ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN OUTLET FAST FOOD KFC DAN McDONALD'S DI JOGJAKARTA

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	: Fitria Noor
Nomor Mahasiswa	: 02311209
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2006

ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN OUTLET FAST FOOD KFC DAN McDONALD'S DI JOGJAKARTA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana S-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh

Nama	: Fitria Noor
Nomor Mahasiswa	: 02311209
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Jogjakarta, Agustus 2006

Penulis,

Fitria Noor

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen
terhadap Kualitas Layanan Outlet Fast Food KFC dan McDonald's
di Jogjakarta

oleh

Nama	: Fitria Noor
Nomor Mahasiswa	: 02311209
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Jogjakarta, 6 Juli 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

(Budi Astuti)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Outlet Easfood KFC Dan Mcdonald's Di Yogyakarta

Disusun Oleh: FITRIA NOOR
Nomor mahasiswa: 02311209

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 11 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si .....

Penguji : Drs. Yazid, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dra. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

"...Barang siapa bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah memberi kepadanya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya)...".
(At-Thalaq: 2-3)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap".
(Al-Insyirah: 6-8)

"Jika Allah menolongmu, maka tak ada orang yang dapat mengalahkan kamu; jika Allah membiarkan kamu (tidak memberi pertolongan), maka siapakah gerangan yang dapat menolongmu (selain) dari Allah sesudah itu? Karena itu, hendaklah kepada Allah saja orang-orang mukmin bertawakal".
(Ali 'Imrān: 160)

"Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, niscaya Allah memudahkan jalan menuju surga".
(Hadits)

KATA PENGANTAR

Bismillãhirrahmãnirrahiim

Assalãmu'alaykum warahmatullãhi Wabarakãtuh

Alhamdulillãhirrabil 'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan pada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skpisi yang berjudul **"Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Kualitas Layanan Outlet Fastfood KFC dan McDonald's di Jogjakarta".**

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat yang dipelukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, bantuan, pengarahan, doa serta motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung nmaupun tidak langsung.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Asma'i Ishak, M.Bus. Ph.D. selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Budi Astuti M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran-saran yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Ana, bapak Soeharsono, bapak Cepi, bapak Derry serta segenap staf dan karyawan KFC dan McDonald's Jogjakarta cabang Soedirman yang telah memberikan kemudahan dan bantuan dalam penyediaan data dan pengumpulan data yang diperlukan.
4. Para responden yang telah mengisi kuesioner, sehingga penulis dapat memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.
5. Mama, Papa, mas Pri, mbak Lakhah dan Tifah tercinta atas doa, kasih sayang serta semangat sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
6. Om Nas dan Tante Ana atas kebaikan hati dan keramahannya, serta dua adikku tersayang, dik Ma dan Neni, teman bercanda dan berbagi cerita.
7. Mas Riyan yang setia dan selalu menyemangatiku. Meskipun jauh dimata namun dekat dihati. Semoga Allah meridhai langkah kita kali ini, amien.
8. Sahabatku terkasih, Ranran dan Tata, teman-teman Ekonomika dan ex. Kelas C yang masih ingat aku serta teman-teman KKN-ku yang selalu kurindukan: Dewi, Michan, Indra, Nova, Rendi dan Meri, kumpul lagi yuuk..!
9. Teman-teman seperjuangan dalam iman dan islam, semoga kita tetap istiqamah dijalan Allah, Allãhu Akbar!!!

Semoga amal kebaikan tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Jogjakarta, Agustus 2006

Penulis

ABSTRAKSI

Kemajuan teknologi industri dan kegiatan bisnis yang berkembang pesat dan semakin kompleks ini, menuntut produsen untuk lebih kreatif menciptakan suatu dimensi bisnis baru yang dapat menjanjikan keuntungan bagi perusahaan. Pola hidup masyarakat yang menuntut segi kepraktisan pada banyak hal dalam pemenuhan kebutuhannya, telah dimanfaatkan perusahaan-perusahaan untuk membentuk kebutuhan baru bagi masyarakat, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak pada bidang industri makanan dan restoran. Salah satu yang menunjukkan adanya hal tersebut adalah pembangunan perusahaan waralaba makanan cepat saji atau biasa dikenal dengan *fast food outlet*. KFC dan McDonald's merupakan contoh restoran cepat saji yang paling dikenal oleh masyarakat khususnya di Jogjakarta.

Skripsi ini berjudul "Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Restoran Fast Food KFC dan McDonald's di Jogjakarta". Penelitian ini dilakukan di restoran KFC dan McDonald's cabang Sudirman Jogjakarta. Atribut-atribut kualitas layanan yang diteliti meliputi *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangibles*. Rumusan masalah penelitian ini adalah; apakah ada atau tidak ada perbedaan antara kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas layanan restoran KFC dan McDonald's di Jogjakarta. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang meliputi analisis Indeks Sikap (Fishbien) dan uji Wilcoxon. Populasi yang diteliti adalah konsumen KFC dan McDonald's di cabang (Jalan) Jendral Sudirman Jogjakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 96 orang. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas layanan restoran *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Sampul Depan Skripsi ii
Halaman Judul Skripsi iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv
Halaman Pengesahan Skripsi v
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi vi
Motto vii
Halaman Persembahan viii
Kata pengantar ix
Abstraksi xi
Daftar Isi xii
Daftar Tabel xiv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Batasan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 8
2.2 Landasan Teori 9
2.2.1 Sikap Konsumen 9
2.2.2 Komponen Sikap 10
2.2.3 Karakteristik Sikap 11
2.2.4 Fungsi Sikap 12
2.2.5 Metode Pendekatan Sikap 14
2.2.6 Konsep Kualitas 15
2.2.7 Dimensi Kualitas 17

2.2.8 Kualitas Jasa Pelayanan 18
2.2.9 Konsep Pemasaran Retail 19
2.2.10 Pelayanan Retail 20
2.2.11 Fasilitas Fisik Retail 22
2.3 Kerangka Pemikiran 25
2.4 Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1 Lokasi Penelitian 27
3.1.1 Gambaran Umum PT. KFC Fastfood Indonesia 27
3.1.2 Gambaran Umum McDonald's Indonesia 30
3.2 Variabel Penelitian 34
3.3 Definisi Operasional Variabel 34
3.4 Alat Pengumpulan dan Uji Data 36
3.5 Metode Pengumpulan Data 39
3.6 Populasi dan Sampel 39
3.7 Alat Analisis 41

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Uji Validitas 44
4.2 Uji Reliabilitas 48
4.3 Karakteristik Konsumen 50
4.4 Analisis Indeks Sikap (Fishbien) 53
4.5 Uji Wilcoxon 65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Saran 72

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas Kepercayaan terhadap KFC 45
4.2 Hasil Uji Validitas Evaluasi terhadap KFC 46
4.3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan terhadap McDonald's 47
4.4 Hasil Uji Validitas Evaluasi terhadap McDonald's 48
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Kualitas Layanan KFC 49
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Kualitas Layanan McDonald's 50
4.7 Jenis Kelamin Responden 50
4.8 Usia Responden 51
4.9 Jenis Pekerjaan Responden 51
4.10 Pengeluaran Rata-Rata per bulan Responden 52
4.11 Tingkat Kepercayaan terhadap Atribut Kualitas Layanan KFC 54
4.12 Tingkat Kepercayaan terhadap Atribut Kualitas Layanan McDonald's..... 55
4.13 Tingkat Evaluasi terhadap Atribut Kualitas Layanan KFC 58
4.14 Tingkat Evaluasi terhadap Atribut Kualitas Layanan McDonald's 59
4.15 Indeks Sikap Konsumen KFC 61
4.16 Indeks Sikap Konsumen McDonald's 63
4.17 Hasil Uji Wilcoxon Kepercayaan terhadap KFC dan McDonald's 66
4.18 Hasil Uji Wilcoxon Evaluasi terhadap KFC dan McDonald's 67
4.19 Hasil Uji Wilcoxon Sikap konsumen terhadap KFC dan McDonald's 68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan keadaan pasar.

Salah satu aspek yang sangat mendasar dan dirasakan oleh setiap pelaku bisnis adalah bagaimana kegiatan manajemen untuk meningkatkan volume penjualannya dan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Di lain pihak, persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang ada semakin meningkat, akibatnya akan sulit untuk menguasai pasar karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan dituntut untuk bekerja secara efektif dan efisien.

Dalam konsep pemasaran, perusahaan sebagai pemasar tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk berupa barang dan jasa, menetapkan harga yang menarik ataupun mengusahakan keduanya untuk dapat diterima konsumen. Tetapi lebih dari itu, pemasar juga dituntut mampu mengkomunikasikan produk yang akan ditawarkan pada konsumen.

Dewasa ini kemajuan teknologi dan industri maju secara pesat. Demikian pula kegiatan bisnis pun menjadi semakin berkembang dan kompleks. Apabila dua hal ini dipadukan oleh suatu perusahaan, maka tidak dapat dipungkiri hal tersebut dapat menjadi suatu dimensi bisnis yang dapat menjanjikan keuntungan bagi perusahaan dan membentuk kebutuhan baru

bagi konsumennya. Keadaan ini turut berpengaruh terhadap pola hidup masyarakat, dimana masyarakat sekarang ini lebih memilih mengkonsumsi produk yang serba praktis dan ekonomis dalam pemenuhan kebutuhannya. Salah satu yang menunjukkan adanya hal tersebut adalah pembangunan perusahaan waralaba makanan cepat saji atau biasa dikenal dengan restoran mini atau *fast food outlet*.

Sebagai salah satu propinsi di Indonesia yang penduduknya multi ethnis dan dikenal sebagai kota pelajar dan pariwisata, Jogjakarta memiliki pasar yang potensial dalam pengembangan outlet-outlet makanan siap saji. Keadaan ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan waralaba asing atau pengusaha perseorangan maupun organisasi untuk mendirikan restoran serupa dengan berbagai macam *brand*. Dimana setiap perusahaan dengan *brand* yang berbeda menawarkan macam menu makanan dan kualitas pelayanan yang berbeda pula untuk menarik minat konsumennya, sehingga mendorong suatu persaingan yang ketat antara produsen *fast food outlet* satu dengan yang lain.

Peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu strategi yang paling utama sebuah penyedia jasa yang dapat digunakan untuk membedakan dari pesaingnya dan dengan posisinya tersebut perusahaan lebih efektif di dalam pasar (Cronin dan Taylor, 1992). Untuk itu perusahaan harus mengetahui produk dan kualitas pelayanan yang seperti apakah yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya, dan perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka perusahaan perlu memahami tentang perilaku konsumen dari pasar sasarannya yang dituju. Dalam buku berjudul *Consumer Behavior*, Engel, Kollat dan Blackwell (1973) menjelaskan pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Sedangkan kualitas menurut Rust dan Oliver (1994) merupakan sebuah dimensi dimana kepuasan menjadi dasarnya. Kualitas layanan dipandang sebagai suatu pendahuluan dari kepuasan konsumen.

Penelitian perilaku konsumen terhadap kualitas layanan suatu produk bagi perusahaan sangat penting untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungan pemasaran. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang meliputi; motivasi, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap.

Adapun definisi sikap *(attitude)* adalah proses yang berorientasi tindakan, evaluatif, dasar pengetahuan dan persepsi abadi dari seseorang individu yang berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan (J.F. Engel, D.T. Kollat, dan R.D. Blackwell, 1968). Sikap merupakan tanggapan perasaan atau afeksi yang kita miliki tentang obyek.

Model multiatribut telah dikembangkan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap obyek, dimana satu model yang mendapatkan paling banyak perhatian dari para peneliti pemasaran adalah model sikap-terhadap-

obyek (*attitude-toward-the-object model*), atau model Fishbien (Minor dan Mowen, 2002). Menurut Fishbein, sikap seseorang terhadap suatu obyek terbentuk berdasarkan keyakinan, pengetahuan dan tanggapan terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut.

Studi mengenai sikap konsumen sangat penting untuk dikuasai oleh perusahaan, sebab konsumen merupakan faktor yang paling penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup. Karena pada akhirnya, selain memperoleh keuntungan, pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan tujuan akhir perusahaan. Sehingga dari penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui manfaat dari pemahaman sikap konsumen dalam pemasaran adalah dapat menyesuaikan produknya dengan perilaku konsumen yang menjadi sasaran serta dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan jasa dalam hal ini KFC dan McDonald's (McD), sebagai salah satu bentuk usaha restoran waralaba yang terkenal di Jogjakarta, perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh keduanya. Disini penulis mencoba untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa dari masing-masing perusahaan tersebut, dengan cara melakukan survei dimana konsumen akan menilai kualitas layanan atas produk yang diberikan oleh KFC dan McD. Penilaian ini meliputi dimensi kualitas pelayanan yaitu: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (perhatian) berdasarkan

karakteristik konsumennya, antara lain: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Keterangan-keterangan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan untuk merumuskan kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen sasarannya.

Melihat pentingnya peranan perilaku konsumen bagi perusahaan dan bertolak dari latar belakang masalah di atas, maka penulis memilih judul penelitian **"Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Kualitas Layanan Restoran KFC dan McDonald's di Jogjakarta"**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada/tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas layanan restoran KFC dan McDonald's?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan perlu dibatasi pembahasannya, sehingga hasil yang dapat dicapai tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti membatasi penelitiannya pada:

a. Obyek penelitian adalah restoran *fast food* KFC dan McDonald's yang terletak di Jl. Jend. Sudirman, Jogjakarta.
b. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang pernah melakukan kunjungan dan pembelian di restoran KFC dan McD tersebut.

c. Karakteristik konsumen yang diteliti pembatasannya mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pengeluaran konsumen untuk kebutuhan sehari-hari dalam satu bulan.

d. Atribut perusahaan yang hendak diteliti berupa dimensi kualitas layanan yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangibles.*

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menetapkan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas layanan restoran *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai dasar pemikiran obyektif bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas sarana-prasarana dan pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Bagi Penulis

Selain untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan pada perusahaan secara nyata, penelitian ini juga untuk menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang sesungguhnya terjadi di dalam dunia bisnis.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada permasalahan ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Rosi Itania N. A (2004) melakukan penelitian dengan judul "Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea" (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Variabel penelitian yang digunakan meliputi citarasa, harga, kemasan dan promosi. Alat analisis yang digunakan oleh peneliti adalah indeks sikap (Fishbien), *analysist of varians* dan Kruskal-Wallis H. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea terhadap atribut citarasa dan kemasan, namun tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga dan promosi. Dari hasil penelitian itu pula diketahui bahwa indeks sikap total (Ab total) Fruitea sebesar 3032 adalah lebih besar daripada indeks sikap yang dimiliki oleh Frestea yaitu sebesar 2921 dan atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli adalah citarasa. Sehingga diperoleh hasil bahwa secara umum konsumen menunjukkan sikap lebih memilih Fruitea daripada Frestea dalam pembelian dengan urutan atribut citarasa, harga, promosi dan kemasan.

Penelitian lain yang serupa dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian Indah Maya Setyowati (2006) dengan judul "Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Kualitas Jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta". Variabel penelitian yang digunakan adalah dimensi kualitas jasa yang meliputi *tangible, reliability,*

responsiveness, assurance dan *emphaty*. Alat analisis yang digunakan peneliti adalah indeks sikap (Fishbien) dan uji Wilcoxon. Dari hasil uji Wilcoxon diperoleh hasil sebesar -0,619 dan angka tersebut berada pada daerah kritis penerimaan yaitu -1,96 < -0,619 < 1,96 sehingga Ho diterima yang berarti diketahui bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap kualitas jasa yang diberikan baik oleh Kereta Api Argo Lawu maupun Argo Dwipangga. Sedangkan dari perhitungan indeks sikap (Fishbien) diperoleh hasil sebesar 142,36 pada Argo Lawu dan 140,81 pada Argo Dwipangga. Keduanya terletak diantara 106 sampai 154 dalam skala sikap yang berarti konsumen mempunyai sikap yang sama terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu maupun Argo Dwipangga yaitu sikap netral.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sikap Konsumen

Sikap *(attitude)* adalah proses yang berorientasi tindakan, evaluatif, dasar pengetahuan dan persepsi abadi dari seseorang individu yang berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan (J.F. Engel, D.T. Kollat, dan R.D. Blackwell, 1968). L. L. Thurstone, salah satu pencetus teori pengukuran sikap modern, mendefinisikan sikap sebagai "afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan". Definisi lain menjelaskan bahwa sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek dan ide-ide tertentu yang tidak berwujud (Karen Dion, E. Berscheid dan E. Walster, 1972). Sikap merupakan tanggapan perasaan atau afeksi yang kita miliki tentang obyek.

Sikap ditunjukkan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Studi mengenai sikap konsumen sangat penting untuk dikuasai oleh perusahaan, sebab konsumen merupakan faktor yang paling penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup. Karena pada akhirnya, selain memperoleh keuntungan, pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan tujuan akhir perusahaan.

2.2.2 Komponen Sikap

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen (Hawkins, 2003) yang saling menunjang, antara lain:

a. Komponen Kognitif

Merupakan suatu komponen yang mencerminkan kepercayaan dan evaluasi seseorang terhadap suatu obyek sikap sehingga membentuk keyakinan yang mencakup pengetahuan. Komponen kognitif sering disamakan dengan opini, terutama bila menyangkut masalah kontroversial.

Kepercayaan dalam hal ini berdasarkan pada apa yang kita ketahui, kemudian akan berbentuk karakteristik suatu obyek. Pengalaman seseorang dan kebutuhan merupakan determinan utama terbentuknya kepercayaan.

b. Komponen Afektif

Merupakan reaksi perasaan seseorang terhadap obyek sikap yang menyangkut masalah emosi. Aspek emosional ini biasanya berakar sebagai komponen sikap dan terhadap pengaruh yang dapat merubah sikap.

c. Komponen Konatif

Merupakan kecenderungan berperilaku seseorang dalam merespon suatu produk. Dalam komponen ini dihadapi pada asumsi dasar bahwa kepercayaan dan perasaan mempengaruhi perilaku.

Interaksi antara ketiga komponen tersebut berlangsung secara selaras dan konsisten sehingga dapat dijadikan alasan dalam menyimpulkan sikap melalui perilaku. Untuk membentuk sikap seseorang, produsen bisa menggunakan salah satu pendekatan tersebut atau kombinasi pada ketiga komponen.

2.2.3 Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap menurut Azwar (1995) antara lain:

a. Sikap memiliki arah

Sikap dapat dibagi dalam dua arah kesetujuan yaitu sikap setuju atau tidak setuju, memihak atau tidak memihak terhadap suatu obyek sikap. Seseorang yang memiliki sikap setuju, mendukung atau memihak berarti memiliki sikap yang arahnya positif dan apabila sebaliknya, maka dapat dikatakan sikap tersebut arahnya negatif.

b. Sikap memiliki intensitas

Arah sikap yang sama terhadap suatu obyek satu sama lain belum tentu sama kekuatan dan kedalamnya. Dua individu yang sama-sama memiliki sikap negatif terhadap suatu obyek, belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Demikian juga untuk sikap positif, setiap orang berbeda intensitasnya mulai dari agak setuju sampai pada sangat setuju (kesetujuan yang ekstrim).

c. Sikap memiliki keluasan

Kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu obyek sikap tidak hanya mengenai aspek-aspek yang sedikit dan sangat spesifik, akan tetapi dapat pula mencakup banyak aspek yang ada pada suatu obyek sikap.

d. Sikap memiliki konsistensi

Konsistensi yang dimaksud adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukan dengan responnya terhadap suatu obyek sikap.

e. Sikap memiliki spontanitas

Spontanitas yang dimaksud adalah menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan atau tanpa persiapan jawaban.

2.2.4 Fungsi Sikap

Selain tiga komponen dan karakteristik sikap yang telah dijelaskan diatas, Daniel Katz mengidentifikasi empat fungsi dari sikap:

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi ini mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Menurut pengertian utilitarian, sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman.

2. Fungsi Pembelaan Ego

Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar. Fungsi pembelaan ego disebut juga fungsi pertahanan harga diri *(self-esteem maintenance function)*, mengandalkan pada teori psikoanalitis.

3. Fungsi Pengetahuan

Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dalam memainkan peran ini, sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan.

4. Fungsi Nilai Ekspresif

Fungsi ini mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain.

2.2.5 Metode Pendekatan Sikap

Model multiatribut telah dikembangkan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap obyek, dimana satu model yang mendapatkan paling banyak perhatian dari para peneliti pemasaran adalah model sikap-terhadap-obyek (*attitude-toward-the-object model*), atau model Fishbien (Minor dan Mowen, 2002). Menurut Fishbein, sikap seseorang terhadap suatu obyek terbentuk berdasarkan keyakinan, pengetahuan dan tanggapan terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut.

Para pemasar dapat mengkombinasikan informasi mengenai evaluasi dan kekuatan kepercayaan dengan menggunakan model ini melalui rumus berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^{N} b_i \cdot e_i$$

dimana :

A_0 = sikap terhadap objek *o* secara keseluruhan

bi = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut *i*

ei = evaluasi kebaikan atau keburukan atribut *i*

n = jumlah atribut kepercayaan

Kekuatan Kepercayaan atau *Belief Strength* (bi) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu obyek dengan ciri-ciri yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memberi peringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi

produk cenderung lebih kuat didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk.

Evaluasi Kepercayaan atau *Belief Evaluation* (ei) yang mencerminkan seberapa besar konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen ei dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi merek terhadap setiap kepercayaan utama (bi). Evaluasi konsumen terhadap ciri utama suatu produk tidak selalu tetap sepanjang waktu.

Dengan demikian, model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu (misalnya: pelayanan) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

2.2.6 Konsep Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goestch Davis, 1994). Kualitas menurut Rust dan Oliver (1994) merupakan sebuah dimensi dimana kepuasan menjadi dasarnya. Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu barang dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

David Garvin (1994) mengidentifikasikan lima pendekatan perspektif kualitas sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan, dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti pelayanan prima (bank), tempat berbelanja yang nyaman (mall).

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki secara obyektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subyektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini berdasar dari sudut pandang produsen yang berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, karena dipandang dari segi nilai dan harga, sehingga produk yang memiliki harga paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produkl yang paling tepat dibeli.

2.2.7 Dimensi Kualitas

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

e. *Emphaty* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian tulus terhadap kebutuhan konsumen.

2.2.8 Kualitas Jasa Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen satu dengan konsumen lain dapat bervariasi walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan yang baik mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan apabila konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi.

❖ Karakteristik jasa pelayanan

a. *Intangibility* (tidak dapat diraba)
b. *Inability to inventory* (tidak dapat disimpan)
c. Produksi dan konsumsi secara bersama
d. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar, seperti teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan. Olsen dan Wyckoff (1978) mendefinisikan kualitas jasa pelayanan sebagai sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun inplisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu strategi yang paling utama sebuah penyedia jasa yang dapat digunakan untuk membedakan dari pesaingnya dan dengan posisinya tersebut perusahaan lebih efektif di dalam pasar (Cronin dan Taylor, 1992).

2.2.9 Konsep Pemasaran Retail

Secara ringkas, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, barang dan jasa berikut harga, promosi dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan institusi (Philip Kotler). Sedangkan menurut Bary Breman, kegiatan retail atau yang biasa disebut *retailing* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang termasuk didalamnya penjualan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara pribadi, keluarga atau kebutuhan rumah tangga yang merupakan akhir dari saluran distribusi. Dari kedua elemen tersebut dapat dipadukan menjadi sebuah konsep dimana konsep pemasaran ritel merupakan pengembangan dari sikap perusahaan sebagai pemasar terhadap pembelinya, yang dapat dilihat dari pangkal tolak dan sasaran mereka.

Sikap perusahaan dikatakan baik apabila sikap terhadap pasar berorientasi pada pemasaran *(marketing concept)* sebagaimana diagram berikut:

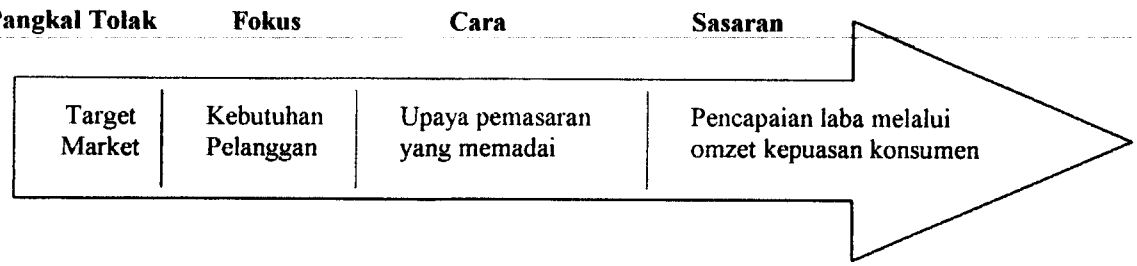


Diagram ini menggambarkan bahwa "pelanggan" yang dalam kumpulan disebut *target market* adalah sebagai pribadi yang dipandang oleh perusahaan menurut kebutuhan dan nilai pribadinya. Jadi pemasaran ritel tidak hanya sekedar memandang kebutuhan seseorang, misalnya pada sebuah restoran yang menjual ayam goreng tapi lebih jauh lagi. Perusahaan, dalam hal ini restoran, memandang kebutuhan lebih apa yang dibutuhkan seseorang sehingga ia tertarik membeli produk yang ditawarkan.

2.2.10 Pelayanan Retail

Pelayanan retail (*retail service*) bertujuan memfasilitasi para konsumen saat mereka berbelanja di toko. Hal-hal yang memfasilitasi para konsumen terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, telepon umum dan sarana parkir.

Pelayanan retail bersama unsur-unsur pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Pada hakekatnya konsumen mencari barang yang dijual oleh sebuah toko retail untuk memenuhi kebutuhannya, namun aspek pelayanan membuat

sebuah toko berbeda "rasa" dibandingkan toko lainnya. Karena itu, pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam *retailing*.

Ada tiga unsur yang terdapat dalam suatu produk (barang dan jasa) yang dibeli yaitu sebagai berikut:

- *Core* (inti)

  Inti adalah motivasi utama seorang konsumen datang ke sebuah gerai retail, yaitu mendapatkan barang di tempat yang nyaman, aman dan menyenangkan.

- *Tangible* (bukti fisik)

  Faktor *tangible* yang mendukung terwujudnya keinginan konsumen yaitu dalam wujud *merchandise*, rak yang tertata rapi dan bersih, adanya pendingin udara, pramuniaga dan lain-lain.

- *Augmented* (fasilitas)

  Merupakan faktor tambahan yang mendukung unsur inti dan tangible, yaitu fasilitas seperti *food corner*, *gift wrapping*, ruang parkir yang luas, lokasi yang strategis dan lain-lain.

❖ Jenis - Jenis Pelayanan pada Toko Retail

a. *Customer service*

- Pramuniaga dan staf lain dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
- *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal di ambil oleh pelanggan.

b. Terkait fasilitas toko

- Jasa pengantaran (*delivery service*)
- Jasa pembungkusan kado (*gift wrapping*)
- Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
- Fasilitas tempat makan
- Fasilitas kenyamanan dan keamanan seperti satpam atau penitipan barang, dan lain-lain.

c. Terkait jam operasional toko

- Jam buka yang panjang atau buka 24 jam

d. Fasilitas-fasilitas lain

- Ruang/lahan parkir
- Gerai toko makanan khas daerah
- Tempat peristirahatan (motel/losmen)

2.2.11 Fasilitas Fisik Retail

1. Lingkungan Toko

Operasi toko dan kegiatan belanja konsumen memerlukan perencanaan dan setting desain yang baik dengan bentuk sebagai berikut:

❖ Membangun *Image* Toko

Image adalah gambaran mental yang dibentuk dalam pikiran manusia yang ditimbulkan dari beberapa stimuli yang berbeda-beda. Membangun *image* toko adalah kegiatan yang mewakili gabungan

gambaran konsumen dimana pemasar membangun *image* satu dari semua alat yang dipakai untuk menarik dan memuaskan konsumen. Eksterior dan interior toko merupakan faktor kunci dalam membangun *image* oleh pemasar.

❖ Membangun Suasana Pembelian

Membangun suasana pembelian adalah membangun kerangka pikir konsumen yang dipromosikan untuk mendorong pembelian. Pemasar dapat mempengaruhi keinginan konsumen dengan membangun suasana yang positif yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Situasi toko harus memperlihatkan lingkungan yang ramah untuk konsumen dan pemasar.

Beberapa karakteristik situasi yang dapat menarik minat konsumen antara lain:

a. Tenang dan mewah untuk pembeli prestise
b. Aman tetapi menarik untuk pembeli tua / orang tua.
c. Bersahabat dan menyolok untuk pembeli muda
d. Bersih dan menyenangkan untuk pembeli keluarga
e. Formal dan menyenangkan untuk pembeli profesional

2. Bangunan Luar Toko

a. Posisi Toko

Posisi atau lokasi toko adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran ritel. Pada posisi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis,

meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil dan sama-sama punya setting yang bagis. Posisi toko sebaiknya menjamin jarak pandangan toko dengan sekitarnya, merancang tempat yang sesuai dan merencanakan tempat yang menyenangkan bagi konsumen.

b. Arsitektur Toko

Arsitektur toko dibuat agar dapat membentuk kesan dan merancang fasilitas fungsional.

c. Tanda Toko

Tanda toko disini berguna untuk identifikasi toko dan dapat menjadi perhatian yang menarik bagi konsumen.

d. Depan Toko

Meliputi konfigurasi depan toko dan etalase (window display) serta lorong toko yang dirancang agar *safety, comfort* dan *convenience.*

3. Bangunan Dalam Toko

a. Ruangan Toko

Meliputi lantai, area toko dan gang atau jalan-jalan kecil di dalam toko.

b. Lay out Toko

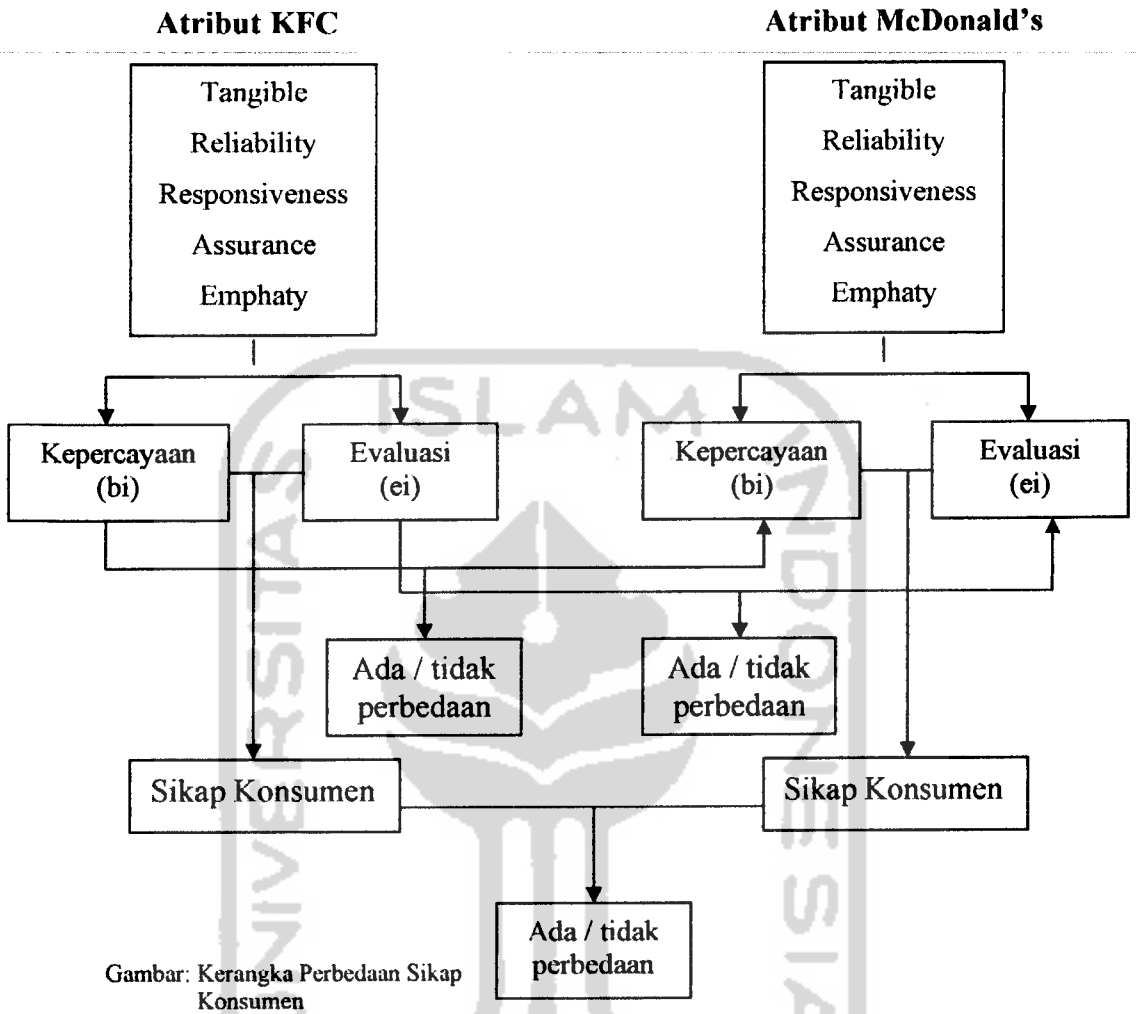
Lay out toko terbagi menjadi dua bagian yaitu area penjualan dan area bukan penjualan.

4. Keamanan Toko

Pemasar dapat menggunakan cara atau alat tertentu seperti kamera pengintai mini atau pemasangan cermin cembung disudut toko agar dapat mendeteksi keamanan toko dari pencurian yang dilakukan oleh konsumen, tenaga kerja dan lain-lain.

2.3 Kerangka pemikiran

Dalam persaingan yang semakin berat, sikap positif dan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan jasa restoran khususnya *fast food outlet.* Sikap konsumen terhadap KFC dan McDonald's diukur dengan menggunakan atribut dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (perhatian).



Gambar: Kerangka Perbedaan Sikap Konsumen

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap kualitas layanan restoran *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

Ha : Ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap kualitas layanan restoran *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di *fast food outlet* KFC dan McDonald's yang keduanya terletak di jalan Jendral Sudirman - Jogjakarta.

3.1.1 Gambaran Umum PT. KFC Fastfood Indonesia

PT. Fastfood Indonesia, Tbk, didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael (selanjutnya disebut "perseroan") pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan adalah pemegang hak waralaba tunggal restoran KFC di Indonesia, yang mengawali usaha waralaba dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran pertama ini diikuti dengan pembukaan restoran KFC di Kota-kota besar lainnya di Indonesia. Keberhasilan yang terus berlanjut selama kurun waktu 25 tahun telah memproklamirkan KFC sebagai pemimpin pasar hidangan cepat saji yang dominan di negeri ini. Berkat pengembangan *brand image* secara kontinu, KFC dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji. Pada saat ini, perseroan mengoperasikan 208 restoran di 45 kota besar di Indonesia dan memperkerjakan sekitar 9.074 karyawan.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari YUM!Brands Inc., perusahaan restoran yang memiliki sistem unit terbesar di dunia. Yum!Brands Inc.(dulu dikenal sebagai *Tricon Global Restaurants*) adalah

pemilik waralaba merek dagang KFC, Pizza Hut, Taco Bell, A&W dan Long John Silvers. KFC (salah satu dari merek dagang Yum!Brands Inc), yang secara khusus dimiliki oleh Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc, di Louisville, Kentucky, adalah pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji.

❖ **Atribut Kualitas Layanan KFC Indonesia**

1. *Reliability* (kehandalan)

   KFC selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Pemilihan karyawan yang handal dan profesional menjadikan KFC mampu menunjukkan sikap mengutamakan kepentingan konsumen.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

   Sesuai dengan *image*-nya sebagai restoran cepat saji, KFC selalu berusaha cepat dalam melayani konsumen. Selain itu, kesigapan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen juga ditunjukkan pihak KFC untuk kepuasan konsumen.

3. *Assurance* (jaminan)

   Jaminan kualitas layanan yang baik dari KFC untuk konsumennya telah dibuktikan KFC dengan adanya penghargaan sebagai salah satu "The Best Public Companies based on EVA concept" oleh Bursa Efek Jakarta berdasarkan penilaian tahun 2003 oleh SWA dan MarkPlus. Selain itu, sertifikat kehalalan dari MUI telah diperoleh KFC sebagai jaminan bahwa produk makanan KFC

aman untuk dikonsumsi oleh konsumen Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam.

4. *Emphaty* (empati)

   Empati perusahaan ditunjukkan dengan sikap para karyawan yang memberikan perhatian tulus kepada konsumen tanpa membeda-bedakan status sosial dan ekonomi konsumen. Keramahan dan komunikasi yang baik juga ditunjukkan karyawan KFC.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

   KFC menyediakan berbagai macam menu makanan dan fasilitas fisik lainnya untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan observasi lapangan selama penelitian, bukti langsung yang ada adalah sebagai berikut:

   a. Karyawan yang berpenampilan bersih, rapih dan ramah serta melayani konsumen dengan baik.
   b. Menu makanan pilihan dan kombinasi yang cukup bervariatif, seperti; *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy Chicken* (merupakan produk unggulan KFC), *Crispy strips, French Fries, Oriental Bento, Spaghetti, Corn Cob, Fresh 'n Lite* (kombinasi ayam goreng dan sayuran segar), *Drink & Dessert* serta menu untuk anak-anak *Chaki Kids Meal.*
   c. Harga makanan yang relatif terjangkau (terutama untuk golongan ekonomi menengah-atas).
   d. Penampilan eksterior dan interior restoran yang bersih dan menarik

e. Penataan ruang (lay out) yang baik, penerangan yang memadai serta parkir yang luas.

3.1.2 Gambaran Umum McDonald's Indonesia

Restoran McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. McDonald's (McD) Indonesia, yang diresmikan oleh Hj. E. N. Sudharmono (istri Wakil Presiden RI pada masa itu), hadir pertama kali pada 22 Februari 1991 di Sarinah Thamrin - Jakarta, dengan mempekerjakan 460 karyawan dan 26 manajer. Indonesia merupakan negara ke-70 tempat beroperasinya McDonald's dari seluruh dunia. H. Bambang N. Rachmadi, Msc. MBA merupakan pemilik McDonald's Indonesia sekaligus warganegara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak *master franchise* dari McDonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing.

Pada tahun 1992, McDonald's Indonesia membuka 3 cabang outletnya, yaitu 2 cabang di Surabaya dan 1 cabang di Jakarta. Perkembangan restoran McDonald's Indonesia meningkat cepat, dengan dibukanya 10 cabang restoran pada tahun 1993. Hingga Januari 2004 McDonald's Indonesia telah memiliki 107 cabang di Pulau Jawa, Bali, Lombok, Sumatra, Sulawesi dan Kalimantan.

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

franchisee (pemilik), yaitu mengelola bisnisnya secara penuh., dan 2). QSC & V yaitu *Quality*, yang berarti kualitas - *Service* atau pelayanan pada pelanggan - *Cleanliness* yang berarti kebersihan dan *Value* yang berarti nilai lebih yang diberikan oleh McDonald's kepada pelanggan. Kemampuan untuk mempertahankan standar yang tinggi dari ke empat filosofi ini juga merupakan hal utama yang selalu dituntut dari setiap *franchisee*.

Dalam menjalankan bisnis restorannya, McDonald's selalu mengembalikan keuntungannya pada komunitas terdekat melalui kegiatan-kegiatan sosial. Hal ini ditujukan untuk menciptakan hubungan baik antara pemilik, pengelola restoran McDonald's dan pelanggan dengan lingkungannya yang terdekat.

❖ **Atribut Kualitas Layanan McDonald's Indonesia**

1. *Reliability* (kehandalan)

   Kehandalan karyawan dalam melayani konsumen merupakan salah satu bukti nyata yang selalu ditunjukkan McDonald's. Hal tersebut didasarkan pada filosofi yang selalu dipegang teguh oleh McDonald's, yaitu filosofi QSC & V (*Quality, Service, Cleanliness* dan *Value*).

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

   Sebagai restoran fast food, tentunya kesigapan dan kecepatan karyawan dalam melayani dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berusaha ditunjukkan McDonald's. Hal tersebut

dilakukan McDonald's dengan kepuasan konsumen sebagai tujuan akhirnya.

3. *Assurance* (jaminan)

McDonald's merupakan restoran fast food pertama yang mendapat sertifikat halal dari LP-POM MUI dan diperpanjang pada Desember 1996. Tidak hanya dari sisi profesionalisme manajer dan karyawan McDonald's saja, jaminan kualitas layanan yang baik dari McDonald's untuk konsumennya juga dibuktikan McDonald's dengan pemilihan bahan baku lokal yang berkualitas internasional seperti bun/roti yang dipasok dari HAVI Foods Service yang berpusat di Bekasi, *lettuce* (salada) yang diperoleh dari petani binaan McDonald's serta menu makanan yang kandungan lokalnya sebesar 66%.

4. *Emphaty* (empati)

McDonald's selalu berusaha menunjukkan keramahan dan komunikasi yang baik kepada konsumennya. Empati perusahaan tidak hanya ditunjukkan para stafnya didalam restoran saja, berbagai kegiatan sosial pun telah dilakukan McDonald's Indonesia sebagai wujud keramahan McDonald's Indonesia terhadap masyarakat.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Filosofi QSC & V, yang dipegang McDonald's di seluruh dunia untuk kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen, juga diwujudkan McDonald's Indonesia dengan bukti langsung sebagai berikut:

a. Staf manajer dan karyawan selalu berpenampilan dengan seragam yang bersih dan rapih.

b. Dalam pelayanannya, karyawan selalu berusaha baik dan ramah.

c. Menu makanan pilihan yang ada di McDonald's antara lain: *Happy Meals* (merupakan produk unggulan), *Crispy Hot Chicken, McChicken, RiceEgg, McSatay, Little BigMac, McChilli Chicken Burger, McWings, McChix, McBangkok, McTokyo, McNugget, McCrispy, McFlurry, Cone Ice Cream* dan aneka *soft drink* serta menu terbaru *Gournet Wrap.*

d. Selain menjual menu makanan, McDonald's juga menyediakan fasilitas taman pendidikan dan bermain bagi anak yang diberi nama *McKids.*

e. McDonald's memberikan harga yang sesuai dengan menu yang ditawarkan bagi konsumennya (terutama untuk golongan ekonomi menengah-atas).

f. Eksterior dan interior di setiap restoran McDonald's memiliki ciri warna yang khas yaitu dominasi warna kuning dan merah. Lingkungan restoran pun selalu bersih dan nyaman.

g. Restoran yang tidak besar namun tidak berkesan sempit, penataan ruang yang baik, penerangan yang memadai, fasilitas *drive thru* serta parkir yang luas merupakan ciri lain yang selalu ditonjolkan McDonald's di semua restorannya.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang mempengaruhi perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas layanan outlet KFC dan McDonald's adalah sebagai berikut:

a. *Reliability*
b. *Responsiveness*
c. *Assurance*
d. *Emphaty*
e. *Tangibles*

3.3 Definisi Operasional Variabel

❖ Dimensi kualitas Jasa

1. *Tangibles* (bukti langsung)

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dengan penilaian yang meliputi:

   a. Kebersihan dan kenyamanan outlet
   b. Penataan ruang outlet yang baik dengan penerangan yang memadai
   c. Seragam dan penampilan karyawan yang bersih, rapih dan menarik
   d. Menu yang variatif dan sesuai dengan selera konsumen
   e. Harga sesuai dengan menu atau paket menu yang ditawarkan (tidak terlalu mahal)
   f. Kebersihan dan kenyamanan fasilitas sanitasi
   g. Kelengkapan pelayanan yang baik (kelengkapan menu, kelengkapan kursi dan meja makan)
   h. Area parkir yang luas dan aman.

2. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat dihandalkan dengan segera dan memuaskan. Dengan penilaian yang meliputi:

a. Karyawan yang handal dan profesional dalam bekerja
b. Karyawan bersikap mengutamakan kepentingan konsumen
c. Kualitas pelayanan yang sama pada setiap konsumen
d. Karyawan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dengan penilaian sebagai berikut:

a. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan
b. Kesigapan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.

4. *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan. Dengan penilaian meliputi:

a. Kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen
b. Karyawan sabar dan jujur dalam melayani konsumen
c. Jaminan menu yang bersih dan halal
d. Jaminan menu yang sehat (bebas bahan terlarang)

5. *Emphaty* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian tulus terhadap kebutuhan konsumen. Dengan penilaian sebagai berikut:

a. Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
b. Perhatian karyawan yang tulus tanpa melihat status dan kedudukan konsumen
c. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen

3.4 Alat Pengumpulan dan Uji Data

a. Kuesioner

Merupakan alat pengumpulan data yang berisikan daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan tersebut diberikan kepada responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

b. Penggunaan Skala Ukuran

Penulis menggunakan metode skala Likert dengan alasan bahwa skala tersebut sederhana dan banyak digunakan para peneliti dalam mengumpulkan data serta untuk memudahkan penulis dalam menganalisis data secara kuantitatif. Skala yang dibuat terdiri dari lima tingkatan penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju	(ST)	diberi bobot 5
Setuju	(S)	diberi bobot 4
Netral	(N)	diberi bobot 3

Tidak Setuju	(TS)	diberi bobot 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi bobot 1

c. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Test yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor pada masing-masing item dengan skor total dan diolah dengan bantuan program SPSS 12.0. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode analisis korelasi Pearson, dengan rumus:

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

dimana :

rxy = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variable (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (X)

$\sum y$ = jumlah skor variable (Y)

d. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Untuk menguji reliabilitas daftar pertanyaan, selain menggunakan program SPSS 12.0, digunakan pula metode Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[\frac{1-\sum Vi}{Vt}\right]$$

dimana:

α = koefisien alpha

n = jumlah item

∑Vi = jumlah varians item

Vt = varians total

Koefisien reliabilitas dalam hal ini menunjukan suatu angka yang mengukur tinggi rendahnya suatu reliabilitas. Makin tinggi koefisien reliabilitas maka uji coba tersebut semakin besar nilai reliabilitasnya. Dan sebaliknya, semakin kecil korelasi uji coba tersebut, maka makin rendah pula nilai reliabilitasnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei ke lapangan. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Data Primer (*Field Research*)

  Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membuat kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan, kemudian dibagikan kepada responden.

3.6 Populasi dan Sampel

- Populasi

  Merupakan suatu kesatuan individu pada wilayah tertentu yang memiliki satu atau beberapa ciri dan karakterisitk yang sama yang akan diteliti. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa populasi penelitian adalah konsumen outlet *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

- Sampel

  Merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam hal ini sampel penelitian adalah konsumen outlet *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *convenient sampling*. Yaitu sampel penelitian yang dipilih berdasarkan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi.

Penentuan jumlah sampel yang akan diteliti sesuai dengan rumus jumlah populasi tidak diketahui (PPS FE UII, 2003, hlm.22), yaitu:

$$n = \frac{\left(Z\,1/2\,\alpha\right)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

dimana:

n = jumlah sampel

Z = luas kurva normal standar, sebesar 1,96

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditolerir, sebesar 5%

S = standar deviasi sampel, sebesar 0,5

E = deviasi sampling maksimal

Dengan derajat keyakinan 95% dan deviasi sampling maksimal 0,1 maka diperoleh hasil perhingan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \cdot (0{,}5)^2}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{(3{,}8416) \cdot (0{,}25)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 \approx 96$$

Maka besar sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 96 responden.

3.7 Alat Analisis

❖ Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

❖ Analisis Kuantitatif

a. Analisis Indeks Sikap

Model ini adalah model sikap-terhadap-obyek atau sering disebut sebagai model Fishbien. Para pemasar dapat mengkombinasikan informasi mengenai evaluasi dan kekuatan kepercayaan dengan menggunakan model ini melalui rumus berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^{N} b_i \cdot e_i$$

dimana :

A_0 = sikap terhadap objek *o* secara keseluruhan

bi = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut *i*

ei = evaluasi kebaikan atau keburukan atribut *i*

n = jumlah atribut kepercayaan

b. Analisis Uji Peringkat-Bertanda Wilcoxon

Uji peringkat bertanda Wilcoxon digunakan untuk menghitung uji beda sikap konsumen terhadap kualitas layanan outlet *fast food* KFC dan McDonald's, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

   Ho = tidak ada perbedaan yang signifikan atas kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas layanan restoran *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

   Ha = ada perbedaan yang signifikan atas kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas layanan restoran *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

2. Menetapkan dasar pengambilan keputusan

   Dengan membandingkan angka z hitung dan z tabel:

   Jika $-Z_{tabel(\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$, maka Ho diterima

   Jika $Z_{hitung} < -Z_{tabel(\alpha/2)}$ atau $Z_{hitung} > Z_{tabel}$, maka Ho ditolak

3. Menghitung nilai statistik

   Menggunakan uji peringkat bertanda Wilcoxon melalui program pengolah data SPSS, atau dengan mencari z hitung dengan rumus:

$$z = \frac{T - [1/4N(N+1)]}{\sqrt{1/24(N)(N+1)(2N+1)}}$$

   dimana:

   z = distribusi normal standar

   T = jumlah peringkat bertanda

   N = jumlah sampel

4. Menarik kesimpulan

- Ho diterima berarti tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas layanan restoran *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta.
- Ho ditolak berarti ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas layanan restoran *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui ada atau tidak ada perbedaan kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas layanan restoran *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta, maka dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil daftar pertanyaan (*questioner*) yang telah diisi oleh responden sebagai sampel. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 96 orang, yaitu konsumen KFC dan McDonald's.

4.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dengan menggunakan uji korelasi Product Moment dari Pearson dengan bantuan program SPSS 12.0. Setelah dilakukan uji korelasi tersebut maka akan diperoleh hasil dari *rxy* yang kemudian akan dibandingkan dengan hasil dari r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan *degree of freedom* (df = 94) yang diperoleh dari N-2 = 96-2 = 94 yaitu sebesar 0,201. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 4.1, 4.2, 4.3 dan 4.4 pada halaman 45 - 48.

Berdasarkan Tabel 4.1, 4.2, 4.3 dan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat 3 item pertanyaan untuk atribut reliability dan emphaty, 2 pertanyaan untuk artibut responsiveness, 6 pertanyaan untuk atribut assurance serta 9 pertanyaan untuk atribut tangibles, baik pertanyaan kepercayaan maupun evaluasi. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung > r tabel), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh

item dalam kuesioner adalah valid. Artinya kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Layanan Restoran Fast Food KFC di Jogjakarta

No.	Atribut Kualitas Layanan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Reliability_1	0,563	0,201	Valid
2	Reliability_2	0,702	0,201	Valid
3	Reliability_3	0,701	0,201	Valid
4	Responsiveness_1	0,706	0,201	Valid
5	Responsiveness_2	0,617	0,201	Valid
6	Assurance_1	0,600	0,201	Valid
7	Assurance_2	0,615	0,201	Valid
8	Assurance_3	0,601	0,201	Valid
9	Assurance_4	0,387	0,201	Valid
10	Assurance_5	0,529	0,201	Valid
11	Assurance_6	0,455	0,201	Valid
12	Emphaty_1	0,652	0,201	Valid
13	Emphaty_2	0,640	0,201	Valid
14	Emphaty_3	0,679	0,201	Valid
15	Tangible_1	0,405	0,201	Valid
16	Tangible_2	0,409	0,201	Valid
17	Tangible_3	0,448	0,201	Valid
18	Tangible_4	0,427	0,201	Valid
19	Tangible_5	0,348	0,201	Valid
20	Tangible_6	0,438	0,201	Valid
21	Tangible_7	0,325	0,201	Valid
22	Tangible_8	0,527	0,201	Valid
23	Tangible_9	0,300	0,201	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Layanan Restoran Fast Food KFC di Jogjakarta

No.	Atribut Kualitas Layanan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Reliability_1	0,499	0,201	Valid
2	Reliability_2	0,480	0,201	Valid
3	Reliability_3	0,503	0,201	Valid
4	Responsiveness_1	0,496	0,201	Valid
5	Responsiveness_2	0,475	0,201	Valid
6	Assurance_1	0,554	0,201	Valid
7	Assurance_2	0,338	0,201	Valid
8	Assurance_3	0,540	0,201	Valid
9	Assurance_4	0,436	0,201	Valid
10	Assurance_5	0,531	0,201	Valid
11	Assurance_6	0,458	0,201	Valid
12	Emphaty_1	0,596	0,201	Valid
13	Emphaty_2	0,417	0,201	Valid
14	Emphaty_3	0,405	0,201	Valid
15	Tangible_1	0,432	0,201	Valid
16	Tangible_2	0,509	0,201	Valid
17	Tangible_3	0,485	0,201	Valid
18	Tangible_4	0,258	0,201	Valid
19	Tangible_5	0,564	0,201	Valid
20	Tangible_6	0,396	0,201	Valid
21	Tangible_7	0,536	0,201	Valid
22	Tangible_8	0,487	0,201	Valid
23	Tangible_9	0,645	0,201	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Layanan Restoran Fast Food McDonald's di Jogjakarta

No.	Atribut Kualitas Layanan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Reliability_1	0,682	0,201	Valid
2	Reliability_2	0,627	0,201	Valid
3	Reliability_3	0,620	0,201	Valid
4	Responsiveness_1	0,735	0,201	Valid
5	Responsiveness_2	0,612	0,201	Valid
6	Assurance_1	0,581	0,201	Valid
7	Assurance_2	0,600	0,201	Valid
8	Assurance_3	0,600	0,201	Valid
9	Assurance_4	0,507	0,201	Valid
10	Assurance_5	0,589	0,201	Valid
11	Assurance_6	0,551	0,201	Valid
12	Emphaty_1	0,672	0,201	Valid
13	Emphaty_2	0,617	0,201	Valid
14	Emphaty_3	0,699	0,201	Valid
15	Tangible_1	0,425	0,201	Valid
16	Tangible_2	0,556	0,201	Valid
17	Tangible_3	0,475	0,201	Valid
18	Tangible_4	0,404	0,201	Valid
19	Tangible_5	0,475	0,201	Valid
20	Tangible_6	0,435	0,201	Valid
21	Tangible_7	0,470	0,201	Valid
22	Tangible_8	0,452	0,201	Valid
23	Tangible_9	0,379	0,201	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Layanan Restoran Fast Food McDonald's di Jogjakarta

No.	Atribut Kualitas Layanan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Reliability_1	0,560	0,201	Valid
2	Reliability_2	0,576	0,201	Valid
3	Reliability_3	0,656	0,201	Valid
4	Responsiveness_1	0,526	0,201	Valid
5	Responsiveness_2	0,551	0,201	Valid
6	Assurance_1	0,570	0,201	Valid
7	Assurance_2	0,474	0,201	Valid
8	Assurance_3	0,547	0,201	Valid
9	Assurance_4	0,487	0,201	Valid
10	Assurance_5	0,581	0,201	Valid
11	Assurance_6	0,549	0,201	Valid
12	Emphaty_1	0,563	0,201	Valid
13	Emphaty_2	0,473	0,201	Valid
14	Emphaty_3	0,493	0,201	Valid
15	Tangible_1	0,547	0,201	Valid
16	Tangible_2	0,516	0,201	Valid
17	Tangible_3	0,519	0,201	Valid
18	Tangible_4	0,607	0,201	Valid
19	Tangible_5	0,628	0,201	Valid
20	Tangible_6	0,532	0,201	Valid
21	Tangible_7	0,386	0,201	Valid
22	Tangible_8	0,564	0,201	Valid
23	Tangible_9	0,527	0,201	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur reliabilitas dari item-item pertanyaan dalam kuesioner. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur

reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, 1967).

Berikut ini nilai hasil koefisien alpha kepercayaan dan evaluasi dari masing-masing atribut kualitas layanan KFC dan McDonald's:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Atribut Kualitas Layanan
Restoran Fast Food KFC di Jogjakarta

Atribut	Koefisien Alpha (α)		r	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Reliability	0,783	0,721	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,666	0,728	0,6	Reliabel
Assurance	0,796	0,701	0,6	Reliabel
Emphaty	0,757	0,621	0,6	Reliabel
Tangibles	0,677	0,789	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui besarnya alpha (α) kepercayaan dan evaluasi pada KFC lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa pertanyaan di setiap atribut tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Sedangkan dari Tabel 4.6 dapat diketahui pula besarnya alpha (α) kepercayaan dan evaluasi pada McDonald's lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa pertanyaan di setiap atribut tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Atribut Kualitas Layanan
Restoran Fast Food McDonald's di Jogjakarta

Atribut	Koefisien Alpha (α)		r	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Reliability	0,729	0,765	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,724	0,612	0,6	Reliabel
Assurance	0,808	0,723	0,6	Reliabel
Emphaty	0,709	0,622	0,6	Reliabel
Tangibles	0,747	0,809	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah

4.3 Karakteristik Konsumen

Sebelum melakukan analisis indek sikap fishbien dan uji wilcoxon, berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, pada bagian pertama pertanyaan terdapat karakteristik responden antara lain: jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan pengeluaran per bulan yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.7
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	67	69,8%
Wanita	29	30,2%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa konsumen KFC dan McDonald's berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah konsumen wanita lebih besar daripada pria. Tabel 4.7 menunjukkan wanita sebanyak

67 responden atau sebesar 69,8%. Sedangkan pria sebanyak 29 responden atau sebesar 30,2%.

2. Usia Responden

Tabel 4.8
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
≤ 20 th	29	30,2%
21 - 30 th	30	31,3%
31 - 40 th	29	30,2%
> 40 th	8	8,3%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa konsumen KFC dan McDonald's terbanyak berusia 21-30 tahun yaitu 30 responden atau sebesar 31,3%. Sedangkan konsumen usia ≤ 20 tahun dan 31-40 tahun berjumlah sama yaitu 29 responden atau masing-masing sebesar 30,2%. Di urutan terakhir, konsumen yang berusia > 40 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 8,3%.

3. Jenis Status Pekerjaan Responden

Tabel 4.9
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	52	54,2%
Pegawai Negeri	4	4,2%
Pegawai Swasta	25	26,0%
Lain-lain	15	15,6%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah

Dari Tabel 4.9, dapat dilihat konsumen KFC dan McDonald's sebagian besarnya masih pelajar / mahasiswa yaitu 52 responden atau sebesar 54,2%. Kemudian di urutan kedua memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu 25 responden atau sebesar 26%. Urutan ketiga lain-lain yaitu 15 responden atau 15,6%. Dan yang terakhir pegawai negeri yaitu 4 responden atau sebesar 4,2%.

4. Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan Responden

Tabel 4.10
Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan Responden

Pengeluaran	Jumlah	Prosentase
< Rp 500.000	36	37,5%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	25	26,0%
Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	10	10,4%
> Rp 1.500.000	25	26,0%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.10, pengeluaran rata-rata konsumen KFC dan McDonald's setiap bulannya adalah < Rp 500.000 yaitu 36 responden atau sebesar 37,5%. Kemudian konsumen yang pengeluarannya Rp 500.000 - Rp 1.000.000 dan > Rp 1.500.000 sama-sama berjumlah 25 responden atau sebesar 26%. Sedangkan konsumen yang pengeluarannya Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000 adalah sebanyak 10 responden atau sebesar 10,4%.

4.4 Analisis Indeks Sikap (Fishbien)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangibles*) KFC dan McDonald's. Hasil penelitian pada kuesioner terbagi menjadi dua yaitu analisis kepercayaan (bi) dan analisis evaluasi (ei).

Pada tingkat kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) yang ada di kuesioner, setiap jawabannya diberi nilai sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- Setuju (S) diberi bobot 4
- Netral (N) diberi bobot 3
- Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

Dari hasil kuesioner terhadap 96 responden diperoleh data mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap KFC dan McDonald's sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Layanan
Restoran Fast Food KFC

Atribut Kualitas Layanan	Kepercayaan	Rata-Rata
Reliability_1	3,87	3,92
Reliability_2	3,92	
Reliability_3	3,98	
Responsiveness_1	3,94	3,82
Responsiveness_2	3,69	
Assurance_1	3,98	3,81
Assurance_2	3,75	
Assurance_3	3,68	
Assurance_4	3,74	
Assurance_5	4,02	
Assurance_6	3,69	
Emphaty_1	3,76	3,80
Emphaty_2	3,67	
Emphaty_3	3,96	
Tangible_1	4,02	3,84
Tangible_2	3,77	
Tangible_3	3,76	
Tangible_4	3,40	
Tangible_5	3,96	
Tangible_6	3,87	
Tangible_7	3,93	
Tangible_8	3,95	
Tangible_9	3,93	
Jumlah	88,24	

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4.12
Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Layanan
Restoran Fast Food McDonald's

Atribut Kualitas Layanan	Kepercayaan	Rata-Rata
Reliability_1	3,88	3,94
Reliability_2	3,92	
Reliability_3	4,01	
Responsiveness_1	4,02	3,88
Responsiveness_2	3,75	
Assurance_1	4,03	3,82
Assurance_2	3,79	
Assurance_3	3,70	
Assurance_4	3,71	
Assurance_5	4,01	
Assurance_6	3,69	
Emphaty_1	3,79	3,82
Emphaty_2	3,70	
Emphaty_3	3,97	
Tangible_1	4,05	3,85
Tangible_2	3,79	
Tangible_3	3,69	
Tangible_4	3,26	
Tangible_5	4,01	
Tangible_6	3,94	
Tangible_7	3,93	
Tangible_8	3,97	
Tangible_9	3,97	
Jumlah	88,58	

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas layanan pada KFC adalah sebesar 88,24. Atribut kualitas layanan reliability mempunyai tingkat kepercayaan paling tinggi dibanding atribut kualitas layanan yang lain, yaitu sebesar 3,87; 3,92 dan 3,98 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,92. Di urutan yang kedua adalah tangibles dengan tingkat kepercayaan antara lain sebesar 4,02; 3,77; 3,76;

3,40; 3,96; 3,87; 3,93; 3,95 dan 3,93 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,84. Urutan yang ketiga adalah responsiveness sebesar 3,94 dan 3,69 sehingga memiliki rata-rata tingkat kepercayaan yaitu sebesar 3,82. Di urutan keempat adalah assurance dengan tingkat kepercayaan 3,98; 3,75; 3,68; 3,74; 4,02 dan 3,69 sehingga rata-ratanya sebesar 3,81. Di urutan terakhir adalah emphaty memiliki tingkat kepercayaan sebesar 3,76; 3,67 dan 3,96 sehingga diperoleh rata-rata 3,80.

Sedangkan dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas layanan pada McDonald's adalah sebesar 88,58. Atribut kualitas layanan reliability mempunyai tingkat kepercayaan paling tinggi dibanding atribut kualitas layanan yang lain, yaitu sebesar 3,88; 3,92 dan 4,01 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,94. Di urutan yang kedua adalah responsiveness yaitu 4,02 dan 3,75 sehingga memiliki rata-rata tingkat kepercayaan yaitu sebesar 3,88. Urutan yang ketiga adalah tangibles dengan tingkat kepercayaan antara lain sebesar 4,05; 3,79; 3,69; 3,26; 4,01; 3,94; 3,93; 3,97 dan 3,97 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,85. Di urutan keempat assurance dengan tingkat kepercayaan 4,03; 3,79; 3,70; 3,71; 4,01 dan 3,69 sehingga rata-ratanya sebesar 3,82. Di urutan terakhir adalah emphaty memiliki tingkat kepercayaan sebesar 3,79; 3,70 dan 3,97 sehingga diperoleh rata-rata yang sama dengan atribut kualitas layanan assurance yaitu sebesar 3,82.

Dari Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa jumlah kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan KFC adalah 88,24 dan dari Tabel 4.12 dapat dilihat

bahwa jumlah kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan McDonald's adalah 88,58. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan restoran Fast food KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

Langkah selanjutnya adalah menghitung tingkat evaluasi KFC dan McDonald's dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas layanan KFC adalah sebesar 88,52. Atribut kualitas layanan reliability mempunyai tingkat evaluasi paling tinggi dibanding atribut kualitas layanan yang lain, yaitu sebesar 3,92; 3,88 dan 3,99 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,93. Di urutan yang kedua adalah tangibles dengan tingkat evaluasi antara lain sebesar 3,99; 3,80; 3,77; 3,50; 4,07; 4,00; 4,00; 3,99 dan 4,03 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,91. Urutan yang ketiga adalah assurance dengan tingkat evaluasi 4,04; 3,73; 3,58; 3,73; 4,00 dan 3,73 sehingga rata-ratanya sebesar 3,80. Di urutan keempat adalah responsiveness yaitu 3,96 dan 3,56 sehingga memiliki rata-rata tingkat evaluasi sebesar 3,76. Di urutan terakhir adalah emphaty memiliki tingkat evaluasi sebesar 3,76; 3,57 dan 3,90 sehingga diperoleh rata-rata sebesar 3,76.

Tabel 4.13
Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Layanan
Restoran Fast Food KFC

Atribut Kualitas Layanan	Evaluasi	Rata-Rata
Reliability_1	3,93	3,93
Reliability_2	3,88	
Reliability_3	3,99	
Responsiveness_1	3,96	3,76
Responsiveness_2	3,56	
Assurance_1	4,04	3,80
Assurance_2	3,73	
Assurance_3	3,58	
Assurance_4	3,73	
Assurance_5	4,00	
Assurance_6	3,73	
Emphaty_1	3,76	3,76
Emphaty_2	3,57	
Emphaty_3	3,90	
Tangible_1	3,99	3,91
Tangible_2	3,80	
Tangible_3	3,77	
Tangible_4	3,50	
Tangible_5	4,07	
Tangible_6	4,00	
Tangible_7	4,00	
Tangible_8	3,99	
Tangible_9	4,03	
Jumlah	88,52	

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 4.14
Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Layanan
Restoran Fast Food McDonald's

Atribut Kualitas Layanan	Evaluasi	Rata-Rata
Reliability_1	3,94	3,94
Reliability_2	3,92	
Reliability_3	3,95	
Responsiveness_1	3,99	3,76
Responsiveness_2	3,52	
Assurance_1	4,03	3,78
Assurance_2	3,73	
Assurance_3	3,60	
Assurance_4	3,65	
Assurance_5	3,99	
Assurance_6	3,71	
Emphaty_1	3,76	3,72
Emphaty_2	3,50	
Emphaty_3	3,91	
Tangible_1	4,00	3,88
Tangible_2	3,76	
Tangible_3	3,73	
Tangible_4	3,47	
Tangible_5	4,06	
Tangible_6	3,99	
Tangible_7	3,98	
Tangible_8	3,98	
Tangible_9	3,97	
Jumlah	88,14	

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas layanan McDonald's adalah sebesar 88,14. Atribut kualitas layanan yang paling tinggi adalah reliability, yang mempunyai tingkat evaluasi yaitu sebesar 3,94; 3,92 dan 3,95 sehingga rata-ratanya menjadi 3,94. Di urutan yang kedua adalah atribut kualitas layanan tangibles dengan tingkat evaluasi antara lain sebesar 4,00; 3,76; 3,73; 3,47; 4,06; 3,99; 3,98; 3,98 dan 3,97

sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,88. Urutan yang ketiga adalah assurance dengan tingkat evaluasi 4,03; 3,73; 3,60; 3,65; 3,99 dan 3,71 sehingga rata-ratanya sebesar 3,78. Di urutan keempat adalah responsiveness yaitu 3,99 dan 3,52 sehingga memiliki rata-rata tingkat evaluasi sebesar 3,76. Di urutan terakhir adalah emphaty memiliki tingkat evaluasi sebesar 3,76; 3,50 dan 3,91 sehingga diperoleh rata-rata sebesar 3,72.

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa jumlah evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan KFC adalah 88,52 dan dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa jumlah evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan McDonald's adalah 88,14. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan restoran *fast food* KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

Setelah diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan baik pada restoran *fast food* KFC maupun McDonald's di Jogjakarta, maka dapat dicari indeks sikap konsumen (hasil dapat dilihat pada Tabel 4.15 dan Tabel 4.16).

Tabel 4.15
Indeks Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Kualitas Layanan Restoran Fast Food KFC

Atribut Kualitas Layanan	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Ao = bi x ei
Reliability_1	3,87	3,92	15,17
Reliability_2	3,92	3,88	15,21
Reliability_3	3,98	3,99	15,88
Responsiveness_1	3,94	3,96	15,60
Responsiveness_2	3,69	3,56	13,14
Assurance_1	3,98	4,04	16,08
Assurance_2	3,75	3,73	13,99
Assurance_3	3,68	3,58	13,17
Assurance_4	3,74	3,73	13,95
Assurance_5	4,02	4,00	16,08
Assurance_6	3,69	3,73	13,76
Emphaty_1	3,76	3,76	14,14
Emphaty_2	3,67	3,57	13,10
Emphaty_3	3,96	3,90	15,44
Tangible_1	4,02	3,99	16,04
Tangible_2	3,77	3,80	14,33
Tangible_3	3,76	3,77	14,17
Tangible_4	3,40	3,50	11,90
Tangible_5	3,96	4,07	16,12
Tangible_6	3,87	4,00	15,48
Tangible_7	3,93	4,00	15,72
Tangible_8	3,95	3,99	15,76
Tangible_9	3,93	4,03	15,84
Total			340,07

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas layanan KFC adalah sebesar 340,07. Atribut kualitas layanan reliability adalah atribut kualitas layanan yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap rastoran fast food KFC yaitu sebesar 15,17; 15,21 dan 15,88 sehingga rata-ratanya menjadi 15,42. Atribut kualitas layanan tangibles menduduki urutan kedua dimana masing-masing 16,04; 14,33;

14,17; 11,90; 16,12; 15,48; 15,72; 15,76 dan 15,84 sehingga menghasilkan rata-rata sebesar 15,04. Di urutan ketiga adalah assurance antara lain sebesar 16,08; 13,99; 13,17; 13,95; 16,08 dan 13,76 sehingga rata-ratanya menjadi 14,50. Responsiveness berada di urutan keempat yaitu sebesar 15,60 dan 13,14 sehingga rata-ratanya sebesar 14,37. Atribut kualitas layanan emphaty menduduki urutan kelima yaitu sebesar 14,14; 13,10; 15,44 sehingga rata-ratanya menjadi 14,23.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas layanan McDonald's adalah sebesar 340,11. Tidak berbeda jauh dengan KFC, atribut kualitas layanan reliability adalah atribut kualitas layanan yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap rastoran fast food McDonald's yaitu sebesar 15,29; 15,37 dan 15,84 sehingga rata-ratanya menjadi 15,50. Atribut kualitas layanan tangibles menduduki urutan kedua antara lain 16,20; 14,25; 13,76; 11,31; 16,28; 15,72; 15,64; 15,80 dan 15,76 sehingga rata-ratanya sebesar 14,97. Di urutan ketiga adalah assurance antara yaitu 16,24; 14,14; 13,32; 13,54; 16,00 dan 13,69 sehingga rata-ratanya menjadi 14,49. Di urutan keempat responsiveness yaitu sebesar 16,04 dan 13,20 sehingga rata-ratanya sebesar 14,62. Atribut kualitas layanan emphaty menduduki urutan kelima yaitu sebesar 14,25; 12,95; 15,52 sehingga rata-ratanya menjadi 14,24.

Tabel 4.16
Indeks Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Kualitas Layanan Restoran Fast Food McDonald's

Atribut Kualitas Layanan	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Ao = bi x ei
Reliability_1	3,88	3,94	15.29
Reliability_2	3,92	3,92	15.37
Reliability_3	4,01	3,95	15.84
Responsiveness_1	4,02	3,99	16.04
Responsiveness_2	3,75	3,52	13.20
Assurance_1	4,03	4,03	16.24
Assurance_2	3,79	3,73	14.14
Assurance_3	3,70	3,60	13.32
Assurance_4	3,71	3,65	13.54
Assurance_5	4,01	3,99	16.00
Assurance_6	3,69	3,71	13.69
Emphaty_1	3,79	3,76	14.25
Emphaty_2	3,70	3,50	12.95
Emphaty_3	3,97	3,91	15.52
Tangible_1	4,05	4,00	16.20
Tangible_2	3,79	3,76	14.25
Tangible_3	3,69	3,73	13.76
Tangible_4	3,26	3,47	11.31
Tangible_5	4,01	4,06	16.28
Tangible_6	3,94	3,99	15.72
Tangible_7	3,93	3,98	15.64
Tangible_8	3,97	3,98	15.80
Tangible_9	3,97	3,97	15.76
Total			340.11

Sumber: Data Primer, diolah

Selanjutnya adalah pembuatan kategorisasi indeks sikap sehingga dapat diketahui sejauh mana indeks sikap konsumen terhadap kualitas layanan restoran fast food KFC dan McDonald's di Jogjakarta. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan nilai indeks sikap minimal dan maksimal teoritik. Tingkat kepercayaan (bi) dan tingkat evaluasi (ei) minimal teoritik adalah 1, sedangkan nilai indeks sikap maksimalnya adalah 5. Berdasarkan

ketentuan tersebut maka indeks sikap minimal teoritik adalah 1 x 1x 23 item = 23 dan indeks sikap maksimal teoritik adalah 5 x 5 x 23 item = 575.

Kemudian, untuk mengkategorisasikan angka indeks yang dihasilkan, dilakukan dengan cara membuat skala. Adapun interval dari skala tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus interval distribusi frekuensi (Zanzawi Soejoedi, 1986, hlm. 60) sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{575 - 23}{5} = 110{,}4$$

Setelah diketahui tentang skalanya, kemudian ditafsirkan dengan kalimat kualitatif yang merupakan kategorisasi sebagai berikut:

23,00 – 133,40 = Sangat Tidak Baik (STB)

133,40 – 243,80 = Tidak Baik (TB)

243,80 – 354,20 = Netral (N)

354,20 – 464,60 = Baik (B)

464,60 – 575,00 = Sangat Baik (SB)

Skala Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Kualitas Layanan Restoran Fast Food KFC

STB	TB	N		B	SB	
23,00	133,40	243,80		354,20	464,60	575,00
			340,07			

Berdasarkan skala sikap konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa indeks sikap konsumen diatas terhadap atribut kualitas layanan KFC di Jogjakarta termasuk dalam kategori netral.

Skala Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Kualitas Layanan Restoran Fast Food McDonald's

STB	TB	N		B	SB	
23,00	133,40	243,80		354,20	464,60	575,00
			340,11			

Berdasarkan skala sikap konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa indeks sikap konsumen diatas terhadap atribut kualitas layanan McDonald's di Jogjakarta termasuk dalam kategori netral.

Atas dasar skala sikap konsumen KFC dan McDonald's yang tergambar di atas, dapat diketahui bahwa keduanya termasuk dalam kategori netral sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap kualitas layanan KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

4.5 Uji Wilcoxon

Tehnik ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel yang berhubungan atau berpasangan. Yang dimaksud berhubungan adalah subyek yang diukur sama, namun diberi dua macam perlakuan.

Untuk memudahkan dalam penganalisaan data dengan uji Wilcoxon digunakan program SPSS 12.0 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test
Kepercayaan Terhadap Kualitas Layanan
Restoran Fast Food KFC dan McDonald's di Jogjakarta

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kepercayaan_McD - Kepercayaan_KFC	Negative Ranks	32[a]	23.25	744.00
	Positive Ranks	21[b]	32.71	687.00
	Ties	43[c]		
	Total	96		

a. Kepercayaan_McD < Kepercayaan_KFC

b. Kepercayaan_McD > Kepercayaan_KFC

c. Kepercayaan_McD = Kepercayaan_KFC

Test Statistics[b]

	Kepercayaan_McD - Kepercayaan_KFC
Z	-.254[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.799

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan Tabel 4.17, jumlah Z hitung adalah sebesar -0,254 dimana Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($-Z_{tabel(\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel(\alpha/2)}$) yaitu $-1{,}96 \leq -0{,}254 \leq 1{,}96$ maka Ho diterima, artinya tidak ada perbedaan kepercayaan konsumen yang signifikan terhadap KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test
Evaluasi Terhadap Kualitas Layanan
Restoran Fast Food KFC dan McDonald's di Jogjakarta

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi_McD - Evaluasi_KFC	Negative Ranks	43[a]	38.21	1643.00
	Positive Ranks	31[b]	36.52	1132.00
	Ties	22[c]		
	Total	96		

a. Evaluasi_McD < Evaluasi_KFC

b. Evaluasi_McD > Evaluasi_KFC

c. Evaluasi_McD = Evaluasi_KFC

Test Statistics[b]

	Evaluasi_McD - Evaluasi_ KFC
Z	-1.385[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.166

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan Tabel 4.18, jumlah Z hitung adalah sebesar -1,385 dimana Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($-Z_{tabel(\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel(\alpha/2)}$) yaitu $-1,96 \leq -1,385 \leq 1,96$ maka Ho diterima, artinya tidak ada perbedaan evaluasi konsumen yang signifikan terhadap KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test
Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan
Restoran Fast Food KFC dan McDonald's di Jogjakarta

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap_McD - Sikap_KFC	Negative Ranks	49[a]	38.45	1884.00
	Positive Ranks	32[b]	44.91	1437.00
	Ties	15[c]		
	Total	96		

a. Sikap_McD < Sikap_KFC

b. Sikap_McD > Sikap_KFC

c. Sikap_McD = Sikap_KFC

Test Statistics[b]

	Sikap_McD - Sikap_KFC
Z	-1.053[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.292

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas jumlah Z hitung adalah sebesar -1,053 dimana Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($-Z_{tabel(\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel(\alpha/2)}$) yaitu $-1{,}96 \leq -1{,}053 \leq 1{,}96$ maka Ho diterima, artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis Indeks Sikap (Fishbien) dan Uji Wilcoxon mengenai perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas layanan restoran fast food KFC dan McDonald's di Jogjakarta, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks Sikap (Fishbien) terlihat bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas layanan yang meliputi *reliability, responsivenss, assurance, emphaty* dan *tangibles* pada KFC di Jogjakarta diperoleh dari hasil perhitungan kepercayaan konsumen total sebesar 88,24. Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas layanan pada McDonald's di Jogjakarta diperoleh dari hasil perhitungan kepercayaan konsumen total yaitu sebesar 88,58. Dari keterangan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan restoran fast food KFC dan McDonald's di Jogjakarta.
2. Dalam hal evaluasi, berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks Sikap (Fishbien) terlihat bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas layanan pada restoran fast food KFC di Jogjakarta, yang diperoleh dari hasil perhitungan evaluasi konsumen total, adalah sebesar 88,52. Sedangkan evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas layanan pada McDonald's di Jogjakarta, diperoleh dari hasil perhitungan evaluasi

konsumen total adalah sebesar 88,14. Sehingga dapat disimpulkan kembali, bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan restoran fast food KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

3. Dalam hal sikap, berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks Sikap (Fishbien) terlihat bahwa sikap konsumen terhadap atribut kualitas layanan pada KFC di Jogjakarta diperoleh hasil perhitungan sikap total sebesar 340,07 yang terletak diantara skala 243,80 dan 354,20 dalam skala sikap. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai sikap netral terhadap atribut kualitas layanan pada KFC di Jogjakarta. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut kualitas layanan pada McDonald's di Jogjakarta diperoleh hasil perhitungan sikap total sebesar 340,11 yang juga terletak diantara skala 243,80 dan 354,20 dalam skala sikap. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai sikap serupa seperti terhadap KFC, yaitu sikap netral terhadap atribut kualitas layanan pada McDonald's di Jogjakarta. Dari keterangan tentang sikap tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kualitas layanan restoran fast food KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

4. Berdasarkan hasil pengujian Wilcoxon dapat diketahui ada atau tidak adanya perbedaan konsumen terhadap kualitas layanan KFC dan McDonald's di Jogjakarta. Melalui uji Wilcoxon diketahui jumlah Z hitung adalah sebesar -0,254 dimana Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($-Z_{tabel(\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel(\alpha/2)}$) yaitu $-1,96 \leq -0,254 \leq 1,96$ maka Ho diterima, artinya tidak ada perbedaan kepercayaan konsumen yang signifikan terhadap KFC dan McDonald's di Jogjakarta.
5. Dari uji Wilcoxon diketahui pula ada atau tidak ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan KFC dan McDonald's di Jogjakarta. jumlah Z hitung adalah sebesar -1,385 dimana Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($-Z_{tabel(\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel(\alpha/2)}$) yaitu $-1,96 \leq -1,385 \leq 1,96$ maka Ho diterima, artinya tidak ada perbedaan evaluasi konsumen yang signifikan terhadap KFC dan McDonald's di Jogjakarta.
6. Tidak berbeda dengan kepercayaan dan evaluasi, dari uji Wilcoxon pula, diketahui ada atau tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas layanan KFC dan McDonald's di Jogjakarta. Jumlah Z hitung mengenai sikap adalah sebesar -1,053 dimana Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($-Z_{tabel(\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel(\alpha/2)}$) yaitu $-1,96 \leq -1,053 \leq 1,96$ maka Ho diterima, artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap KFC dan McDonald's di Jogjakarta.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dalam penulisan skripsi ini, maka penulis ingin memberikan saran atau masukan kepada pihak manajemen KFC dan McDonald's di Jogjakarta untuk mempertahankan kualitas layanan yang telah ada dengan tetap berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas layanan yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangibles* sehingga dapat membentuk sikap konsumen yang semakin baik pada KFC dan McDonald's khususnya di Jogjakarta dan Indonesia pada umunya di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

D. H. Swastha, Basu; Irawan (1985). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Engel, J. F., Kollat, D. T., dan R. D. Blackwell (1973). *Consumer Behavior.* Jilid 1. Edisi Kedua. Illinois; Dryden Press Hisdale.

Kotler, Philip (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jilid 1. Edisi Ke-8. Jakarta: Salemba Empat.

Nitisemito, Alex S. (1981). *Marketing.* Edisi Ke-3. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Stanton, William J. (1985). *Prinsip Pemasaran.* Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (1987). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: Intermedia.

Radiosunu (1982). *Konsep, Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran.* Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Daromi, S. (2004). *Perilaku Konsumen.* Hand out. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Mowen, J. C., dan Minor, Michael (2002). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Yamit, Zulian (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.* Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

Supranto, J. (2003). *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran.* Edisi Ketujuh (revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Saifudin (2001). *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

LAMPIRAN

Hal: Permohonan Kesediaaan Mengisi Kuesioner

Kepada Yth.
Bapak / Ibu / Saudara/i
Di Jogjakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan outlet makanan siap saji Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonald's di Jogjakarta, maka saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikian surat permohonan ini, atas kesediaan Bapak / Ibu / Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Jogjakarta, Februari 2006
Hormat saya,

(Fitria Noor)
Mahasiswa FE-UII

Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri anda dari pertanyaan di bawah ini:

1. Jenis kelamin
   a. laki-laki b. Perempuan

2. Usia
   a. ≤ 20 tahun
   b. 21 - 30 tahun
   c. 31 - 40 tahun
   d. > 40 tahun

3. Pekerjaan
   a. Pegawai Negeri
   b. Pegawai Swasta
   c. Pelajar / Mahasiswa
   d. Lain-lain: .....

4. Berapa pengeluaran rata-rata anda untuk kebutuhan sehari-hari dalam satu bulan?
   a. < Rp. 500.000
   b. Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
   c. Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000
   d. > Rp. 1.500.000

♦ **Daftar pertanyaan**

Kepercayaan konsumen

Pertanyaan 1-23 ini berkenaan dengan opini atau pendapat anda tentang kepercayaan anda terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh outlet *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dan *McDonald's (McD)* di Jogjakarta.

Adapun pilihan jawaban yang tersedia menunjukkan:

STS : apabila saudara sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan

TS : apabila saudara tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan

N : apabila saudara netral/ragu-ragu dengan pernyataan yang diajukan

S : apabila saudara setuju dengan pernyataan yang diajukan

SS : apabila saudara sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan

Berilah tanda silang (x) pada salah kotak jawaban yang anda pilih.

A. Kehandalan atau *reliability*

1.	Saya percaya karyawan outlet ini handal dan profesional dalam bekerja	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
2.	Saya percaya karyawan bersikap mengutamakan kepentingan konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
3.	Saya percaya karyawan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

B. Ketanggapan atau *responsiveness*

4.	Saya percaya karyawan outlet ini cepat dalam melayani konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					

	McD					
5.	Saya percaya karyawan outlet ini sigap dalam menanggapi keluhan konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

C. Jaminan atau *assurance*

6.	Saya percaya karyawan sopan dan ramah dalam melayani konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
7.	Saya percaya karyawan sabar dalam melayani konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
8.	Saya percaya karyawan jujur dalam melayani konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
9.	Saya percaya menu yang ditawarkan terjamin kehalalannya	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
10.	Saya percaya menu yang ditawarkan terjamin kebersihannya	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
11.	Saya percaya menu yang ditawarkan terjamin kesehatannya (bebas bahan terlarang)	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

D. Empati atau *emphaty*

12.	Saya percaya karyawan outlet ini memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
13.	Saya percaya karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen tanpa melihat statusnya	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
14.	Saya percaya karyawan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

E. Bukti fisik atau *tangibles*

15.	Saya percaya karyawan mempunyai penampilan yang bersih, rapih dan menarik	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
16.	Saya percaya menu yang ditawarkan bervariatif dan sesuai dengan selera konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
17.	Saya percaya makanan dan minuman yang ada dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
18.	Saya percaya harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan paket menu yang disajikan (tidak mahal dan relatif murah)	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

19.	Saya percaya outlet ini mempunyai penampilan yang bersih dan menarik	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
20.	Saya percaya outlet ini memiliki suasana yang nyaman dengan penerangan yang memadai	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
21.	Saya percaya outlet ini memiliki penataan ruang yang baik	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
22.	Saya percaya outlet ini memiliki fasilitas sanitasi yang bersih dan baik	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
23.	Saya percaya outlet ini mempunyai area parkir yang luas dan aman	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

Tingkat Evaluasi Konsumen

Pertanyaan 1-23 ini berkenaan dengan penilaian anda terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh outlet *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dan *McDonald's (McD)* di Jogjakarta.

Berilah tanda silang (x) pada salah kotak jawaban yang anda pilih.

A. Kehandalan atau *reliability*

1.	Menurut penilaian saya karyawan handal dan profesional dalam bekerja	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

2.	Menurut penilaian saya karyawan bersikap mengutamakan kepentingan konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
3.	Menurut penilaian saya karyawan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

B. Ketanggapan atau *responsiveness*

4.	Menurut penilaian saya karyawan cepat dalam melayani konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
5.	Menurut penilaian saya karyawan sigap dalam menaggapi keluhan konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

C. Jaminan atau *assurance*

6.	Menurut penilaian saya karyawan sopan dan ramah dalam melayani konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
7.	Menurut penilaian saya karyawan sabar dalam melayani konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
8.	Menurut penilaian saya karyawan jujur dalam melayani konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
9.	Menurut penilaian saya menu yang ditawarkan terjamin kehalalannya	STS	TS	N	S	SS

	KFC					
	McD					
10.	Menurut penilaian saya menu yang ditawarkan terjamin kebersihannya	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
11.	Menurut penilaian saya menu yang ditawarkan terjamin kesehatannya (bebas bahan terlarang)	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

D. Empati atau *emphaty*

12.	Menurut penilaian saya karyawan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
13.	Menurut penilaian saya karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen tanpa melihat statusnya	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
14.	Menurut penilaian saya karyawan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

E. Bukti fisik atau *tangibles*

15.	Menurut penilaian saya karyawan mempunyai penampilan yang bersih, rapih dan menarik	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
16.	Menurut penilaian saya menu yang ditawarkan bervariatif dan sesuai dengan selera konsumen	STS	TS	N	S	SS

	KFC					
	McD					
17.	Menurut penilaian saya makanan dan minuman yang ada dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
18.	Menurut penilaian saya harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan paket menu yang disajikan (tidak mahal dan relatif murah)	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
19.	Menurut penilaian saya outlet ini mempunyai penampilan yang bersih dan menarik	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
20.	Menurut penilaian saya outlet ini mempunyai suasana yang nyaman dan penerangan yang memadai	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
21.	Menurut penilaian saya outlet ini memiliki penataan ruang yang baik	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
22.	Menurut penilaian saya outlet ini mempunyai fasilitas sanitasi yang bersih dan baik	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					
23.	Menurut penilaian saya outlet ini mempunyai area parkir yang luas dan aman	STS	TS	N	S	SS
	KFC					
	McD					

No.	Data Responden				No.	Data Responden			
1	1	1	1	1	49	1	2	2	2
2	1	1	1	1	50	2	2	1	1
3	1	1	1	1	51	1	4	3	4
4	1	3	3	4	52	1	4	4	4
5	2	1	1	1	53	2	1	1	1
6	2	1	1	1	54	1	1	1	1
7	1	3	3	2	55	2	2	1	2
8	1	3	4	3	56	2	2	1	2
9	1	1	1	1	57	1	2	1	2
10	1	3	3	4	58	2	4	4	4
11	1	3	3	3	59	1	2	1	3
12	1	4	2	3	60	1	3	3	4
13	1	3	3	4	61	2	3	3	4
14	1	2	1	1	62	1	2	1	1
15	1	1	1	1	63	2	2	1	2
16	1	2	1	2	64	1	1	1	1
17	1	2	1	2	65	1	4	4	4
18	2	2	1	1	66	1	3	4	4
19	1	2	1	2	67	2	2	3	2
20	1	2	1	1	68	1	2	1	1
21	1	2	1	2	69	1	2	1	2
22	2	2	3	2	70	2	1	1	1
23	1	4	3	2	71	1	2	1	2
24	1	3	4	3	72	2	2	3	3
25	2	2	1	2	73	1	3	3	4
26	1	3	3	4	74	1	1	1	1
27	1	3	4	1	75	1	1	1	1
28	1	3	3	4	76	1	3	3	4
29	1	2	3	1	77	1	1	1	2
30	1	3	3	4	78	2	3	3	4
31	1	3	3	4	79	1	2	3	1
32	2	2	1	1	80	1	1	1	1
33	2	1	1	1	81	1	2	1	1
34	1	1	1	1	82	1	1	1	1
35	2	1	1	1	83	1	3	3	4
36	2	1	1	1	84	1	1	1	2
37	1	3	4	3	85	1	1	1	1
38	1	1	1	3	86	2	3	3	4
39	1	3	4	2	87	1	4	4	4
40	2	3	3	3	88	1	4	2	2
41	1	3	2	4	89	1	3	4	4
42	1	3	4	4	90	2	3	3	4
43	2	3	4	4	91	1	2	4	3
44	1	3	4	2	92	2	1	1	2
45	1	1	1	1	93	2	2	1	1
46	1	1	1	1	94	1	2	1	2
47	1	1	1	1	95	2	1	1	2
48	2	1	1	1	96	2	2	1	2

Kepercayaan KFC (bK)																								
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Jumlah
1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	96
2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	95
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	82
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	95
5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	80
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	87
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	87
8	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	91
9	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	80
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	91
11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	86
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	85
14	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	84
15	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
19	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	88
20	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	81
21	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	83
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
23	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	81
24	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	93
25	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	84
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
28	3	4	4	5	5	4	4	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	92
29	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	88
30	2	3	2	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	71
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
32	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	91
33	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
34	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	79
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
36	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	2	3	5	3	99
37	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	89
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	87
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	104
41	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	78
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	86
44	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	85
45	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	94
46	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
47	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	90
48	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	85

49	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	88
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	87
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	88
53	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	89
54	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	85
55	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	86
56	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	87
57	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	86
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
59	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	90
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	90
63	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	89
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	90
65	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	88
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	89
67	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	92
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	92
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	93
70	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	84
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	87
72	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	87
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
74	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	76
75	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	79
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	110
77	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	84
78	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	86
79	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	77
80	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	89
81	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	70
82	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	79
83	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	80
84	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	2	4	4	74
85	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	77
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
90	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	86
91	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	81
92	2	5	3	2	2	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	86
93	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	2	5	5	5	4	4	5	2	94
94	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	4	5	4	5	97
95	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	83
96	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	109

Evaluasi KFC (eK)																								
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Jumlah
1	4	5	5	5	2	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	98
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	102
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	103
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	87
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	89
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	91
8	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
9	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	83
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	98
11	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	90
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
14	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	94
15	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	102
16	4	2	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
18	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	93
19	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	85
20	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	85
21	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	83
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
23	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	92
24	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	77
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	89
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
28	3	4	4	5	2	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	87
29	3	4	2	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	82
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	86
31	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	89
32	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	90
33	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
34	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	78
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
36	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	103
37	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	90
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	88
39	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
40	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	87
41	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	84
42	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	80
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	88
44	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	87
45	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	93
46	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	82
47	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	82
48	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	88

49	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	88
50	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	87
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	86
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	90
54	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	87
55	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	87
56	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
57	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	83
58	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
59	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	98
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	89
62	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	89
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	90
64	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	87
65	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	88
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	89
67	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	98
68	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	92
69	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	94
70	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	86
71	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	82
72	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	86
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	90
74	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	5	3	2	3	3	5	5	3	5	4	4	3	4	81
75	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	81
76	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	80
77	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	85
78	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	86
79	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
80	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	98
81	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	76
82	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
83	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	83
84	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	88
85	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	80
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	90
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	89
89	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	88
90	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
91	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	82
92	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	104
93	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	89
94	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	107
95	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	80
96	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	97

Sikap Konsumen KFC (AoK)

No	b1xe1	b2xe2	b3xe3	b4xe4	b5xe5	b6xe6	b7xe7	b8xe8	b9xe9	b10xe10	b11xe11	b12xe12	b13xe13
1	16	20	20	20	6	16	12	12	25	25	15	16	9
2	16	20	20	25	20	25	20	25	25	25	25	16	12
3	12	9	12	12	9	12	12	9	16	16	16	9	9
4	20	16	25	25	20	20	20	16	25	25	20	20	20
5	20	16	12	12	12	12	16	16	16	12	9	9	16
6	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	9	9
7	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
8	16	16	16	20	12	16	12	9	20	16	16	16	12
9	16	12	16	16	9	12	12	9	9	9	9	9	9
10	16	16	16	20	12	16	16	16	16	16	16	12	12
11	20	20	20	20	20	20	20	15	9	16	9	16	16
12	16	16	16	12	12	16	16	16	16	16	16	16	12
13	16	16	16	16	16	16	9	9	16	12	12	12	12
14	16	16	16	16	9	16	12	16	9	20	16	16	15
15	15	20	20	25	20	20	15	12	25	20	20	12	12
16	16	8	8	16	8	12	12	12	16	16	16	12	12
17	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
18	20	20	20	25	20	25	25	20	20	25	15	15	20
19	16	16	16	12	12	16	16	12	9	16	12	16	16
20	16	9	12	16	12	16	12	9	9	16	6	12	16
21	12	12	16	16	12	16	12	9	9	16	9	9	12
22	16	16	16	16	16	16	16	9	9	16	9	16	16
23	15	20	20	15	12	15	20	12	12	9	9	16	9
24	20	20	12	10	12	20	20	12	16	20	20	12	6
25	12	12	16	16	12	16	16	16	9	9	9	16	16
26	16	16	16	16	16	16	16	9	16	16	16	16	16
27	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
28	9	16	16	25	10	20	16	6	9	12	6	12	25
29	15	16	10	25	16	12	9	12	12	12	9	16	16
30	8	12	8	8	12	16	8	9	16	9	6	12	4
31	16	16	16	16	12	16	12	16	16	16	16	16	16
32	16	12	16	16	9	16	12	16	25	25	25	9	12
33	16	6	8	16	16	16	16	12	16	16	16	4	4
34	12	12	12	12	9	16	12	9	9	12	9	9	9
35	16	16	16	16	9	16	16	16	16	16	16	16	9
36	15	20	15	15	25	25	16	25	20	25	20	25	16
37	20	25	25	20	15	16	16	9	9	9	9	16	16
38	16	16	16	16	9	16	16	16	16	9	9	16	16
39	16	16	16	20	20	16	16	16	16	16	16	16	16
40	20	20	20	20	12	20	15	15	20	25	25	16	15
41	16	16	16	12	12	16	6	12	16	16	9	16	9
42	9	9	12	12	9	12	9	12	16	16	16	16	12
43	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	9
44	16	16	12	16	12	12	12	9	16	16	16	16	12
45	12	16	16	25	12	16	12	12	9	16	12	16	9
46	12	16	16	16	9	12	12	9	6	12	9	12	12
47	9	16	12	16	9	16	16	9	9	9	9	15	16
48	16	16	16	12	16	16	6	16	16	16	9	16	9

49	16	12	16	12	12	16	16	16	9	16	16	16	12
50	16	12	16	16	16	16	9	16	16	16	16	16	16
51	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
52	16	16	16	16	16	16	16	16	9	16	16	16	16
53	16	16	16	16	9	16	12	16	16	16	16	16	16
54	16	9	16	16	9	16	9	16	16	16	16	16	9
55	16	9	16	16	16	16	9	9	9	16	16	16	16
56	16	16	16	16	12	16	12	9	9	16	16	9	9
57	16	9	16	12	16	16	16	9	9	16	16	9	9
58	16	16	16	16	12	16	16	16	9	16	9	16	16
59	20	16	25	20	16	16	20	16	16	20	16	16	16
60	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
61	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	12
62	16	16	16	16	12	16	16	16	9	16	16	16	16
63	16	16	16	16	16	16	16	9	12	16	16	16	16
64	16	16	16	16	8	16	16	16	16	16	16	16	16
65	16	16	16	16	16	16	9	9	9	16	16	16	16
66	16	16	16	16	9	16	16	16	16	16	16	16	16
67	16	20	20	20	16	20	12	16	9	16	9	16	16
68	16	16	20	16	12	20	16	16	16	16	16	16	12
69	16	12	16	16	12	16	16	16	12	16	12	16	20
70	16	16	16	16	9	16	9	9	16	16	12	9	9
71	16	12	16	12	16	16	9	9	9	20	16	16	16
72	16	16	16	16	9	16	9	16	9	16	9	16	16
73	16	16	16	16	16	16	16	16	12	16	9	16	16
74	9	9	12	9	6	9	9	9	16	16	20	9	6
75	12	9	16	12	16	16	12	9	20	12	16	12	6
76	25	25	25	25	25	15	15	15	15	15	15	15	15
77	12	16	16	9	9	12	12	16	16	16	16	9	9
78	16	16	16	16	9	16	16	9	9	16	16	16	16
79	6	6	6	6	9	12	9	12	9	16	16	9	12
80	12	16	16	20	20	20	16	9	20	25	15	16	16
81	9	12	12	6	4	16	16	9	9	16	6	6	4
82	9	9	16	12	9	12	9	9	12	12	9	16	8
83	9	12	12	9	16	16	16	16	16	16	12	12	6
84	8	12	12	9	12	12	12	12	12	16	12	9	12
85	12	16	12	6	9	16	16	9	16	16	9	9	9
86	16	16	16	16	16	16	16	16	9	16	16	12	16
87	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
88	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	9	16	16
89	16	16	16	16	12	16	16	16	16	16	12	16	16
90	16	20	16	12	9	16	16	16	9	12	16	16	16
91	16	16	16	16	16	9	4	9	9	16	16	16	16
92	10	25	15	6	8	20	15	15	25	20	25	15	20
93	20	20	20	15	12	12	16	16	9	12	9	16	12
94	12	16	20	20	20	25	20	12	20	25	20	20	20
95	16	16	16	12	9	16	9	9	25	20	6	12	12
96	25	25	20	20	25	20	20	20	15	20	12	15	12

b14xe14	b15xe15	b16xe16	b17xe17	b18xe18	b19xe19	b20xe20	b21xe21	b22xe22	b23xe23	Jumlah
20	25	20	12	9	20	25	20	25	25	413
16	16	12	15	9	20	16	16	12	20	426
9	16	16	16	12	16	16	16	16	12	298
20	16	20	16	6	16	12	16	16	20	430
12	16	12	9	6	16	12	12	16	16	305
16	16	16	16	6	16	16	16	12	16	340
16	16	12	12	9	12	16	12	16	16	345
16	16	16	12	16	16	16	16	16	16	353
12	12	20	16	9	12	16	16	16	12	288
16	16	16	16	12	25	25	25	20	20	391
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	381
16	16	16	16	12	12	12	12	12	16	336
16	12	16	16	16	16	12	16	12	16	326
20	16	9	12	8	16	16	16	16	20	342
16	16	16	16	16	20	20	16	20	20	412
12	16	16	16	16	16	16	16	16	16	320
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	368
20	20	15	20	15	20	20	20	20	20	460
16	16	12	12	6	16	16	16	16	16	327
16	16	12	9	12	16	16	16	12	16	302
16	16	16	12	6	16	16	16	12	16	302
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	347
9	12	12	9	9	20	20	16	16	20	327
12	16	12	12	9	12	16	8	16	4	317
16	16	16	16	16	16	16	12	8	16	323
16	16	16	12	16	16	16	16	12	16	353
16	16	12	16	16	16	16	16	16	16	364
20	25	20	15	16	16	16	16	20	12	358
16	12	12	9	6	16	16	16	16	16	315
12	16	12	6	16	16	16	16	16	16	270
16	16	20	16	16	16	16	12	16	16	360
20	16	9	12	16	16	16	16	16	16	362
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	322
12	12	16	12	12	12	16	12	12	12	270
16	16	12	16	16	16	16	16	16	16	350
15	25	8	20	20	25	10	15	25	12	437
16	16	12	9	12	16	16	16	16	20	354
16	16	12	16	9	16	16	16	12	16	332
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	376
20	16	20	9	12	16	16	16	20	12	400
16	16	16	16	12	16	16	16	16	12	324
16	12	12	16	16	12	6	9	9	9	277
16	16	8	9	6	16	16	16	16	16	336
16	12	16	16	9	16	12	16	12	16	322
16	16	15	20	16	20	20	25	25	25	381
12	16	16	16	16	16	16	16	16	12	305
20	20	15	16	16	12	12	20	20	9	321
16	9	12	16	16	16	16	16	16	16	329

16	16	16	9	16	16	16	16	16	16	338
16	16	12	9	9	16	12	16	16	16	335
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	368
16	16	12	9	9	16	12	16	12	16	335
16	16	16	16	9	16	16	16	16	16	350
16	16	16	16	6	12	16	16	16	16	326
16	16	16	16	6	16	16	16	16	16	330
16	16	12	16	12	16	16	16	16	16	324
12	16	16	16	9	16	16	16	12	16	314
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	350
16	16	16	16	20	16	16	20	16	16	401
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	368
16	16	9	9	16	16	16	16	16	16	350
16	16	20	16	9	16	16	16	16	16	354
16	16	12	16	9	16	16	16	16	16	346
16	12	20	16	6	16	16	16	12	16	346
16	16	16	9	16	16	16	16	16	16	340
16	16	9	9	16	16	16	16	16	16	347
16	25	16	20	16	16	20	20	20	16	391
16	16	12	16	16	16	16	16	16	25	373
20	25	20	20	9	25	16	16	20	16	383
16	16	12	16	6	16	16	16	16	16	315
16	16	6	9	9	16	16	12	12	16	311
16	16	16	16	9	16	12	16	16	16	329
16	16	12	16	16	16	16	16	12	16	349
9	9	16	20	9	15	16	16	6	16	271
16	12	12	16	16	12	6	6	12	6	282
20	20	10	10	8	16	12	12	16	15	384
16	16	16	16	4	16	16	16	16	16	316
16	16	6	9	9	16	16	16	16	16	323
16	16	16	8	16	16	16	16	16	16	280
20	12	6	12	15	16	16	25	20	16	379
9	12	9	9	9	16	12	16	12	12	241
12	16	16	16	12	16	9	16	16	16	287
16	16	8	4	16	16	16	9	16	16	301
8	16	12	16	6	12	10	10	20	20	280
6	16	8	16	2	16	16	16	16	16	283
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	357
16	16	20	16	16	16	16	16	16	16	372
16	16	20	12	16	16	16	12	16	16	357
16	16	20	16	16	12	16	16	12	16	356
9	16	9	12	16	16	16	16	16	16	332
9	16	20	16	4	16	9	16	6	16	303
12	25	0	15	9	20	12	15	25	25	377
12	25	0	25	25	20	20	12	25	6	359
25	12	0	25	12	15	20	25	20	25	429
16	12	0	9	6	16	12	16	12	9	286
25	20	0	25	10	16	25	16	25	25	436

Kepercayaan McDonald's (bM)																								
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Jumlah
1	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	104
2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	93
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	80
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	94
5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	75
6	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	82
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	87
8	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	93
9	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	82
10	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	97
11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
12	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	85
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	85
14	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	84
15	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	95
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	91
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
19	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	88
20	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	81
21	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	83
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
23	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	79
24	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	94
25	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	84
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
28	3	4	5	5	3	4	4	2	3	3	2	2	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	89
29	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	87
30	2	3	2	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	71
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
32	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	91
33	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
34	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	86
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114
37	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	88
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	87
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
40	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	98
41	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	91
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	86
44	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	85
45	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	94
46	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	82
47	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	81
48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	86

49	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	88
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	87
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	88
53	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	88
54	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	89
55	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	86
56	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	87
57	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	84
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
59	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	90
62	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	89
63	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	89
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	90
65	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	88
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	89
67	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	91
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	90
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	90
70	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	83
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	87
72	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	87
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	87
74	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	2	3	4	3	3	4	87
75	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	80
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	106
77	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	83
78	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	85
79	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	84
80	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	94
81	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	70
82	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	80
83	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	81
84	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	2	4	4	73
85	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	1	4	4	3	4	3	74
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
90	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	86
91	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	82
92	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	3	3	5	99
93	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	2	2	5	4	4	5	5	94
94	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	95
95	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	86
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	113

Evaluasi McDonald's (eM)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Jumlah
1	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	100
2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	100
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	82
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	97
5	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	75
6	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	83
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
8	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	90
9	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	84
10	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	101
11	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	86
12	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	87
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	88
14	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	82
15	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	104
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	87
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
19	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	78
20	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	76
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	78
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
23	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	5	4	3	5	87
24	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	77
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	87
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	90
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
28	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	100
29	3	4	2	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	81
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	86
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	90
32	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	91
33	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
34	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
35	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
37	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	87
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	87
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
40	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	83
41	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	84
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	92
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	87
44	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	86
45	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	92
46	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	81
47	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	76
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	87

49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	86
50	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	87
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
52	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	86
53	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	90
54	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	90
55	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	87
56	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
57	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	81
58	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
59	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
61	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	85
62	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	87
63	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	87
64	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	87
65	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	88
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	89
67	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	86
68	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	89
69	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	86
70	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	83
71	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	83
72	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	86
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	87
74	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	82
75	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	79
76	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	81
77	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	87
78	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	86
79	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
80	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	102
81	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	77
82	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	85
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	85
84	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	88
85	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	78
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	88
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	92
90	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
91	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	83
92	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111
93	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	2	3	5	5	4	4	5	91
94	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	103
95	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	86
96	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	102

Sikap Konsumen McDonald's (AoM)													
No	b1xe1	b2xe2	b3xe3	b4xe4	b5xe5	b6xe6	b7xe7	b8xe8	b9xe9	b10xe10	b11xe11	b12xe12	b13xe13
1	20	20	20	25	9	25	20	12	25	25	20	25	12
2	16	20	20	25	20	16	16	25	25	25	25	16	12
3	12	9	12	9	9	12	12	9	16	16	16	9	9
4	16	16	20	25	20	20	16	16	25	25	20	16	20
5	6	6	9	6	6	9	12	16	16	9	9	9	12
6	6	16	16	9	12	12	16	16	16	12	16	9	9
7	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
8	16	16	20	20	12	16	12	9	20	16	16	16	12
9	16	12	16	16	12	12	12	9	9	9	9	9	9
10	25	16	16	12	16	25	16	16	16	16	16	20	16
11	20	20	20	20	20	20	20	15	9	16	9	16	16
12	9	16	16	12	12	16	16	16	16	16	16	16	12
13	16	16	16	16	16	16	12	9	16	12	12	12	12
14	16	16	12	12	9	16	12	16	9	16	16	16	9
15	20	20	20	16	20	25	20	16	25	20	20	12	12
16	16	16	16	16	16	16	16	12	16	16	16	12	12
17	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
18	20	20	20	25	20	25	20	20	20	20	15	15	20
19	16	12	12	16	6	12	12	12	9	16	12	12	12
20	16	9	9	16	9	16	9	9	9	16	6	9	8
21	12	12	12	16	9	12	9	9	9	16	9	9	9
22	16	16	16	16	16	16	16	9	9	16	9	16	16
23	12	20	20	12	12	15	15	12	12	9	9	16	9
24	16	20	12	10	12	20	20	12	16	20	20	12	6
25	12	12	16	16	12	16	16	16	9	9	9	16	16
26	16	16	16	16	16	16	16	9	16	16	16	16	16
27	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
28	15	20	25	25	9	20	20	10	9	15	6	6	25
29	12	16	8	25	16	6	12	12	12	12	9	16	16
30	8	12	8	8	12	16	8	9	16	9	6	12	4
31	16	16	16	16	12	16	16	16	16	16	16	16	16
32	16	12	16	16	9	16	16	16	25	25	25	9	12
33	16	4	8	16	16	16	16	12	16	16	16	4	4
34	20	16	15	12	16	20	12	9	9	12	12	16	12
35	16	16	16	12	9	16	16	16	16	16	16	16	9
36	25	25	25	25	25	25	20	25	25	25	25	25	25
37	20	25	16	16	12	16	16	9	9	9	9	16	16
38	16	16	16	16	9	16	16	16	16	9	9	16	16
39	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
40	16	20	16	16	12	16	15	15	20	20	25	16	15
41	16	16	8	9	12	16	9	12	16	16	9	16	9
42	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
43	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	9
44	16	16	12	12	12	12	12	9	16	16	16	16	9
45	12	16	16	25	12	16	12	12	9	16	12	16	9
46	12	16	16	16	12	12	12	9	6	12	9	12	12
47	9	20	12	16	9	16	16	9	9	9	9	12	16
48	16	16	16	16	16	16	16	12	16	16	9	16	9

49	16	16	16	16	12	16	16	16	9	16	16	16	12
50	16	12	16	16	16	16	9	16	16	16	16	16	16
51	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
52	16	16	16	12	16	16	16	16	9	16	16	16	16
53	16	16	16	16	9	16	9	16	16	16	16	16	16
54	16	9	16	16	9	16	9	16	16	16	16	16	9
55	16	9	16	16	16	16	9	9	9	16	16	16	16
56	16	16	16	16	12	16	12	9	9	16	16	9	9
57	16	9	16	16	9	12	12	9	9	16	16	9	6
58	16	16	16	16	12	16	16	16	9	16	9	16	16
59	16	16	20	20	12	16	16	16	9	16	16	16	16
60	16	16	16	16	16	16	16	16	9	16	16	16	16
61	16	16	16	16	12	12	12	16	16	16	16	16	12
62	16	16	16	16	9	16	12	16	9	16	16	16	12
63	16	16	16	16	12	16	12	9	9	16	16	16	16
64	16	16	16	16	8	16	8	16	16	16	16	16	16
65	16	16	16	16	16	16	9	9	9	16	16	16	16
66	16	16	16	16	9	16	16	16	16	16	16	16	16
67	16	12	9	20	16	20	12	16	9	16	9	16	16
68	16	16	16	20	12	16	12	16	12	16	16	16	12
69	16	12	16	16	12	16	12	12	9	16	12	16	12
70	16	16	16	12	9	16	9	9	9	16	9	9	9
71	16	12	16	16	12	16	9	9	9	20	12	16	16
72	16	16	16	16	9	16	9	16	9	16	9	16	12
73	16	16	16	16	16	16	16	16	9	16	9	16	16
74	12	12	16	16	12	20	20	9	16	20	9	12	25
75	9	9	12	6	16	16	12	9	20	12	16	9	6
76	25	25	25	25	25	15	15	15	15	15	15	15	15
77	12	16	16	12	9	12	12	16	16	16	16	9	9
78	16	16	16	16	9	16	16	9	9	16	16	16	16
79	8	8	12	16	12	16	12	12	9	16	16	9	12
80	25	25	20	25	25	16	16	9	20	25	15	16	16
81	9	12	12	9	4	16	16	9	9	16	6	6	4
82	9	9	16	16	12	16	9	9	12	12	9	16	8
83	12	12	12	16	9	16	16	16	16	16	12	12	6
84	8	8	16	12	16	16	12	12	12	16	12	12	9
85	9	16	12	9	9	16	16	9	9	16	9	9	9
86	16	16	16	16	16	16	16	16	9	16	16	12	16
87	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
88	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	9	16	16
89	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	12	20	16
90	16	12	16	16	9	16	16	16	9	12	16	16	16
91	16	16	16	16	16	16	4	9	9	16	16	16	16
92	16	25	25	25	20	16	25	25	25	20	25	25	25
93	20	20	20	25	15	20	16	16	9	12	9	16	9
94	15	16	20	16	20	20	20	12	20	25	20	16	20
95	16	16	16	16	9	16	9	9	25	25	6	12	9
96	25	25	25	25	25	25	20	20	15	25	12	15	12

b14xe14	b15xe15	b16xe16	b17xe17	b18xe18	b19xe19	b20xe20	b21xe21	b22xe22	b23xe23	Jumlah
20	25	25	25	12	20	20	20	25	9	459
16	16	12	15	8	16	16	12	16	20	408
9	16	9	16	12	16	16	16	16	12	288
16	16	16	16	6	16	12	16	16	16	401
9	12	9	12	16	16	12	12	16	9	248
16	16	16	16	4	16	16	16	12	9	302
16	16	16	12	12	12	16	12	12	16	348
16	16	12	12	16	16	16	16	25	20	366
12	12	25	16	12	12	16	16	16	16	303
16	16	25	20	12	25	25	20	20	25	430
16	16	12	16	16	16	16	16	16	8	369
16	16	16	16	12	12	12	9	9	16	323
16	12	16	16	16	16	12	16	9	16	326
16	12	9	12	4	16	16	16	16	12	304
16	16	25	20	16	20	20	12	20	20	431
12	16	16	16	16	16	16	16	16	12	348
16	16	16	16	12	16	16	16	16	16	364
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	460
16	16	16	12	4	16	16	16	16	16	303
16	16	12	9	6	16	12	16	12	16	272
16	16	16	12	4	16	16	16	16	16	287
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	347
9	12	8	9	9	16	20	16	12	15	299
12	16	12	12	9	12	12	6	16	16	319
16	16	16	16	16	16	12	12	8	16	319
16	16	16	12	16	16	16	16	16	16	357
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	368
20	25	9	6	25	25	20	20	25	20	400
16	12	12	9	6	16	16	16	20	16	311
12	16	12	6	16	16	16	16	16	16	270
16	16	16	16	16	16	16	12	16	16	360
20	16	9	12	16	16	16	16	16	16	366
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	320
16	20	16	20	16	12	16	16	16	16	345
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	350
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	570
16	16	12	9	12	16	16	16	16	20	338
16	16	16	16	9	16	16	16	9	16	333
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	368
15	16	9	9	12	16	16	16	15	9	355
16	16	16	16	12	16	16	16	16	12	316
16	16	16	16	9	16	16	20	16	16	365
16	16	4	9	6	16	16	16	16	16	332
16	16	16	16	9	16	16	9	16	16	320
16	16	20	20	16	16	20	25	25	25	382
12	16	12	12	9	16	16	16	12	12	289
16	20	9	9	9	9	12	9	9	9	273
16	9	12	16	9	16	16	16	16	12	328

16	16	16	9	9	12	16	16	16	12	331
16	16	9	9	9	16	12	16	16	16	332
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	368
16	16	9	9	9	16	12	16	16	16	332
16	16	16	16	6	16	16	16	20	16	348
16	16	25	25	6	16	16	16	25	16	357
16	16	16	16	6	16	16	16	16	16	330
16	16	16	16	12	16	16	16	16	16	328
12	16	16	16	6	16	16	16	16	16	301
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	350
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	365
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	361
16	16	9	9	16	16	16	16	16	12	334
16	16	16	16	9	16	16	16	16	16	339
16	16	16	16	9	16	16	16	16	16	339
16	16	16	16	6	16	16	16	16	16	342
16	16	16	9	16	16	16	16	16	16	340
16	16	9	9	16	16	16	16	16	16	347
16	20	16	16	12	16	16	16	16	12	343
16	16	12	16	9	16	16	16	20	16	349
16	25	16	16	9	25	16	16	16	9	341
16	16	16	16	6	16	16	16	16	16	305
16	16	9	9	9	16	16	16	16	16	318
16	16	16	16	9	16	16	16	16	16	329
16	16	9	9	9	16	16	16	16	16	333
25	12	9	9	6	9	12	12	9	16	318
12	12	12	16	12	16	8	9	9	20	278
20	20	10	15	12	12	12	12	12	6	376
16	16	16	16	6	16	16	16	16	12	317
16	16	9	9	6	16	16	16	16	16	323
16	16	16	12	16	16	16	16	16	16	314
12	15	9	12	12	25	25	20	16	25	424
9	12	6	9	9	16	12	16	12	12	241
12	16	16	16	12	16	12	16	12	16	297
16	16	4	4	16	16	16	16	16	16	307
8	16	12	12	8	12	6	10	16	16	277
9	16	4	8	2	16	16	12	16	12	259
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	357
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	368
16	16	16	12	16	16	16	12	12	16	349
16	16	20	16	16	16	12	16	16	16	368
9	16	12	12	16	16	16	16	16	16	331
9	16	16	12	6	16	9	16	6	16	304
16	25	25	15	15	20	10	15	15	25	478
20	20	20	4	6	25	20	16	20	25	383
20	12	20	20	12	15	20	25	16	25	425
16	12	16	9	9	20	16	16	16	16	330
25	25	25	25	15	25	25	20	25	25	504

Tabel Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Layanan Restoran Fast Food KFC

Atribut Kualitas Layanan	Tingkat Kepercayaan					Jumlah
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Reliability_1	10	68	14	4	0	96
Reliability_2	10	68	18	0	0	96
Reliability_3	11	74	9	2	0	96
Responsiveness_1	16	62	14	4	0	96
Responsiveness_2	6	56	32	2	0	96
Assurance_1	10	74	12	0	0	96
Assurance_2	8	59	26	3	0	96
Assurance_3	7	52	36	1	0	96
Assurance_4	14	44	37	1	0	96
Assurance_5	14	70	12	0	0	96
Assurance_6	8	53	32	3	0	96
Emphaty_1	5	65	24	2	0	96
Emphaty_2	5	60	25	6	0	96
Emphaty_3	10	74	10	2	0	96
Tangible_1	10	78	8	0	0	96
Tangible_2	10	59	22	5	0	96
Tangible_3	8	60	25	3	0	96
Tangible_4	4	47	29	15	1	96
Tangible_5	5	82	9	0	0	96
Tangible_6	4	80	8	4	0	96
Tangible_7	7	78	8	3	0	96
Tangible_8	11	72	10	3	0	96
Tangible_9	9	74	10	3	0	96

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel Tingkat Evaluasi
Terhadap Atribut Kualitas Layanan
Restoran Fast Food KFC

Atribut Kualitas Layanan	Tingkat Evaluasi					Jumlah
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Reliability_1	8	72	16	0	0	96
Reliability_2	10	68	15	3	0	96
Reliability_3	12	74	7	3	0	96
Responsiveness_1	16	62	16	2	0	96
Responsiveness_2	10	40	40	6	0	96
Assurance_1	11	78	7	0	0	96
Assurance_2	6	60	28	2	0	96
Assurance_3	3	50	43	0	0	96
Assurance_4	9	52	35	0	0	96
Assurance_5	13	70	13	0	0	96
Assurance_6	10	52	32	2	0	96
Emphaty_1	4	66	25	1	0	96
Emphaty_2	5	50	36	5	0	96
Emphaty_3	6	75	15	0	0	96
Tangible_1	8	79	9	0	0	96
Tangible_2	11	59	22	4	0	96
Tangible_3	8	60	26	2	0	96
Tangible_4	3	48	39	6	0	96
Tangible_5	11	81	4	0	0	96
Tangible_6	11	74	11	0	0	96
Tangible_7	9	78	9	0	0	96
Tangible_8	12	71	13	0	0	96
Tangible_9	13	74	8	1	0	96

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel Tingkat Kepercayaan
Terhadap Atribut Kualitas Layanan
Restoran Fast Food McDonald's

Atribut Kualitas Layanan	Tingkat Kepercayaan					Jumlah
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Reliability_1	10	70	11	5	0	96
Reliability_2	12	67	14	3	0	96
Reliability_3	12	75	7	2	0	96
Responsiveness_1	16	67	12	1	0	96
Responsiveness_2	8	57	30	1	0	96
Assurance_1	13	74	8	1	0	96
Assurance_2	9	60	25	2	0	96
Assurance_3	8	52	35	1	0	96
Assurance_4	15	39	41	1	0	96
Assurance_5	14	69	13	0	0	96
Assurance_6	8	53	32	3	0	96
Emphaty_1	6	67	20	3	0	96
Emphaty_2	8	57	25	6	0	96
Emphaty_3	9	76	10	1	0	96
Tangible_1	11	79	6	0	0	96
Tangible_2	11	57	25	3	0	96
Tangible_3	9	53	29	5	0	96
Tangible_4	4	39	32	20	1	96
Tangible_5	9	79	8	0	0	96
Tangible_6	7	79	7	3	0	96
Tangible_7	7	77	10	2	0	96
Tangible_8	11	73	10	2	0	96
Tangible_9	10	74	11	1	0	96

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel Tingkat Evaluasi
Terhadap Atribut Kualitas Layanan
Restoran Fast Food McDonald's

Atribut Kualitas Layanan	Tingkat Evaluasi					Jumlah
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Reliability_1	9	72	15	0	0	96
Reliability_2	11	68	15	2	0	96
Reliability_3	11	71	12	2	0	96
Responsiveness_1	16	66	11	3	0	96
Responsiveness_2	8	38	46	4	0	96
Assurance_1	10	79	7	0	0	96
Assurance_2	6	60	28	2	0	96
Assurance_3	4	50	42	0	0	96
Assurance_4	9	44	43	0	0	96
Assurance_5	13	69	14	0	0	96
Assurance_6	10	50	34	2	0	96
Emphaty_1	5	64	26	1	0	96
Emphaty_2	5	44	41	6	0	96
Emphaty_3	5	77	14	0	0	96
Tangible_1	8	80	8	0	0	96
Tangible_2	11	57	22	6	0	96
Tangible_3	8	56	30	2	0	96
Tangible_4	3	45	42	6	0	96
Tangible_5	11	80	5	0	0	96
Tangible_6	10	75	11	0	0	96
Tangible_7	8	78	10	0	0	96
Tangible_8	12	70	14	0	0	96
Tangible_9	14	66	15	1	0	96

Sumber: Data Primer, diolah

Hasil Uji Validitas Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food KFC

Correlations

		b1_K	b2_K	b3_K	b4_K	b5_K	b6_K	b7_K	b8_K	b9_K	b10_K	b11_K	JMLHbi_K
b1_K	Pearson Correlation	1	.462**	.602**	.531**	.326**	.232*	.204*	.348**	.159	.324**	.253*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001	.023	.046	.001	.122	.001	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b2_K	Pearson Correlation	.462**	1	.573**	.439**	.363**	.442**	.484**	.422**	.190	.344**	.249*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.064	.001	.014	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b3_K	Pearson Correlation	.602**	.573**	1	.698**	.512**	.442**	.404**	.384**	.149	.299**	.214*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.148	.003	.037	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b4_K	Pearson Correlation	.531**	.439**	.698**	1	.566**	.470**	.339**	.294**	.158	.352**	.207*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.001	.004	.124	.000	.043	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b5_K	Pearson Correlation	.326**	.363**	.512**	.566**	1	.401**	.327**	.362**	.147	.280**	.218*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.	.000	.001	.000	.153	.006	.033	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b6_K	Pearson Correlation	.232*	.442**	.442**	.470**	.401**	1	.489**	.469**	.291**	.421**	.274**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.004	.000	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b7_K	Pearson Correlation	.204*	.484**	.404**	.339**	.327**	.489**	1	.474**	.244*	.295**	.351**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000	.001	.001	.000	.	.000	.017	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b8_K	Pearson Correlation	.348**	.422**	.384**	.294**	.362**	.469**	.474**	1	.305**	.408**	.436**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b9_K	Pearson Correlation	.159	.190	.149	.158	.147	.291**	.244*	.305**	1	.494**	.466**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.122	.064	.148	.124	.153	.004	.017	.002	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b10_K	Pearson Correlation	.324**	.344**	.299**	.352**	.280**	.421**	.295**	.408**	.494**	1	.500**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.000	.006	.000	.004	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b11_K	Pearson Correlation	.253*	.249*	.214*	.207*	.218*	.274**	.351**	.436**	.466**	.500**	1	.455**
	Sig. (2-tailed)	.013	.014	.037	.043	.033	.007	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
JMLHbi_K	Pearson Correlation	.563**	.702**	.701**	.706**	.617**	.600**	.615**	.601**	.387**	.529**	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		b12_K	b13_K	b14_K	b15_K	b16_K	b17_K	b18_K	b19_K	b20_K	b21_K	b22_K	b23_K	JMLHbi_K
b12_K	Pearson Correlation	1	.605**	.474**	.315**	.201*	.241*	.307**	.146	.143	.184	.305**	.172	.652**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.002	.050	.018	.002	.157	.165	.072	.002	.094	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b13_K	Pearson Correlation	.605**	1	.451**	.203*	.214*	.250*	.235*	.150	.177	.226*	.221*	.211*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.047	.036	.014	.021	.145	.084	.027	.030	.039	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b14_K	Pearson Correlation	.474**	.451**	1	.227*	.445**	.182	.361**	.093	.313**	.321**	.357**	.162	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.026	.000	.076	.000	.365	.002	.001	.000	.116	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b15_K	Pearson Correlation	.315**	.203*	.227*	1	.119	.206*	.208*	.323**	.149	-.039	.582**	.006	.405**
	Sig. (2-tailed)	.002	.047	.026	.	.248	.044	.042	.001	.147	.705	.000	.952	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b16_K	Pearson Correlation	.201*	.214*	.445**	.119	1	.481**	.155	-.193	.347**	.351**	.098	.195	.409**
	Sig. (2-tailed)	.050	.036	.000	.248	.	.000	.131	.060	.001	.000	.341	.056	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b17_K	Pearson Correlation	.241*	.250*	.182	.206*	.481**	1	.158	.087	.066	.134	.108	.009	.448**
	Sig. (2-tailed)	.018	.014	.076	.044	.000	.	.125	.397	.525	.194	.305	.928	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b18_K	Pearson Correlation	.307**	.235*	.361**	.208*	.155	.158	1	.216*	.065	.042	.213*	-.049	.427**
	Sig. (2-tailed)	.002	.021	.000	.042	.131	.125	.	.034	.527	.684	.037	.633	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b19_K	Pearson Correlation	.146	.150	.093	.323**	-.193	.087	.216*	1	.131	.141	.319**	-.014	.348**
	Sig. (2-tailed)	.157	.145	.365	.001	.060	.397	.034	.	.205	.169	.002	.891	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b20_K	Pearson Correlation	.143	.177	.313**	.149	.347**	.066	.065	.131	1	.609**	.352**	.427**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.165	.084	.002	.147	.001	.525	.527	.205	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b21_K	Pearson Correlation	.184	.226*	.321**	-.039	.351**	.134	.042	.141	.609**	1	.259*	.404**	.325**
	Sig. (2-tailed)	.072	.027	.001	.705	.000	.194	.684	.169	.000	.	.011	.000	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b22_K	Pearson Correlation	.305**	.221*	.357**	.582**	.098	.106	.213*	.319**	.352**	.259*	1	.147	.527**
	Sig. (2-tailed)	.002	.030	.000	.000	.341	.305	.037	.002	.000	.011	.	.154	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b23_K	Pearson Correlation	.172	.211*	.162	.006	.195	.009	-.049	-.014	.427**	.404**	.147	1	.300**
	Sig. (2-tailed)	.094	.039	.116	.952	.056	.928	.633	.891	.000	.000	.154	.	.003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
JMLHbi_K	Pearson Correlation	.652**	.640**	.679**	.405**	.409**	.448**	.427**	.348**	.438**	.325**	.527**	.300**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.003	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Evaluasi (ei) Restoran Fast Food KFC

Correlations

		e1_K	e2_K	e3_K	e4_K	e5_K	e6_K	e7_K	e8_K	e9_K	e10_K	e11_K	JMLHei_K
e1_K	Pearson Correlation	1	.488**	.332**	.251*	.402**	.212*	.064	.255*	.233*	.122	.121	.499**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.013	.000	.038	.534	.012	.023	.237	.240	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e2_K	Pearson Correlation	.488**	1	.567**	.306**	.228*	.335**	.170	.229*	.138	.033	.001	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.025	.001	.097	.025	.180	.751	.996	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e3_K	Pearson Correlation	.332**	.567**	1	.369**	.254*	.300**	.204*	.152	.140	.211*	.157	.503**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.012	.003	.046	.139	.174	.039	.127	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e4_K	Pearson Correlation	.251*	.306**	.369**	1	.303**	.269**	.159	.156	.050	.062	.095	.496**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.000	.	.003	.008	.123	.129	.629	.547	.359	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e5_K	Pearson Correlation	.402**	.228*	.254*	.303**	1	.310**	.241*	.235*	.124	.158	.095	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.012	.003	.	.002	.018	.021	.228	.125	.359	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e6_K	Pearson Correlation	.212*	.335**	.300**	.269**	.310**	1	.404**	.335**	.276**	.372**	.148	.554**
	Sig. (2-tailed)	.038	.001	.003	.008	.002	.	.000	.001	.007	.000	.151	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e7_K	Pearson Correlation	.064	.170	.204*	.159	.241*	.404**	1	.349**	.054	.066	-.053	.338**
	Sig. (2-tailed)	.534	.097	.046	.123	.018	.000	.	.000	.598	.521	.610	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e8_K	Pearson Correlation	.255*	.229*	.152	.156	.235*	.335**	.349**	1	.309**	.217*	.174	.540**
	Sig. (2-tailed)	.012	.025	.139	.129	.021	.001	.000	.	.002	.033	.091	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e9_K	Pearson Correlation	.233*	.138	.140	.050	.124	.276**	.054	.309**	1	.484**	.476**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.023	.180	.174	.629	.228	.007	.598	.002	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e10_K	Pearson Correlation	.122	.033	.211*	.062	.158	.372**	.066	.217*	.484**	1	.598**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.237	.751	.039	.547	.125	.000	.521	.033	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e11_K	Pearson Correlation	.121	.001	.157	.095	.095	.148	-.053	.174	.476**	.598**	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	.240	.996	.127	.359	.359	.151	.610	.091	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
JMLHei_K	Pearson Correlation	.499**	.480**	.503**	.496**	.475**	.554**	.338**	.540**	.436**	.531**	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		e12_K	e13_K	e14_K	e15_K	e16_K	e17_K	e18_K	e19_K	e20_K	e21_K	e22_K	e23_K	JMLHei_K
e12_K	Pearson Correlation	1	.468**	.248*	.128	.211*	.180	.250*	.234*	.000	.180	.143	.295**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.015	.215	.039	.080	.014	.022	1.000	.080	.163	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e13_K	Pearson Correlation	.468**	1	.343**	.279**	.223*	.090	.105	.079	-.129	.214*	.017	.252*	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.006	.029	.384	.307	.443	.209	.036	.867	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e14_K	Pearson Correlation	.248*	.343**	1	.211*	.140	-.002	.120	-.020	.047	.000	.129	.236*	.405**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.	.039	.175	.982	.243	.846	.646	1.000	.209	.021	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e15_K	Pearson Correlation	.128	.279**	.211*	1	.317**	.230*	.056	.260*	.259*	.286**	.436**	.147	.432**
	Sig. (2-tailed)	.215	.006	.039	.	.002	.024	.587	.011	.011	.005	.000	.152	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e16_K	Pearson Correlation	.211*	.223*	.140	.317**	1	.725**	.149	.367**	.254*	.350**	.232*	.286**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.039	.029	.175	.002	.	.000	.147	.000	.013	.000	.023	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e17_K	Pearson Correlation	.180	.090	-.002	.230*	.725**	1	.152	.285**	.210*	.388**	.289**	.253*	.485**
	Sig. (2-tailed)	.080	.384	.982	.024	.000	.	.139	.005	.040	.000	.004	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e18_K	Pearson Correlation	.250*	.105	.120	.056	.149	.152	1	-.061	.164	.109	.170	-.015	.258*
	Sig. (2-tailed)	.014	.307	.243	.587	.147	.139	.	.556	.109	.290	.098	.881	.011
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e19_K	Pearson Correlation	.234*	.079	-.020	.260*	.367**	.285**	-.061	1	.448**	.433**	.372**	.620**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.022	.443	.846	.011	.000	.005	.556	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e20_K	Pearson Correlation	.000	-.129	.047	.259*	.254*	.210*	.164	.448**	1	.352**	.512**	.384**	.396**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.209	.646	.011	.013	.040	.109	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e21_K	Pearson Correlation	.180	.214*	.000	.286**	.350**	.388**	.109	.433**	.352**	1	.424**	.425**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.080	.036	1.000	.005	.000	.000	.290	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e22_K	Pearson Correlation	.143	.017	.129	.436**	.232*	.289**	.170	.372**	.512**	.424**	1	.282**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.163	.867	.209	.000	.023	.004	.098	.000	.000	.000	.	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e23_K	Pearson Correlation	.295**	.252*	.236*	.147	.286**	.253*	-.015	.620**	.384**	.425**	.282**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.004	.013	.021	.152	.005	.013	.881	.000	.000	.000	.005	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
JMLHei_K	Pearson Correlation	.596**	.417**	.405**	.432**	.509**	.485**	.258*	.564**	.396**	.536**	.487**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food McDonald's

Correlations

		b1_M	b2_M	b3_M	b4_M	b5_M	b6_M	b7_M	b8_M	b9_M	b10_M	b11_M	JMLHbi_M
b1_M	Pearson Correlation	1	.573**	.400**	.540**	.403**	.392**	.250*	.223*	.216*	.462**	.330**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.029	.035	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b2_M	Pearson Correlation	.573**	1	.444**	.497**	.409**	.303**	.408**	.333**	.197	.318**	.213*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.054	.002	.037	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b3_M	Pearson Correlation	.400**	.444**	1	.680**	.425**	.269**	.476**	.258*	.195	.333**	.334**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.008	.000	.011	.057	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b4_M	Pearson Correlation	.540**	.497**	.680**	1	.427**	.388**	.501**	.303**	.235*	.476**	.315**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.003	.021	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b5_M	Pearson Correlation	.403**	.409**	.425**	.427**	1	.292**	.379**	.398**	.301**	.329**	.319**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.004	.000	.000	.003	.001	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b6_M	Pearson Correlation	.392**	.303**	.269**	.388**	.292**	1	.476**	.353**	.303**	.423**	.244*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.008	.000	.004	.	.000	.000	.003	.000	.017	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b7_M	Pearson Correlation	.250*	.408**	.476**	.501**	.379**	.476**	1	.525**	.275**	.382**	.342**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.007	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b8_M	Pearson Correlation	.223*	.333**	.258*	.303**	.398**	.353**	.525**	1	.394**	.383**	.543**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.011	.003	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b9_M	Pearson Correlation	.216*	.197	.195	.235*	.301**	.303**	.275**	.394**	1	.489**	.516**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.035	.054	.057	.021	.003	.003	.007	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b10_M	Pearson Correlation	.462**	.318**	.333**	.476**	.329**	.423**	.382**	.383**	.489**	1	.540**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b11_M	Pearson Correlation	.330**	.213*	.334**	.315**	.319**	.244*	.342**	.543**	.516**	.540**	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.001	.037	.001	.002	.002	.017	.001	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
JMLHbi_M	Pearson Correlation	.682**	.627**	.620**	.735**	.612**	.581**	.600**	.600**	.507**	.589**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		b12_M	b13_M	b14_M	b15_M	b16_M	b17_M	b18_M	b19_M	b20_M	b21_M	b22_M	b23_M	JMLHbi_M
b12_M	Pearson Correlation	1	.519**	.373**	.338**	.359**	.290**	.105	.178	.195	.158	.172	.254*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.000	.004	.308	.087	.057	.125	.094	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b13_M	Pearson Correlation	.519**	1	.454**	.299**	.173	.102	.212*	.150	.204*	.229*	.110	.147	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.003	.092	.323	.038	.144	.046	.025	.288	.153	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b14_M	Pearson Correlation	.373**	.454**	1	.417**	.359**	.212*	.265**	.306**	.405**	.413**	.346**	.164	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.038	.009	.002	.000	.000	.001	.111	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b15_M	Pearson Correlation	.338**	.299**	.417**	1	.297**	.230*	.250*	.234*	.160	.117	.234*	-.090	.425**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.	.003	.024	.014	.022	.120	.257	.022	.382	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b16_M	Pearson Correlation	.359**	.173	.359**	.297**	1	.709**	.234*	.191	.112	.261*	.151	.253*	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.092	.000	.003	.	.000	.022	.063	.278	.010	.142	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b17_M	Pearson Correlation	.290**	.102	.212*	.230*	.709**	1	.199	.046	.089	.226*	.082	.059	.475**
	Sig. (2-tailed)	.004	.323	.038	.024	.000	.	.052	.659	.391	.027	.429	.566	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b18_M	Pearson Correlation	.105	.212*	.265**	.250*	.234*	.199	1	.192	.152	.281**	.170	.183	.404**
	Sig. (2-tailed)	.308	.038	.009	.014	.022	.052	.	.061	.139	.006	.098	.074	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b19_M	Pearson Correlation	.178	.150	.306**	.234*	.191	.046	.192	1	.482**	.494**	.453**	.196	.475**
	Sig. (2-tailed)	.087	.144	.002	.022	.063	.659	.061	.	.000	.000	.000	.056	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b20_M	Pearson Correlation	.195	.204*	.405**	.160	.112	.089	.152	.482**	1	.581**	.508**	.230*	.435**
	Sig. (2-tailed)	.057	.046	.000	.120	.278	.391	.139	.000	.	.000	.000	.024	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b21_M	Pearson Correlation	.158	.229*	.413**	.117	.261*	.226*	.281**	.494**	.581**	1	.518**	.234*	.470**
	Sig. (2-tailed)	.125	.025	.000	.257	.010	.027	.006	.000	.000	.	.000	.022	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b22_M	Pearson Correlation	.172	.110	.346**	.234*	.151	.082	.170	.453**	.508**	.518**	1	.183	.452**
	Sig. (2-tailed)	.094	.288	.001	.022	.142	.429	.098	.000	.000	.000	.	.075	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b23_M	Pearson Correlation	.254*	.147	.164	-.090	.253*	.059	.183	.196	.230*	.234*	.183	1	.379**
	Sig. (2-tailed)	.012	.153	.111	.382	.013	.566	.074	.056	.024	.022	.075	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
JMLHbi_M	Pearson Correlation	.672**	.617**	.699**	.425**	.556**	.475**	.404**	.475**	.435**	.470**	.452**	.379**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Evaluasi (ei) Restoran Fast Food McDonald's

Correlations

		e1_M	e2_M	e3_M	e4_M	e5_M	e6_M	e7_M	e8_M	e9_M	e10_M	e11_M	JMLHei_M
e1_M	Pearson Correlation	1	.517**	.434**	.393**	.331**	.410**	.083	.171	.126	.275**	.194	.560**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001	.000	.423	.096	.221	.007	.058	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e2_M	Pearson Correlation	.517**	1	.612**	.386**	.354**	.432**	.376**	.244*	.224*	.197	.227*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.028	.054	.026	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e3_M	Pearson Correlation	.434**	.612**	1	.374**	.380**	.446**	.325**	.292**	.263**	.345**	.287**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.001	.004	.010	.001	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e4_M	Pearson Correlation	.393**	.386**	.374**	1	.359**	.196	-.007	.276**	.042	.246*	.114	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.056	.943	.006	.687	.016	.269	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e5_M	Pearson Correlation	.331**	.354**	.380**	.359**	1	.226*	.306**	.202*	.267**	.265**	.296**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.	.027	.002	.048	.008	.009	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e6_M	Pearson Correlation	.410**	.432**	.446**	.196	.226*	1	.445**	.227*	.195	.282**	.142	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.056	.027	.	.000	.026	.057	.005	.167	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e7_M	Pearson Correlation	.083	.376**	.325**	-.007	.306**	.445**	1	.417**	.342**	.154	.189	.474**
	Sig. (2-tailed)	.423	.000	.001	.943	.002	.000	.	.000	.001	.134	.064	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e8_M	Pearson Correlation	.171	.244*	.292**	.276**	.202*	.227*	.417**	1	.300**	.228*	.242*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.096	.017	.004	.006	.048	.026	.000	.	.003	.025	.018	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e9_M	Pearson Correlation	.126	.224*	.263**	.042	.267**	.195	.342**	.300**	1	.446**	.480**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.221	.028	.010	.687	.008	.057	.001	.003	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e10_M	Pearson Correlation	.275**	.197	.345**	.246*	.265**	.282**	.154	.228*	.446**	1	.457**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.007	.054	.001	.016	.009	.005	.134	.025	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e11_M	Pearson Correlation	.194	.227*	.287**	.114	.296**	.142	.189	.242*	.480**	.457**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.058	.026	.005	.269	.003	.167	.064	.018	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
JMLHei_M	Pearson Correlation	.560**	.576**	.656**	.526**	.551**	.570**	.474**	.547**	.487**	.581**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		e12_M	e13_M	e14_M	e15_M	e16_M	e17_M	e18_M	e19_M	e20_M	e21_M	e22_M	e23_M	JMLHei_M
e12_M	Pearson Correlation	1	.448**	.253*	.230*	.295**	.229*	.307**	.253*	.191	.283**	.272**	.137	.563**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.013	.024	.004	.025	.002	.013	.062	.005	.007	.182	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e13_M	Pearson Correlation	.448**	1	.363**	.147	.134	.142	.353**	.149	-.016	.209*	.058	.167	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.152	.195	.168	.000	.147	.876	.041	.575	.104	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e14_M	Pearson Correlation	.253*	.363**	1	.293**	.289**	.134	.153	.212*	.149	.211*	.268**	.193	.493**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.	.004	.004	.193	.137	.039	.148	.039	.008	.059	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e15_M	Pearson Correlation	.230*	.147	.293**	1	.314**	.160	.270**	.506**	.273**	.236*	.393**	.218*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.024	.152	.004	.	.002	.119	.008	.000	.007	.021	.000	.033	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e16_M	Pearson Correlation	.295**	.134	.289**	.314**	1	.575**	.254*	.403**	.206*	.214*	.342**	.201*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.004	.195	.004	.002	.	.000	.013	.000	.044	.036	.001	.049	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e17_M	Pearson Correlation	.229*	.142	.134	.160	.575**	1	.277**	.309**	.305**	.206*	.392**	.145	.519**
	Sig. (2-tailed)	.025	.168	.193	.119	.000	.	.006	.002	.002	.044	.000	.159	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e18_M	Pearson Correlation	.307**	.353**	.153	.270**	.254*	.277**	1	.281**	.218*	.216*	.301**	.280**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.137	.008	.013	.006	.	.006	.033	.034	.003	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e19_M	Pearson Correlation	.253*	.149	.212*	.506**	.403**	.309**	.281**	1	.611**	.425**	.453**	.493**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.013	.147	.039	.000	.000	.002	.006	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e20_M	Pearson Correlation	.191	-.016	.149	.273**	.206*	.305**	.218*	.611**	1	.308**	.428**	.417**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.062	.876	.148	.007	.044	.002	.033	.000	.	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e21_M	Pearson Correlation	.283**	.209*	.211*	.236*	.214*	.206*	.216*	.425**	.308**	1	.369**	.203*	.386**
	Sig. (2-tailed)	.005	.041	.039	.021	.036	.044	.034	.000	.002	.	.000	.047	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e22_M	Pearson Correlation	.272**	.058	.268**	.393**	.342**	.392**	.301**	.453**	.428**	.369**	1	.306**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.007	.575	.008	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.000	.	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
e23_M	Pearson Correlation	.137	.167	.193	.218*	.201*	.145	.280**	.493**	.417**	.203*	.306**	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.182	.104	.059	.033	.049	.159	.006	.000	.000	.047	.002	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
JMLHei_M	Pearson Correlation	.563**	.473**	.493**	.547**	.518**	.519**	.607**	.828**	.532**	.386**	.564**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Reliability Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food KFC

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.783	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rel1_bK	3.88	.637	96
Rel2_bK	3.92	.536	96
Rel3_bK	3.98	.542	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Rel1_bK	Rel2_bK	Rel3_bK
Rel1_bK	1.000	.462	.602
Rel2_bK	.462	1.000	.573
Rel3_bK	.602	.573	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.77	2.052	1.433	3

Hasil Uji Reliabilitas Responsiveness Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food KFC

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.659	.666	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Res1_bK	4.01	.571	96
Res2_bK	3.98	.481	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Res1_bK	Res2_bK
Res1_bK	1.000	.499
Res2_bK	.499	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.99	.831	.912	2

Hasil Uji Reliabilitas Assurance Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food KFC

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.796	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ass1_bK	3.98	.481	96
Ass2_bK	3.75	.649	96
Ass3_bK	3.68	.624	96
Ass4_bK	3.74	.714	96
Ass5_bK	4.02	.523	96
Ass6_bK	3.69	.670	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Ass1_bK	Ass2_bK	Ass3_bK	Ass4_bK	Ass5_bK	Ass6_bK
Ass1_bK	1.000	.489	.469	.291	.421	.274
Ass2_bK	.489	1.000	.474	.244	.295	.351
Ass3_bK	.469	.474	1.000	.305	.408	.436
Ass4_bK	.291	.244	.305	1.000	.494	.466
Ass5_bK	.421	.295	.408	.494	1.000	.500
Ass6_bK	.274	.351	.436	.466	.500	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.85	6.631	2.575	6

Hasil Uji Reliabilitas Emphaty Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food KFC

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.757	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Emp1_bK	3.76	.576	96
Emp2_bK	3.67	.675	96
Emp3_bK	3.96	.541	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Emp1_bK	Emp2_bK	Emp3_bK
Emp1_bK	1.000	.605	.474
Emp2_bK	.605	1.000	.451
Emp3_bK	.474	.451	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.39	2.176	1.475	3

Hasil Uji Reliabilitas Tangibles Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food KFC

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded [a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.657	.677	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tan1_bK	4.02	.435	96
Tan2_bK	3.77	.703	96
Tan3_bK	3.76	.645	96
Tan4_bK	3.40	.840	96
Tan5_bK	3.96	.382	96
Tan6_bK	3.88	.528	96
Tan7_bK	3.93	.528	96
Tan8_bK	3.95	.587	96
Tan9_bK	3.93	.567	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Tan1_bK	Tan2_bK	Tan3_bK	Tan4_bK	Tan5_bK	Tan6_bK	Tan7_bK	Tan8_bK	Tan9_bK
Tan1_bK	1.000	.119	.206	.208	.323	.149	-.039	.582	.006
Tan2_bK	.119	1.000	.481	.155	-.193	.347	.351	.098	.195
Tan3_bK	.206	.481	1.000	.158	.087	.066	.134	.106	.009
Tan4_bK	.208	.155	.158	1.000	.216	.065	.042	.213	-.049
Tan5_bK	.323	-.193	.087	.216	1.000	.131	.141	.319	-.014
Tan6_bK	.149	.347	.066	.065	.131	1.000	.609	.352	.427
Tan7_bK	-.039	.351	.134	.042	.141	.609	1.000	.259	.404
Tan8_bK	.582	.098	.106	.213	.319	.352	.259	1.000	.147
Tan9_bK	.006	.195	.009	-.049	-.014	.427	.404	.147	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.58	7.635	2.763	9

Hasil Uji Reliabilitas Reliability Evaluasi (ei) Restoran Fast Food KFC

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	.721	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rel1_eK	3.92	.496	96
Rel2_eK	3.89	.613	96
Rel3_eK	3.99	.571	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Rel1_eK	Rel2_eK	Rel3_eK
Rel1_eK	1.000	.488	.332
Rel2_eK	.488	1.000	.567
Rel3_eK	.332	.567	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.79	1.830	1.353	3

Hasil Uji Reliabilitas Responsiveness Evaluasi (ei) Restoran Fast Food KFC

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.728	.728	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Res1_eK	3.92	.536	96
Res2_eK	3.98	.542	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Res1_eK	Res2_eK
Res1_eK	1.000	.573
Res2_eK	.573	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.90	.915	.957	2

Hasil Uji Reliabilitas Assurance Evaluasi (ei) Restoran Fast Food KFC

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.688	.701	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ass1_eK	4.04	.433	96
Ass2_eK	3.73	.607	96
Ass3_eK	3.58	.556	96
Ass4_eK	3.73	.624	96
Ass5_eK	4.00	.523	96
Ass6_eK	3.73	.672	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Ass1_eK	Ass2_eK	Ass3_eK	Ass4_eK	Ass5_eK	Ass6_eK
Ass1_eK	1.000	.404	.335	.276	.372	.148
Ass2_eK	.404	1.000	.349	.054	.066	-.053
Ass3_eK	.335	.349	1.000	.309	.217	.174
Ass4_eK	.276	.054	.309	1.000	.484	.476
Ass5_eK	.372	.066	.217	.484	1.000	.598
Ass6_eK	.148	-.053	.174	.476	.598	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.81	4.638	2.154	6

Hasil Uji Reliabilitas Emphaty
Evaluasi (ei) Restoran Fast Food KFC

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.621	.621	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Emp1_eK	3.76	.538	96
Emp2_eK	3.57	.677	96
Emp3_eK	3.91	.461	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Emp1_eK	Emp2_eK	Emp3_eK
Emp1_eK	1.000	.468	.248
Emp2_eK	.468	1.000	.343
Emp3_eK	.248	.343	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.24	1.637	1.279	3

Hasil Uji Reliabilitas Tangibles
Evaluasi (ei) Restoran Fast Food KFC

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded [a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.789	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tan1_eK	3.99	.423	96
Tan2_eK	3.80	.690	96
Tan3_eK	3.77	.624	96
Tan4_eK	3.50	.665	96
Tan5_eK	4.07	.391	96
Tan6_eK	4.00	.481	96
Tan7_eK	4.00	.435	96
Tan8_eK	3.99	.513	96
Tan9_eK	4.03	.512	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Tan1_eK	Tan2_eK	Tan3_eK	Tan4_eK	Tan5_eK	Tan6_eK	Tan7_eK	Tan8_eK	Tan9_eK
Tan1_eK	1.000	.317	.230	.056	.260	.259	.286	.436	.147
Tan2_eK	.317	1.000	.725	.149	.367	.254	.350	.232	.286
Tan3_eK	.230	.725	1.000	.152	.285	.210	.388	.289	.253
Tan4_eK	.056	.149	.152	1.000	-.061	.164	.109	.170	-.015
Tan5_eK	.260	.367	.285	-.061	1.000	.448	.433	.372	.620
Tan6_eK	.259	.254	.210	.164	.448	1.000	.352	.512	.384
Tan7_eK	.286	.350	.388	.109	.433	.352	1.000	.424	.425
Tan8_eK	.436	.232	.289	.170	.372	.512	.424	1.000	.282
Tan9_eK	.147	.286	.253	-.015	.620	.384	.425	.282	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.16	8.196	2.863	9

Hasil Uji Reliabilitas Reliability
Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food McDonald's

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.729	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rel1_bM	3.89	.647	96
Rel2_bM	3.92	.627	96
Rel3_bM	4.01	.533	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Rel1_bM	Rel2_bM	Rel3_bM
Rel1_bM	1.000	.573	.400
Rel2_bM	.573	1.000	.444
Rel3_bM	.400	.444	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.81	2.133	1.460	3

Hasil Uji Reliabilitas Responsiveness Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food McDonald's

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.724	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Res1_bM	4.02	.580	96
Res2_bM	3.99	.641	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Res1_bM	Res2_bM
Res1_bM	1.000	.567
Res2_bM	.567	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.01	1.168	1.081	2

Hasil Uji Reliabilitas Assurance Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food McDonald's

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.808	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ass1_bM	4.03	.512	96
Ass2_bM	3.79	.631	96
Ass3_bM	3.70	.634	96
Ass4_bM	3.71	.739	96
Ass5_bM	4.01	.533	96
Ass6_bM	3.69	.670	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Ass1_bM	Ass2_bM	Ass3_bM	Ass4_bM	Ass5_bM	Ass6_bM
Ass1_bM	1.000	.476	.353	.303	.423	.244
Ass2_bM	.476	1.000	.525	.275	.382	.342
Ass3_bM	.353	.525	1.000	.394	.383	.543
Ass4_bM	.303	.275	.394	1.000	.489	.516
Ass5_bM	.423	.382	.383	.489	1.000	.540
Ass6_bM	.244	.342	.543	.516	.540	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.93	7.100	2.665	6

Hasil Uji Reliabilitas Emphaty Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food McDonald's

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.704	.709	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Emp1_bM	3.79	.597	96
Emp2_bM	3.70	.713	96
Emp3_bM	3.97	.491	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Emp1_bM	Emp2_bM	Emp3_bM
Emp1_bM	1.000	.519	.373
Emp2_bM	.519	1.000	.454
Emp3_bM	.373	.454	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.46	2.082	1.443	3

Hasil Uji Reliabilitas Tangibles Kepercayaan (bi) Restoran Fast Food McDonald's

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded [a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.727	.747	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tan1_bM	4.05	.420	96
Tan2_bM	3.79	.679	96
Tan3_bM	3.69	.715	96
Tan4_bM	3.26	.874	96
Tan5_bM	4.01	.423	96
Tan6_bM	3.94	.519	96
Tan7_bM	3.93	.508	96
Tan8_bM	3.97	.552	96
Tan9_bM	3.97	.512	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Tan1_bM	Tan2_bM	Tan3_bM	Tan4_bM	Tan5_bM	Tan6_bM	Tan7_bM	Tan8_bM	Tan9_bM
Tan1_bM	1.000	.297	.230	.250	.234	.160	.117	.234	-.090
Tan2_bM	.297	1.000	.709	.234	.191	.112	.261	.151	.253
Tan3_bM	.230	.709	1.000	.199	.046	.089	.226	.082	.059
Tan4_bM	.250	.234	.199	1.000	.192	.152	.281	.170	.183
Tan5_bM	.234	.191	.046	.192	1.000	.482	.494	.453	.196
Tan6_bM	.160	.112	.089	.152	.482	1.000	.581	.508	.230
Tan7_bM	.117	.261	.226	.281	.494	.581	1.000	.518	.234
Tan8_bM	.234	.151	.082	.170	.453	.508	.518	1.000	.183
Tan9_bM	-.090	.253	.059	.183	.196	.230	.234	.183	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.60	9.000	3.000	9

Hasil Uji Reliabilitas Reliability
Evaluasi (ei) Restoran Fast Food McDonald's

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.765	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rel1_eM	3.94	.499	96
Rel2_eM	3.92	.592	96
Rel3_eM	3.95	.569	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Rel1_eM	Rel2_eM	Rel3_eM
Rel1_eM	1.000	.517	.434
Rel2_eM	.517	1.000	.612
Rel3_eM	.434	.612	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.80	1.887	1.374	3

Hasil Uji Reliabilitas Responsiveness Evaluasi (ei) Restoran Fast Food McDonald's

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.612	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Res1_eM	3.99	.641	96
Res2_eM	3.65	.696	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Res1_eM	Res2_eM
Res1_eM	1.000	.440
Res2_eM	.440	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.64	1.287	1.134	2

Hasil Uji Reliabilitas Assurance
Evaluasi (ei) Restoran Fast Food McDonald's

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.723	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ass1_eM	4.03	.422	96
Ass2_eM	3.73	.607	96
Ass3_eM	3.60	.571	96
Ass4_eM	3.65	.649	96
Ass5_eM	3.99	.533	96
Ass6_eM	3.71	.679	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Ass1_eM	Ass2_eM	Ass3_eM	Ass4_eM	Ass5_eM	Ass6_eM
Ass1_eM	1.000	.445	.227	.195	.282	.142
Ass2_eM	.445	1.000	.417	.342	.154	.189
Ass3_eM	.227	.417	1.000	.300	.228	.242
Ass4_eM	.195	.342	.300	1.000	.446	.480
Ass5_eM	.282	.154	.228	.446	1.000	.457
Ass6_eM	.142	.189	.242	.480	.457	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.71	5.114	2.261	6

Hasil Uji Reliabilitas Emphaty
Evaluasi (ei) Restoran Fast Food McDonald's

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.618	.622	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Emp1_eM	3.76	.557	96
Emp2_eM	3.50	.696	96
Emp3_eM	3.91	.437	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Emp1_eM	Emp2_eM	Emp3_eM
Emp1_eM	1.000	.448	.253
Emp2_eM	.448	1.000	.363
Emp3_eM	.253	.363	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.17	1.677	1.295	3

Hasil Uji Reliabilitas Tangibles
Evaluasi (ei) Restoran Fast Food McDonald's

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded [a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.809	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tan1_eM	4.00	.410	96
Tan2_eM	3.76	.736	96
Tan3_eM	3.73	.640	96
Tan4_eM	3.47	.664	96
Tan5_eM	4.06	.406	96
Tan6_eM	3.99	.470	96
Tan7_eM	3.98	.435	96
Tan8_eM	3.98	.523	96
Tan9_eM	3.97	.589	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Tan1_eM	Tan2_eM	Tan3_eM	Tan4_eM	Tan5_eM	Tan6_eM	Tan7_eM	Tan8_eM	Tan9_eM
Tan1_eM	1.000	.314	.160	.270	.506	.273	.236	.393	.218
Tan2_eM	.314	1.000	.575	.254	.403	.206	.214	.342	.201
Tan3_eM	.160	.575	1.000	.277	.309	.305	.206	.392	.145
Tan4_eM	.270	.254	.277	1.000	.281	.218	.216	.301	.280
Tan5_eM	.506	.403	.309	.281	1.000	.611	.425	.453	.493
Tan6_eM	.273	.206	.305	.218	.611	1.000	.308	.428	.417
Tan7_eM	.236	.214	.206	.216	.425	.308	1.000	.369	.203
Tan8_eM	.393	.342	.392	.301	.453	.428	.369	1.000	.306
Tan9_eM	.218	.201	.145	.280	.493	.417	.203	.306	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.94	9.301	3.050	9

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Soeharsono
Jabatan	: Store Manager KFC PT. Fastfood Indonesia Cab. Yogyakarta
Alamat	: Jl. Jend. Soedirman No. 14 Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama	: Fitria Noor
No. Mhs	: 02311209
Pendidikan	: Universitas Islam Indonesia
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen

Benar-benar telah mengadakan penelitian di restoran fastfood KFC pada bulan Februari 2006 – Maret 2006, untuk pembuatan tugas akhir / skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Juni 2006

KFC PT. Fastfood Indonesia

Store Manager

KFC

PT. FASTFOOD INDONESIA
KFC SUDIRMAN
Jl. Jend Sudirman 59
Telp (0274) 551639
Yogyakarta

(Soeharsono)

McDonald's Indonesia

[illegible] TOWER, 3rd Floor
[illegible], Jakarta 12190, Indonesia
[illegible] Fax : (62-21) 5266386

[illegible] SEBRIANTO (SM
[illegible] SBT (HO).
[illegible] (0274) 5[illegible]23
[illegible] DIBERIKAN
[illegible] MILIKNYA KPC
[illegible] RISET ...

SURAT KETERANGAN
No. 029/COMM-SKP/VI/2006

Yang bertanda tangan di bawah ini :

[illegible] : Cepi S. Husada
[illegible] : Community Marketing Manager
McDonald's Indonesia

dengan ini menerangkan bahwa :

[illegible] : Fitria Noor
[illegible] : 02311209
[illegible] Program/Jurusan : Fakultas Ekonomi
[illegible] Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Akan melakukan penelitian di lingkungan McDonald's Sudirman, Yogyakarta antara tanggal 20 Juni – 20 Juli 2006, untuk penyusunan tugas akhir dengan tema :

ANALISIS PERBEDAAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN RESTORAN FAST FOOD KFC DAN MCDONALD'S DI JOGJAKARTA

Demikian surat keterangan ini dibuat. Atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, kami mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 19 Juni 2006

Cepi S. Husada
Community Marketing Manager