

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Jasa

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan (1,2). Terutama untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Selain daripada produk yang ditawarkan adalah pelayanan, perusahaan jasa juga perlu melakukan diferensiasi melalui pelayanan diluar bidang usahanya untuk mendapatkan pangsa pasar.

Jasa sendiri merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (1,6).

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir( misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, jasa konsultasi hukum). Perbedaan antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut (1,8).

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan dan museum). Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, Etzel, dan Walker, 1991) yaitu:

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, *cottage*, dan rumah.

- b. Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan dan *household cleaning*.
- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta admisi unuk segala macam hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d. *Personal care*, mencakup *laundry*, *dry cleaning*, dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa professional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi, konsultasi manajemen dan jasa komputerisasi
- h. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi, dan pelayanan pajar.
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang, baik melalui darat, laut maupun udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi terdiri atas telepon, telegraph, komputer, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

Tolok ukur penilaian pelanggan dalam menilai suatu perusahaan jasa tentu saja dilihat dari kualitas jasa yang diberikan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (1,59). Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang

diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

## 2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun non – jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing – masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri – ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

**Kotler (2000:15)** mengemukakan definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai berikut : *"Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market."* Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran ( *marketing mix* ) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

**Zeithaml and Bitner (2001:18)** mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut : *" Marketing Mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan."* Bauran pemasaran jasa adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan dapat dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi – definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga

perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml and Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat / lokasi), *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non- tradisional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing – masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebar saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:18-21).

- *People* → “All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perception. (3,26)
- *Physical Evidence* → “The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service.(3,26)
- *Process* → “The procedures, mechanisms, and flow of activities and strong messages regarding the organization’s purpose, the intended market segments, and the nature of the service.(3,27)

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:19) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Unsur – unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat digambarkan sebagai berikut :

PRODUCT	PLACE	PROMOTION	PRICE
Physical Good Features Quality Level Accessories Packaging Warranties Product Line Branding	Channel Type Exposure Intermediaries Outlet Location Transportation Storage Managing Channels	Promotion Blend Sales People Number Selection Training, Incentives Advertising Target, Media Types, Types of Ads, Copy Thrust Sales Promotion Publicity	Flexibility Price Level Terms Differentiation Discounts Allowances
	PEOPLE	PHYSICAL EVIDENCE	
	Employees Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork Customers Education Training	Facility Design Equipment Signage Employee Dress Other Tangible Reports Business Cards Statements Guarantees	
		PROCESS	
		Flow of Activities Standardized Customized Number of Steps Simple Complex Customer Involment	

Sumber : Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000:19) Service Marketing

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa (3,25)

### 2.3 Segmentasi Pasar

Rencana pemasaran merupakan instrument penting untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan upaya pemasaran. Perusahaan yang ingin meningkatkan efektivitas pemasaran mereka harus belajar bagaimana menghasilkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang baik (2,85).

Tugas pertama yang dihadapi suatu manajemen pemasaran adalah menganalisis berbagai peluang baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam pasar ini, untuk meningkatkan prestasinya sebagai divisi bisnis. Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang

pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengembalian keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (2,93).

Segmentasi pasar yaitu pemecahan seluruh pasar (yang sering terlalu besar untuk dilayani) menjadi segmen-segmen yang mempunyai kesamaan sifat-sifat.

### **2.3.1 Segmentation, Targetting, Dan Positioning**

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Phillip Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP, yaitu kependekkan dari Segmentasi, Targetting, dan Positioning. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar (4,48). Sedangkan targetting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar (4,48). Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah positioning. Positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen (4,48). Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

### **2.3.2 Konsep Segmentasi Dari Masa Ke Masa**

Dalam dekade 1990-an, manajemen pemasaran dikenal sebagai era *micromarketing* atau *super-segmentation*. Era produksi yang mendewa-dewakan kualitas barang sudah berakhir. Kualitas tentu perlu, tetapi tidak cukup untuk memasarkan suatu produk, apalagi dalam pasar global. Antara tahun 1960-1990

metode segmentasi sempit tenggelam ketika dunia begitu asyik menggunakan konsep *mass production*. *Mass production* yang menghasilkan satu jenis produk untuk seluruh pasar dikembangkan para produsen untuk mencapai skala ekonomis sehingga biaya per unit produksinya menjadi lebih murah. Karena produksi dilakukan secara massal, maka pemasaran dan komunikasinya pun harus dilakukan secara massal. Manivestasinya adalah satu produk dan satu merk untuk konsumen di seluruh dunia, yang diiklankan melalui media-media nasional di manca negara dengan menggunakan satu jenis iklan yang dirancang dan berlaku umum.

Pada tahun 1960-an di Amerika Serikat dilakukan riset-riset segmentasi berdasarkan pendekatan demografis. Kalangan praktisi beranggapan konsumen yang berbeda usia, penghasilan, gender dan sebagainya itu sudah cukup untuk membedakan konsumen. Selain segmentasi berdasarkan demografis berkembang pula segmentasi berdasarkan geografis. Segmentasi ini membagi-bagi pasar berdasarkan jangkauan geografis. Gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis melahirkan segmen geodemografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama. Variabel-variabel demografi sendiri tidak mencerminkan konsumsi seseorang. Oleh karenanya variabel-variabel demografi ini harus dilengkapi oleh variabel lainnya. Dalam proses memahami perbedaan gaya hidup inilah muncul pendekatan psikografis yang sudah dirintis oleh Dichter's Institute Motivational Research sejak 1958 (Dichter, 1958). Lembaga ini membagi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan sifat-sifat kepribadian, tingkat sosial-ekonomi, sikap dan motivasi. Variabel-variabel ini menurut Dichter mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya (4,91).

### 2.3.3 Perilaku Dalam Demografi

Konsep-konsep demografi tentu bukan cuma menjelaskan bagaimana kita berhubungan dengan angka dan perubahan-perubahannya. Para manajer pemasaran membutuhkan penjelasan lebih jauh terhadap setiap segmen di balik angka-angka potensi pasar tersebut. Angka dan kategori tidak berbicara apa-apa kecuali bila marketer paham perilaku kategori-kategori tersebut dan kecenderungan-kecenderungan yang salah yang tersandung pada setiap kategori, baik karena cara pandang yang salah maupun *stereotyping* yang berlaku dalam masyarakat itu.

- **GENDER**

Identitas gender merupakan komponen penting dalam pemasaran. Masyarakat memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan-tuntutan budayanya mengenai peranan-peranan gendernya.

- **ANAK-ANAK**

Anak-anak sering disebut *dream target* karena anak-anak cenderung peka terhadap merek dan tidak sensitive terhadap harga. Anak-anak sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok:

1. Bayi (*baby*), berusia 0-24 bulan
2. Pra Sekolah (*toddler*), berusia 2-4 tahun
3. Anak-anak, berusia 4-9 tahun

- **REMAJA**

Remaja mengacu pada sebuah segmen yang berusia antara 9-16 tahun. Pada usia menjelang dewasa ini manusia mengalami tahap yang disebut pubertas yang ditandai oleh perubahan-perubahan biologis dan sifat-sifat. Banyak perubahan yang terjadi pada tahap ini. Manusia mulai meninggalkan masa kanak-kanaknya, belajar menjadi manusia mandiri yang dewasa.

- **MANUSIA DEWASA**



Ada dua konsep dewasa, yaitu dewasa secara seksual dan dewasa secara ekonomi. Secara seksual seseorang dinyatakan dewasa jika ia sudah mengalami perubahan-perubahan biologis. Secara ekonomi, seseorang dianggap dewasa bila ia sudah memiliki pekerjaan. Terdapat kelompok usia di sini, yaitu:

Usia 17-23 tahun: Masa transisi

Usia 24-30 tahun: Masa pembentukan keluarga

Usia 31-40 tahun: Masa peningkatan karir

Usia 41-50 tahun: Masa keamanan

Usia 51-65 tahun: Masa persiapan pension

#### • KELAS SOSIAL

Di Indonesia, pembagian kelas social ekonomi itu sering dikelompokkan secara abstrak sebagai berikut:

1. Kelas A+ (Kelas atas-atas)
2. Kelas A (Kelas atas bagian bawah)
3. Kelas B+ (Kelas menengah bagian atas)
4. Kelas B (Kelas menengah bawah)
5. Kelas C+ (Kelas bawah bagian atas)
6. Kelas C (Kelas bawah bagian bawah)

Pembagian kelas sosial ini biasanya disertai dengan pengelompokan berdasarkan daya beli (penghasilan) individu yang disandang masing-masing kelas.

Tabel 2.1

Kelas Sosial dan Penghasilan di Kota Metropolitan

Kelas	Penghasilan Keluarga/bulan	
	Pandangan Mewah	Pandangan Sederhana
A+	> Rp 8 juta	> Rp 2 juta
A	Rp 6-8 juta	Rp 1-2 juta
B+	Rp 4-6 juta	Rp 0,7-1 juta
B	Rp 0,7-4 juta	Rp 0,3-0,7 juta
C+	Rp 0,3-0,7 juta	Rp 0,1-0,3 juta
C	< Rp 0,3 juta	< Rp 100.000

## 2.4 *Targetting*

Targetting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targetting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (4,371). Kadang-kadang *targetting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi.

## 2.5 *Positioning*

*”Positioning is not what you do to a product. Is what you do to the mind of the prospect”* (*Positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan) (Ries & Trout, 1986). Pernyataan itu sangat tepat. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang sudah ditargetkan, yaitu segmen yang telah terpilih. Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, kini tiba gilirannya memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen.

Philip Kotler (1997) mendefinisikan *positioning* sebagai: *”the act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind”* (*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya) (Kotler, 295). Definisi Hiebing & Cooper (1997) dapat melengkapi definisi Philip Kotler:

*”Positioning establishes the desired perception of your product within the target market relative to the competition”* (*Positioning* membangun persepsi produk anda di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan) (Hiebing & Cooper, 163).

*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam hubungan asosiatif (4,527).

## **2.6 Populasi Dan Sample**

### **2.6.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (5,90).

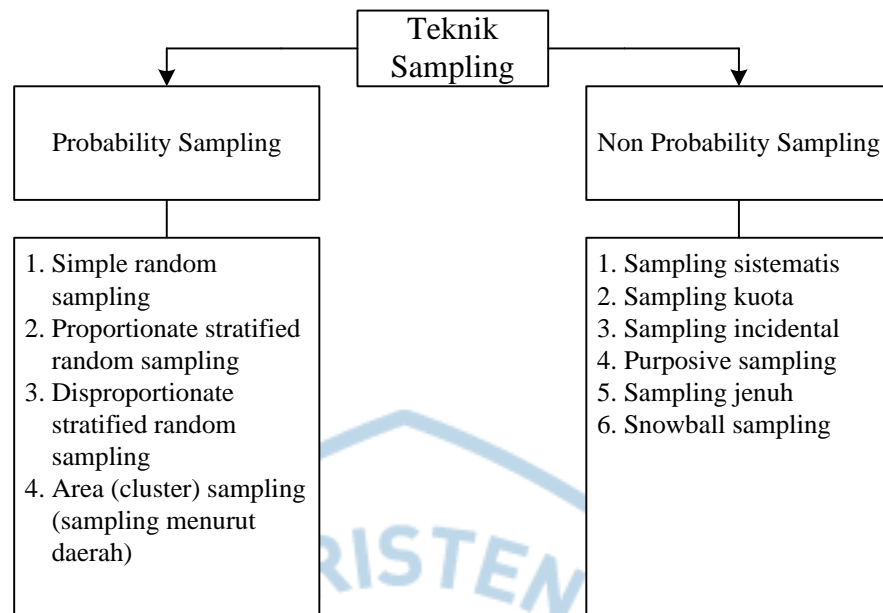
Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

### **2.6.2 Sample**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (5,91). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

## **2.7 Teknik Sampling**

Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (5,91). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis ditunjukkan pada gambar 2.3.



Gambar 2.3  
Teknik Sampling

### 2.7.1 *Probability Sampling*

*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (5,92). Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah).

#### a. *Simple Random Sampling*

Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

#### b. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

#### c. *Disproportionate Stratified Random*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional

#### d. *Cluster Sampling (Area Sampling)*

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten.

### **2.7.2 Nonprobability Sampling**

*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (5,95). Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.

#### **a. Sampling Sistematis**

Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

#### **b. Sampling Kuota**

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

#### **c. Sampling Insidental**

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

#### **d. Sampling Purposive**

Sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

#### **e. Sampling Jenuh**

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang.

#### **f. Snowball Sampling**

*Snowball* sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

## 2.8 Menentukan Ukuran Sampel

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Agar diperoleh hasil penelitian yang baik, diperlukan sampel yang baik pula, yakni betul-betul mewakili populasi. Supaya perolehan sampel lebih akurat, diperlukan rumus untuk penentuan besarnya sampel.

Rumus berdasarkan proporsi yang dikemukakan Paul Leedy adalah sebagai berikut (Margono, 1999):

$$N = \left( \frac{Z}{e} \right)^2 (P)(1-P)$$

dimana:

N = Ukuran sampel

Z = *Standard score* untuk yang dipilih

e = *Sampling error* atau tingkat ketelitian yang dipergunakan

Q = Tingkat kepercayaan

P = *Proporsi populasi* yang akan diteliti.

Jika tidak dapat memperkirakan *proporsi populasi*, maka diambil kemungkinan terburuk ( $P = 0,5$ ).

## 2.9 Macam-macam Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Berbagai skala yang dapat digunakan untuk penelitian administrasi antara lain adalah:

### 1. Skala Likert

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

fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

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

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| a. Sangat Setuju       | a. Sangat Puas       |
| b. Setuju              | b. Puas              |
| c. Ragu-ragu           | c. Tidak Puas        |
| d. Tidak Setuju        | d. Sangat Tidak Puas |
| e. Sangat Tidak Setuju |                      |

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- |                      |   |
|----------------------|---|
| a. Sangat Puas       | 4 |
| b. Puas              | 3 |
| c. Tidak Puas        | 2 |
| d. Sangat Tidak Puas | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

## 2. Skala Guttman

Skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas, yaitu "ya-tidak", "benar-salah", "pernah-tidak pernah", "positif-negatif" dan lain-lain. Skala Guttman selain dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi satu dan terendah nol. Misal untuk jawaban setuju diberi skor 1 dan tidak setuju diberi skor 0.

## 3. Rating Scale

Data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya.

#### 4. *Semantic Differential*

Skala pengukuran yang berbentuk *semantic differential* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang.

### 2.10 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (5,137).

Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan.

### 2.11 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 2.11.1 Pengujian Validitas Instrumen

##### a. Pengujian Validasi Konstruksi (*Construct Validity*)



Untuk menguji validitas konstruksi, dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgement experts*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksikan tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu.

Setelah pengujian konstruksi dari ahli dan berdasarkan pengalaman empiris di lapangan selesai, maka diteruskan dengan uji coba instrumen. Instrumen tersebut dicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang.

#### **b. Pengujian Validitas Isi (*Content Validity*)**

Untuk instrumen yang berbentuk test, pengujian validasi isi dapat dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan materi pelajaran yang telah diajarkan.

Secara teknis pengujian validasi konstruksi dan validasi isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrumen atau matrik pengembangan instrumen. Dalam kisi-kisi itu terdapat variabel yang diteliti, indikator sebagai tolak ukur dan nomor butir (item) pertanyaan atau pernyataan yang telah dijabarkan dari indikator. Dengan kisi-kisi instrumen itu maka pengujian validitas dapat dilakukan dengan mudah dan sistematis.

#### **c. Pengujian Validitas Eksternal**

Validitas eksternal instrumen diuji dengan cara membandingkan antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

Instrumen penelitian yang mempunyai validitas eksternal yang tinggi akan mengakibatkan hasil penelitian mempunyai validitas eksternal yang tinggi pula. Penelitian mempunyai validitas eksternal bila hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada sampel lain dalam populasi yang diteliti. Untuk meningkatkan validitas eksternal instrumen, maka dapat dilakukan dengan memperbesar jumlah sampel.

Pengujian validitas eksternal dapat menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan persamaan sebagai berikut (6,371):

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

- r = koefisien korelasi
- N = jumlah responden
- X = skor responden untuk satu pernyataan/item
- Y = total skor seluruh pernyataan/item

Koefisien relasi (r) yang diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan angka kritik nilai r ( $r_{\text{kritik}}$ ). Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari angka kritik nilai r ( $r_{\text{kritik}}$ ) yang dipergunakan, maka pernyataan dapat dikatakan valid. Sedangkan jika angka korelasi yang diperoleh lebih kecil dari angka kritik nilai r ( $r_{\text{kritik}}$ ) yang dipergunakan, maka pernyataan dikatakan tidak valid.

### 2.11.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen

#### a. *Test-retest*

Instrumen penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan test-retest dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel.

#### b. Ekuivalen

Instrumen yang ekuivalen adalah pertanyaan yang secara bahasa berbeda, tetapi maksudnya sama. Pengujian reliabilitas instrumen dengan cara ini cukup dilakukan sekali, tetapi instrumennya dua, pada responden yang sama, waktu sama, instrumen berbeda. Reliabilitas instrumen dihitung dengan cara

mengkorelasikan antara data instrumen yang satu dengan data instrumen yang dijadikan equivalent. Bila korelasi positif dan signifikan, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel.

### c. Gabungan

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan cara mencobakan dua instrumen yang equivalent itu beberapa kali, ke responden yang sama. Reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan dua instrumen, setelah itu dikorelasikan pada pengujian kedua, dan selanjutnya dikorelasikan secara silang. Jika dengan dua kali pengujian dalam waktu yang berbeda, akan dapat dianalisis enam koefisien reliabilitas. Bila keenam koefisien korelasi itu semuanya positif dan signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabel.

### d. *Internal Consistency*

Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen.

Pengujian yang dibantu program SPSS ini dilakukan untuk mengetahui nilai koefisien korelasinya, dengan menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{K \times r}{1 + (K - 1) \cdot r}$$

Keterangan:

K = jumlah variabel penelitian yang membentuk factor

r = rata-rata korelasi pembentuk faktor

Hasil perhitungan yang telah didapatkan dimasukkan ke dalam kelompok nilai reliabilitas, yang memiliki ketentuan sebagai berikut :

- $\alpha < 0.2$  → Reliabilitas yang sangat kecil
- $0.2 < \alpha < 0.39$  → Reliabilitas yang kecil

- $0.4 < \alpha < 0.69 \rightarrow$  Reliabilitas sedang
- $0.7 < \alpha < 0.89 \rightarrow$  Reliabilitas tinggi
- $\alpha > 0.9 \rightarrow$  Reliabilitas yang tinggi sekali

## 2.12 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, beum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

### 2.12.1 Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (5,157). Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tida terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon.

#### a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data elah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh (5,157). Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

#### b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara

sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (5,160). Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

### 2.12.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (5,162). Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka.

### 2.12.3 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (5,166).

#### a. Observasi Berperanserta (*Participant observation*)

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

#### b. Observasi Nonpartisipan

Dalam observasi nonpartisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

### 1. Observasi terstruktur

Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang diamati, kapan dan di mana tempatnya (5,167). Jadi observasi terstruktur dilakukan apabila peneliti telah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati.

### 2. Observasi tidak terstruktur

Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi (5,167). Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati.

### 2.13 *Multi Dimensional Scalling (MDS) & Correspondence Analysis (CA)*

MDS dan CA bertujuan untuk menggambarkan posisi dari sebuah obyek penelitian terhadap obyek yang lainnya dalam bentuk pembuatan grafik (map), berdasarkan kemiripan (*similarity*) dari obyek-obyek tersebut.

Perbedaan antara Analisis Faktor, Analisis Cluster, dengan MDS & CA:

**Analisis Faktor** → disebut juga 'R Factor Analysis' bertujuan untuk mereduksi variabel, dengan perlakuan terhadap KOLOM

**Analisis Cluster** → disebut juga 'Q Factor Analysis' bertujuan untuk mengelompokkan isi variabel, walaupun bisa juga disertai dengan pengelompokan variabel, dimana perlakuan terhadap BARIS

**MDS & CA** → lebih berhubungan dengan obyek dari suatu penelitian KOLOM, dimana ke-2 alat ini (khususnya MDS) akan memproses isi BARIS dan KOLOM. Hasil utama dari MDS & CA ini adalah dalam bentuk GRAFIK Perbedaan antara MDS dan CA:

**MDS** → dapat menganalisis data Nonmetrik (Nominal dan Ordinal) dan data Metrik (Interval dan Ratio).

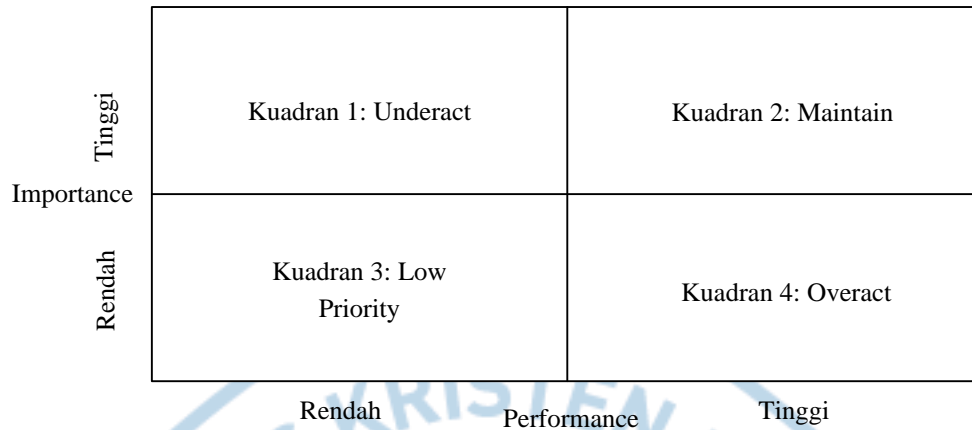
**CA** → hanya dapat menganalisis data Nonmetrik saja. (Model CA paling umum digunakan). CA mampu menempatkan obyek pada map, sekaligus dengan atribut-atribut obyek tersebut sehingga dapat memberikan informasi yang relatif lebih lengkap daripada MDS.

### 2.14 *Importance Perfomance Analysis*

#### 2.14.1 *Importance Perfomance Analysis* kuadran

Untuk analisis perbandingan *perfomance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang

berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah di plot ke dalam diagram *Cartesius*. Atas dasar plot yang dibuat dapat diketahui keberadaan tiap variabel di kuadran yang tersedia.



Gambar 2.4  
*Importance Performance Analysis Kuadran*

Perbandingan *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram kartesius yang terbagi ke dalam 4 kuadran ini memiliki pengertian masing-masing untuk setiap kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance* yang menunjukkan tingkat perfomansi yang diberikan kepada konsumen sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance* yang menunjukkan tingkat kepentingan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu atribut yang diteliti. Kuadran 1 bercirikan *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut *underact*. Kuadran 2 bercirikan *performance* tinggi tetapi *importance* tinggi maka disebut *maintain* dan apabila sebuah atribut sudah berada dalam kudran ini maka harus dipelihara. Kuadran 3 bercirikan *performance* rendah tetapi *importance* rendah maka disebut *low priority*. Kuadran 4 bercirikan *performance* tinggi tetapi *importance* rendah maka disebut *overact*.

### 2.15 Uji Hipotesis

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) satu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka

pelanggan akan tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

Dalam melakukan tingkat kepuasan konsumen dilakukan Pengujian Hipotesis Signifikansi untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak terhadap kinerja yang diberikan oleh pihak *Management*. Berikut adalah pengujian hipotesis ketidakpuasan konsumen.

- Struktur hipotesis :  $H_0 = \mu_1 = \mu_2$   
 $H_1 = \mu_1 < \mu_2$
- Dimana :  $\mu_1$  = Tingkat Performansi / Kinerja  
 $\mu_2$  = Tingkat Kepentingan
- Taraf nyata :  $\alpha = 0,05$

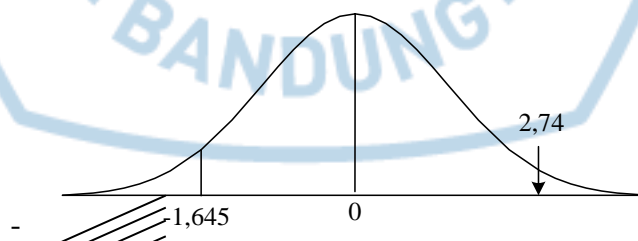
- Uji statistik dilakukan dengan :

$$Z_{hitung} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, \text{ dimana } \mu_d = 0$$

- Contoh perhitungan untuk variabel 1 :

$$Z_{hitung} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- $Z_{tabel} : \alpha = 0,05 \rightarrow Z = -1.645$



Gambar 2.2  
Wilayah Kritis

- Keputusan :  
 Jika hasil Z hitung berada pada wilayah kritis maka TOLAK  $H_0$  dan jika hasil Z hitung diluar wilayah kritis maka TERIMA  $H_0$ .
- Kesimpulan :



TOLAK  $H_0$ : ada perbedaan antara performansi dengan tingkat kepentingan sehingga konsumen merasa tidak puas, pada taraf nyata 0,05

TERIMA  $H_0$ : Tidak ada perbedaan antara performansi dengan tingkat kepentingan sehingga konsumen merasa puas, pada taraf nyata 0,05.

