi Narimawati, 2007:85)

3.2.5.1.2 Analisis Kuantitatif

Pada analisis kuantitatif, data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada Team Management McDonalds. Metode kuantitatif dilakukan dengan alat bantu statistik. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan *skala likert* dengan langkah-langkah : yaitu , memberikan nilai pemboboton 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif.

Data yang dianalisis diperoleh dari kuesioner dengan memberikan ceklist pada kolom jawaban yang telah disediakan. Selanjutnya dipindahkan ke *coaling sheet*, lalu diurut atau dirangking berdasarkan nilai terbesar.

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan atau pertanyaan tipe *Likert*, penjelasan skala *Likert* dikemukakan oleh Sugiono (2004;86) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Bisnis, yaitu : Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skor atas jawaban kuesioner

No	JENIS JAWABAN	SKOR
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

(Sumber: Sugiono, 2009:134)

Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Keseluruhan nilai atau skor yang didapat lalu dianalisis dengan cara :

1. Mengolah setiap jawaban dan pertayaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.
2. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel dependen (Z) sebagai berikut (X, Y), (X, Z), (Y, Z)…(X, Y, Z) dan asumsikan sebagai hubungan linear.
3. Menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternatif jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala

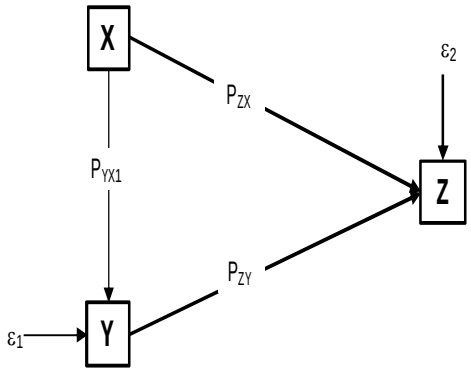
pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*" (*Hays*, 1969:39).

Langkah kerja pengolahan dan analisis data dalam analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Mengubah skala ordinal menjadi skala interval dengan metode interval berurutan *(Method Successive Interval)* untuk variabel bebas maupun terikat yaitu :
   a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
   b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
   c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
   d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
   e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*
   f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1
2. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *software Store Management System* , dengan pendukung keputusan *manager* dalam menetapkan kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) di McDonald's.digunakan analisis jalur (*path analysis*)

3. Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen. Model analisis jalur adalah sebagai berikut :



Keterangan :

Z = Kinerja *Supply Chain Management* (SCM)

Y = Pendukung Keputusan *Manager*

X = Implementasi aplikasi *software Store Management Syatem* (SMS)

P_{YX} = Koefisien jalur Implementasi aplikasi *software Store Management Sistem* (SMS) terhadap Pendukung Keputusan *Manager*

P_{ZX} = Koefisien jalur Implementasi aplikasi *software Store Management System* (SMS) terhadap Kinerja *Supply Chain Management* (SCM)

P_{ZY} = Koefisien jalur Pendukung Keputusan *Manager* terhadap Kinerja *Supply Chain Management* (SCM)

ε = Pengaruh faktor lain

4. Menggunakan Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989 : 152), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson* dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi
x = *software Store Management System* (SMS), pendukung keputusan
z = kinerja *Supply Chain Management* (SCM)
n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.6
Tingkat Keeratan Korelasi

0 - 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 - 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 - 0.60	Korelasi sedang
0.61 - 0.80	Cukup tinggi
0.81 - 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin, 2003 : 157

5. Menggunakan Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari

perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}

$$Kd = r^2 \, x100\,\%$$

Dimana :

d : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh implementasi aplikasi *software Store Management System* (SMS) sebagai pendukung keputusan *manager* dalam menetapkan kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) di McDonald's. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah-langkah dalam melakukan analisis tersebut diantaranya adalah :

1. Pengujian Secara Simultan / Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{Y.X.....}}{k(1 - R^2_{Y.X.....})}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama – sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F –

kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (implementasi *software Store Management System* (SMS), pendukung keputusan *manager*) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (kebijakan *Supply Chain Management* (SCM)) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sudjana (2001 : 369) perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien yang disebut juga koefisien korelasi produk moment (*Pearson).*

b. Hipotesis

   H_0 ; $\rho = 0$, Secara simultan implementasi aplikasi *software Store Management System* (SMS) sebagai pendukung keputusan *manager* dalam menetapkan kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) di McDonald's.

   H_1 ; $\rho \neq 0$,Secara simultan implementasi aplikasi *software Store Management System* (SMS) tidak berpengaruh sebagai pendukung keputusan *manager* dalam menetapkan kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) di McDonald's.

c. Kriteria Pengujian

   H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7
Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji-t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3.....,5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

H_{01} ; $\rho = 0$, *software Store Management System* (SMS) tidak berpengaruh terhadap pendukung keputusan *manager* di McDonald's.

H_{11} ; $\rho \neq 0$, *software Store Management System* (SMS) berpengaruh terhadap pendukung keputusan *manager* di McDonald's.

H_{02} ; $\rho = 0$, *software Store Management System* (SMS) tidak berpengaruh terhadap kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) McDonald's.

H_{12} ; $\rho \neq 0$, *software Store Management System* (SMS) berpengaruh terhadap kebijakan *Supply Chain Management* (SCM) McDonald's.

H_{03} ; $\rho = 0$, pendukung keputusan *manager* tidak berpengaruh terhadap *Supply Chain Management* (SCM) McDonald's.

H_{13} ; $\rho \neq 0$, pendukung keputusan *manager* berpengaruh terhadap *Supply Chain Management* (SCM) McDonald's.

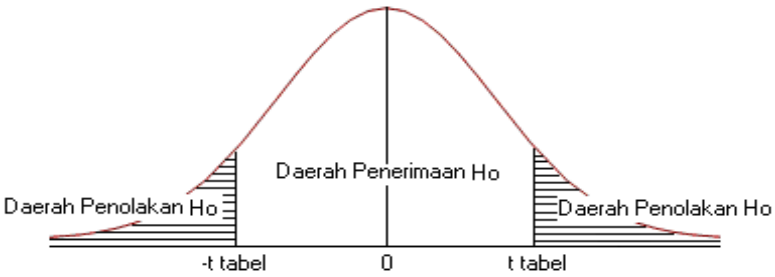
c. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Kriteria penarikan pengujian :

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.3
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipótesis
Sumber Sugiyono (2009:185)