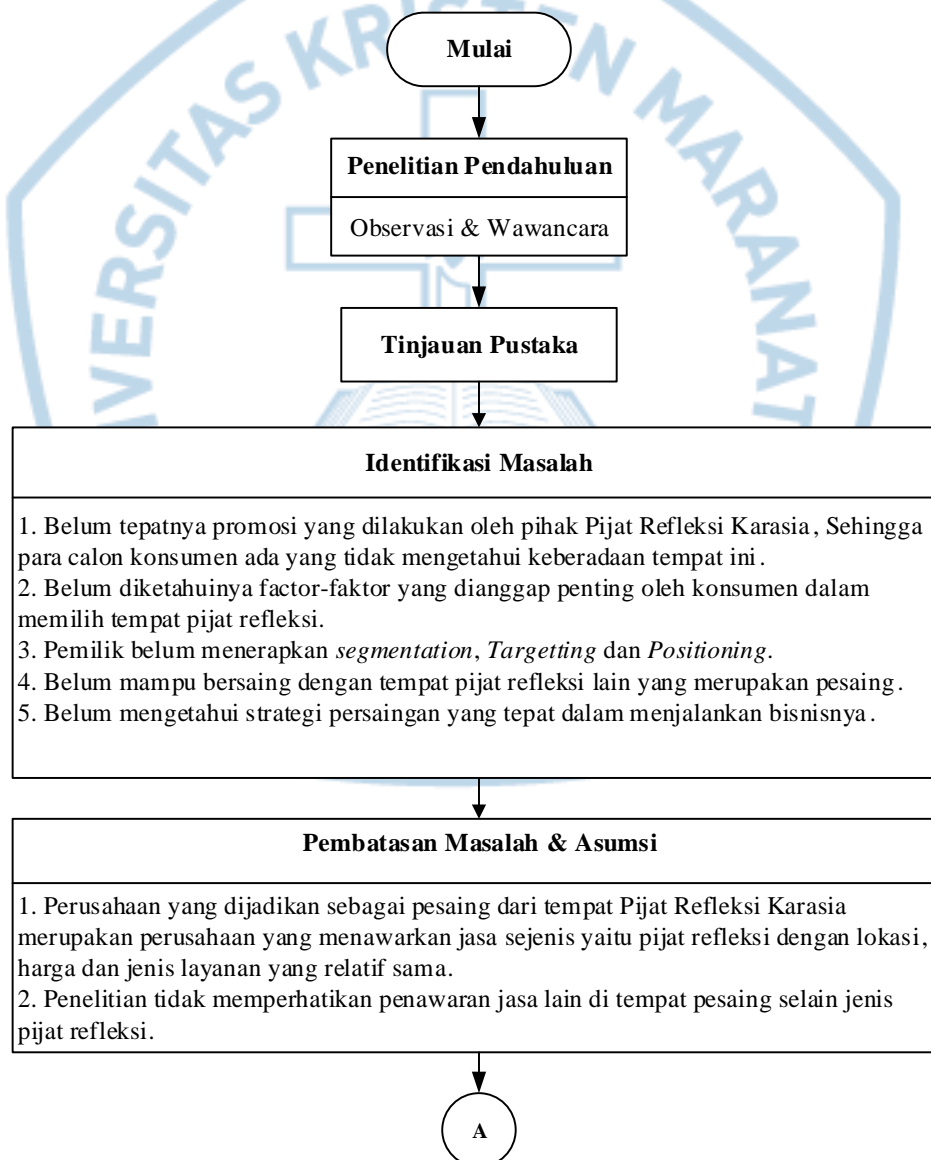


BAB III

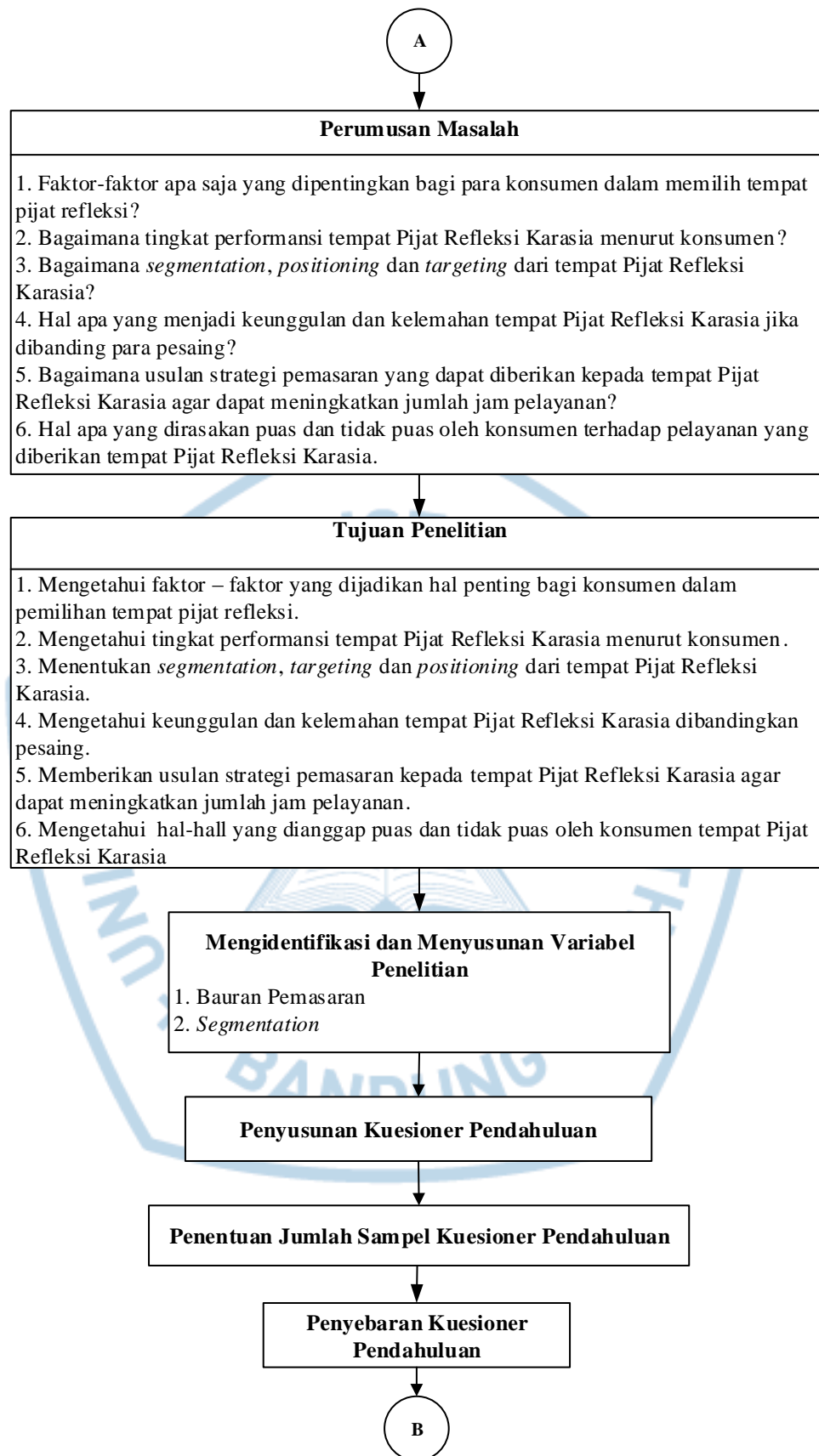
METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan penelitian yang harus ditetapkan sebelum melakukan pemecahan masalah yang sedang dibahas. Dengan mengikuti metodologi penelitian tersebut maka penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan memudahkan dalam menganalisa permasalahan yang ada. Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan akan dijelaskan pada bagian-bagian dibawah ini.

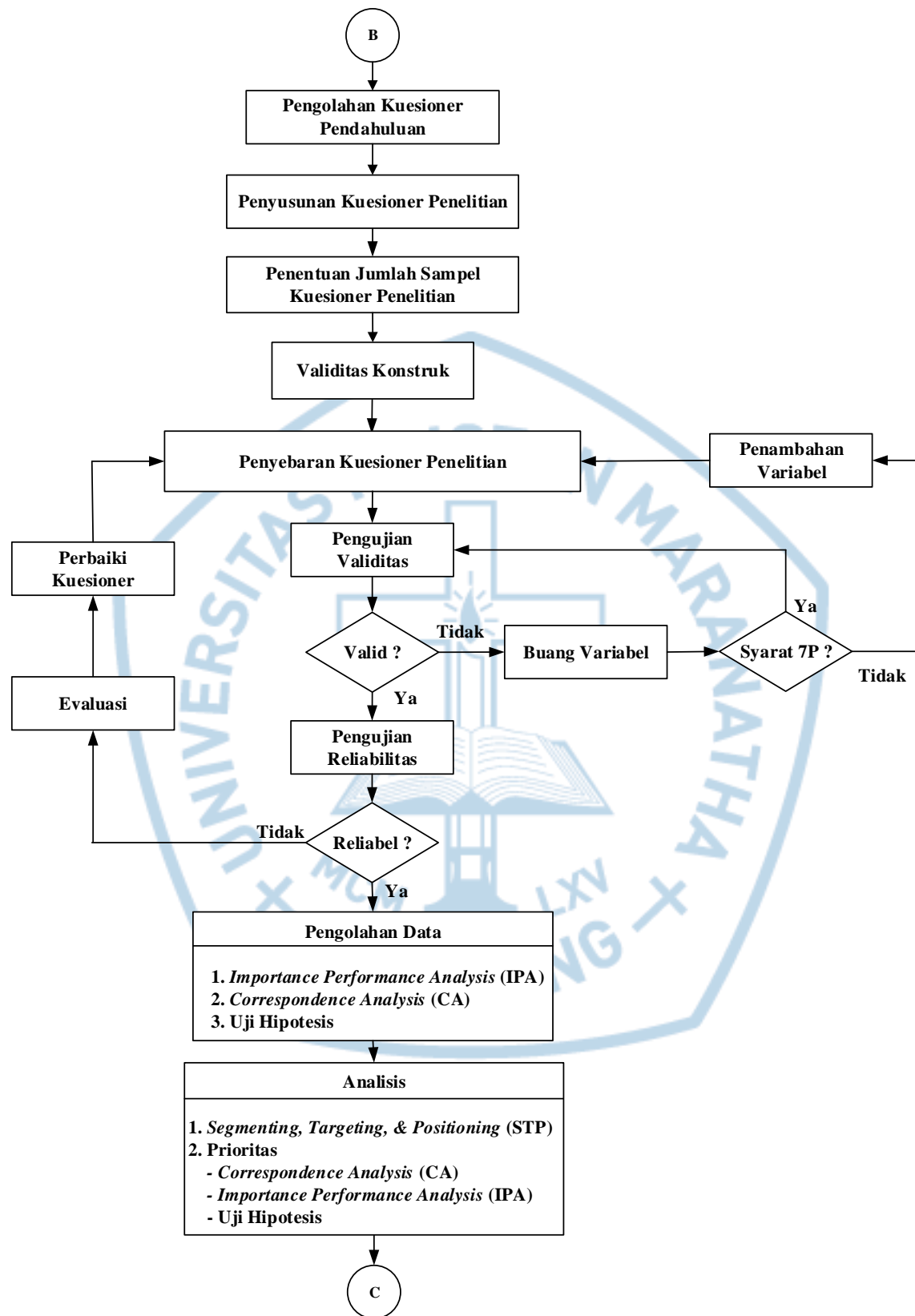
3.1 Flowchart



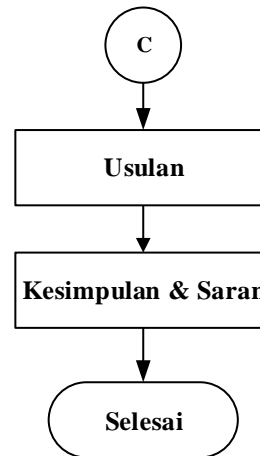
Gambar 3.1
Flowchart Metodologi Penelitian



Gambar 3.1 (lanjutan)
Flowchart Metodologi Penelitian



Gambar 3.1 (lanjutan)
Flowchart Metodologi Penelitian



Gambar 3.1 (lanjutan)
Flowchart Metodologi Penelitian

3.2 Penelitian Pendahuluan

Sebelum memulai kegiatan, maka dilakukan penelitian pendahuluan terlebih dahulu agar mengetahui hal-hal yang menjadi permasalahan penelitian ini berlangsung. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha.

3.3 Tinjauan Pustaka

Dilakukan pencarian landasan teori yang digunakan untuk mendasari serta mendukung penelitian ini. Melalui para ahli didapatkan berbagai referensi sebagai tinjauan pustaka mengenai topik yang diambil oleh penulis. Referensi berupa buku yang dapat ditemukan di perpustakaan Universitas Kristen Maranatha.

3.4 Identifikasi Masalah

Kemungkinan penyebab masalah yang dihadapi oleh tempat Pijat Refleksi Karasia sebagai berikut:

1. Belum tepatnya promosi yang dilakukan oleh pihak Pijat Refleksi Karasia, Sehingga para calon konsumen baru ada yang tidak mengetahui keberadaan tempat ini.
2. Belum diketahuinya faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih tempat pijat refleksi.
3. Pemilik belum menerapkan *segmentation*, *Targetting* dan *Positioning* yang tepat.

4. Belum mampu bersaing dengan tempat pijat refleksi lain yang merupakan pesaing.
5. Belum mengetahui strategi persaingan yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.

3.5 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan yang dijadikan sebagai pesaing dari tempat Pijat Refleksi Karasia merupakan semua perusahaan yang menawarkan jasa sejenis yaitu pijat reflexologi dengan lokasi, harga dan jenis layanan yang relatif sama.
2. Penelitian tidak memperhatikan penawaran jasa lain di tempat pesain selain jenis pijat refleksi.

3.6 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang dipentingkan bagi para konsumen dalam memilih tempat pijat refleksi?
2. Bagaimana tingkat performansi tempat Pijat Refleksi Karasia menurut konsumen?
3. Bagaimana *segmentation*, *targetting* dan *Positioning* dari tempat Pijat Refleksi Karasia?
4. Hal apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan tempat Pijat Refleksi Karasia jika dibandingkan dengan pesaing?
5. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang dapat diberikan kepada tempat Pijat Refleksi Karasia agar dapat meningkatkan jumlah jam pelayanan?
6. Hal apa yang dirasakan puas dan tidak puas oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan tempat Pijat Refleksi Karasia ?

3.7 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor – faktor yang dijadikan hal penting bagi konsumen dalam pemilihan tempat pijat refleksi.
2. Mengetahui tingkat performansi tempat Pijat Refleksi Karasia menurut konsumen.

3. Menentukan *segmentation*, *positioning* dan *targeting* dari tempat Pijat Refleksi Karasia.
4. Mengetahui keunggulan dan kelemahan tempat Pijat Refleksi Karasia dibandingkan pesaing.
5. Memberikan usulan strategi pemasaran kepada tempat Pijat Refleksi Karasia agar dapat meningkatkan jumlah jam pelayanan.
6. Mengetahui hal-hal yang dianggap puas dan tidak puas oleh konsumen tempat Pijat Refleksi Karasia.

3.8 Mengidentifikasi dan Menyusun Variabel Penelitian

1. Konsep Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran digunakan sebagai dasar dalam menentukan variabel untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan atau yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih tempat pijat refleksi. Selain itu, kuesioner ini juga dibuat untuk dapat mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja tempat pijat refleksi terhadap berbagai dimensi yang ditawarkan oleh perusahaan yang terkait dengan informasi bagi tahap perilaku pasca pembelian. Ketujuh dimensi tersebut adalah :

- *Product*

Produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

- Keanekaragaman jenis pijat (pakai minyak/ tidak)
- Kualitas minyak yang baik (lengket/ tidak, panas/ hangat)
- Teknik pijat (pemilihan titik-titik area yang dipijat)
- Terdapat pilihan lama waktu pijat

- *Price*

Besarnya biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/ jasa yang ditawarkan.

- Kesesuaian harga dengan layanan
- Terdapat diskon pada jam-jam tertentu (*happy hour*)
- Potongan harga (diskon) bagi yang sudah jadi pelanggan

- *Place*

Tempat/ lokasi yang strategis dan juga mudah dijangkau oleh konsumen.

- Lokasi yang strategis (mudah dijangkau, sarana transportasi mendukung)
- Banyak sarana transportasi menuju tempat pijat
- Ketersediaan lahan parkir yang luar

- *Promotion*

Suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik yang dapat mengkomunikasikan informasi *persuasive* yang menarik tentang produk yang ditawarkan.

- Promosi yang menarik melalui media cetak (Koran, spanduk)
- Promosi yang menarik melalui media iklan (televise, radio)
- Promosi yang menarik melalui media sosial (path, instagram, facebook, twitter, dsb)
- Adanya promo berupa gratis pijat setelah melakukan 5 kali pijat
- Promo jika membawa teman system *multy level marketing* (MLM)
- Adanya *merchandise* untuk pemilik kartu member

- *People*

Karyawan, penyedia jasa layanan maupun penjualan, orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri.

- Kebersihan karyawan
- Ketepatan waktu pijat
- Keramahan karyawan
- Keahlian karyawan untuk memijat
- Karyawan mengenakan seragam karyawan
- Ketanggapan karyawan untuk menanyakan kekuatan pijat
- Etika karyawan untuk meraba bagian yang tidak sopan
- Jumlah karyawan yang memadai

- Pengetahuan karyawan untuk membantu penyembuhan keluhan konsumen
- Professional dalam bekerja (karyawan focus dalam melakukan pijat)
- *Physical Evidence*

Bukti fisik yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk/ jasa yang ditawarkan.

 - Kejelasan papan nama pijat refleksi
 - Kemenarikan tampilan luar tempat pijat
 - Ketersediaan tempat tunggu yang nyaman
 - Ketersediaan ruang ganti pakaian yang memadai
 - Kebersihan tempat pijat
 - Terdapat pendingin ruangan (AC, Kipas angin) yang berfungsi baik
 - Sirkulasi udara didalam tempat pijat
 - Design ruangan tempat pijat yang menarik
 - Pencahayaan tempat pijat yang pas
 - Privasi saat sedang dilayani (Terpisahnya antar tempat pijat satu dengan yang lainnya)
 - Terdapat suguhan untuk menunggu (snack/ minum/ lainnya)
 - Terdapat sarana hiburan (televisi/ musik/ Koran/ majalan)
 - Ketersediaan penitipan barang
 - Ketersediaan penitipan anak
 - Tersedianya kotak saran bagi konsumen yang ingin komplek
- *Process*

Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

 - Ktepatan dalam transaksi penjualan (tidak salah memberikan harga dan kembalian uang)
 - Kecepatan dalam melayani permintaan

- Adanya bukti pembayaran dan perhitungan yang jelas (nota)
- Ketersediaan pembayaran dengan kartu kredit atau debit

2. *Segmentation, Targetting and Positioning*

Dari konsep *Segmentation, Targetting, Positioning* diperlukan penentuan mengenai ciri-ciri konsumen agar dapat diketahui profil kelompok secara jelas untuk kemudian digunakan sebagian informasi dalam mengelompokkan pasar. Variabel-variabel yang ada termasuk aspek demografis, geografis, psikografis.

3.9 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan

Penyusunan kuesioner pendahuluan dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan untuk mengetahui pesaing untuk tempat Pijat Refleksi Karasia. Calon pesaing didapatkan dari tempat pijat refleksi yang berada di Bandung wilayah Bojonagara. Satu tempat pijat refleksi yang terbanyak dipilih oleh konsumen maka akan terpilih sebagai pesaing dari tempat pijat refleksi Karasia.

3.10 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan

Dalam penentuan jumlah sampel kuesioner pendahuluan, ditetapkan bahwa jumlah kuesioner adalah 30 buah sebagai standar minimal agar data mendekati distribusi normal.

3.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner disebarkan kepada konsumen reflexologi Karasia yang sudah melakukan pijat refleksi hingga selesai melakukan transaksi pembayaran setidaknya satu kali dan pernah melakukan pijat refleksi di tempat lain. Cara penyebarannya adalah dengan memberikan kuesioner langsung kepada konsumen setelah konsumen selesai melakukan pijat reflexologi dan pembayaran di tempat pijat refleksi Karasia.

3.12 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan

Pengolahan kuesioner pendahuluan dilakukan untuk mengetahui variabel – variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Penilaian dilakukan dengan metode persentase. Untuk variabel yang memiliki persentase $\geq 50\%$ akan dianggap penting dan akan digunakan pada variabel penelitian untuk kuesioner penelitian. Sedangkan

untuk variabel dengan persentase < 50 %, dianggap tidak penting dan tidak akan digunakan sebagai variabel penelitian pada kuesioner penelitian (dibuang). Sedangkan untuk pesaing yang diambil merupakan pesaing di wilayah Bojonagara yang mendapat pilihan terbanyak sebagai tempat pijat reflexologi yang paling sering dikunjungi selain tempat pijat reflexologi Karasia.

3.13 Penyusunan Kuesioner Penelitian

Dalam penyusunan kuesioner penelitian, kuesioner dibagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama dan kedua disusun dalam bentuk pilihan berganda untuk mengumpulkan informasi mengenai profil dari responden serta bertujuan untuk menentukan target pasar dari tempat Pijat Refleksi Karasia.

Untuk bagian ketiga, kuesioner disusun untuk menyusun strategi pemasaran tempat Pijat Refleksi Karasia berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari responden. Skala yang dipergunakan dalam mengisi tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan adalah skala *likert*. Selain itu, kuesioner bagian kedua ini berfungsi untuk mengetahui peringkat tempat Pijat Refleksi Karasia dibandingkan dengan para pesaingnya untuk setiap variabel.

- **Penyusunan Variabel Penelitian**

Penyusunan variabel ini dibentuk berdasarkan *Segmentation, Targetting, Positionning* (STP) dan teori bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*.

Kuesioner dibagi menjadi 3 bagian, yaitu bagian 1 dan 2 yang berisi mengenai data profil responden dan pertanyaan yang bersifat semi terbuka akan disajikan dalam bentuk pilihan ganda. Lalu bagian 3 yang berisi atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan disajikan dalam bentuk pilihan tingkat kepentingan dan tingkat performansi

- Variabel-variabel yang termasuk dalam aspek Demografis

- Jenis kelamin :

- Pria
- Wanita

- Usia :

- $15 \leq \text{usia} < 19$ Tahun

- $19 \leq \text{usia} < 40$ Tahun
- $40 \leq \text{usia} < 65$ Tahun
- $\text{usia} \geq 65$ Tahun
- Status :
 - Menikah
 - Belum menikah
- Pekerjaan :
 - Mahasiswa/ pelajar
 - Ibu rumah tangga
 - Wirausaha
 - Karyawan swasta/ pegawai negeri
- Pengeluaran **maksimal** yang dapat Anda keluarkan untuk pijat reflexology :
 - $< \text{Rp. } 50.000$
 - $\text{Rp. } 50.000 - \text{Rp. } 75.000$
 - $\text{Rp. } 75.001 - \text{Rp. } 150.000$
 - $\text{Rp. } 150.001 - \text{Rp. } 250.000$
 - $> \text{Rp. } 250.000$
- Variabel-variabel yang termasuk dalam aspek Geografi :
 - Tempat tinggal:
 - Bandung Utara
 - Bandung Selatan
 - Bandung Barat
 - Bandung Timur
 - Bandung Tengah
- Variabel-variabel yang termasuk dalam aspek Psikografi :
 - Pemijat yang akan Anda pilih :
 - Laki-laki
 - Perempuan
 - Berapa kali Anda merasa butuh pelayanan pijat dalam 1 bulan :
 - 1 kali
 - 2 kali

- 3 kali
- ≥ 4 kali

-Apa yang Anda sering lakukan saat mengunjungi BTC mall :

- Makan
- Belanja Pakaian
- Pijat
- Menonton Film

-Darimana Anda mengetahui adanya Pijat Refleksi Karasia :

- Keluarga
- Teman
- Media Sosial (Path)
- Melihat langsung papan nama Karasia

-Media social apa yang Anda gunakan untuk melihat promosi-promosi suatu perusahaan:

- Instagram
- Path
- Olx
- Line
- Kaskus

-Berapa lama waktu yang Anda harapkan saat dipijat dan dapat membuat Anda terpuaskan :

- Cukup 30 menit
- 1 jam
- 1,5 jam
- 2 jam
- 2,5 jam

-Faktor yang membuat Anda tidak jadi untuk melakukan pijat :

- Tempat pijat refleksi tidak nyaman
- Harga pijat yang tinggi
- Tempat pijat tidak strategis (jauh)
- Anda masuk kedalam *waiting list* (Anda harus menunggu giliran dipijat)

-Kapan Anda biasanya melakukan pijat :

- 06.00 – 10.00

- 10.00 – 14.00
- 14.00 – 18.00
- 18.00 – 22.00

-Alasan utama Anda untuk pijat (Jwaban boleh lebih dari 1):

- Badan pegal
- Keadaan kesehatan yang kurang baik
- Kecantikan
- Bersantai
- Menghabiskan waktu luang
- Hobi (Rutinitas)

-Alasan pemilihan tempat pijat reflexology

- Kesesuaian lama waktu pijat dengan paket yang dipilih
- Harga yang murah
- Lokasi yang mudah dijangkau (strategis, terdapat sarana transportasi yang memadai)
- Adanya promosi (potongan harga)
- Pelayanan & keramahan karyawan yang memuaskan
- Kenal dengan pemilik/ karyawan yang bekerja
- Kebersihan peralatan untuk pijat (tempat pijat, baskom, dll)

-Apakah alat pembayaran melalui debit card/ kredit card diperlukan untuk tempat pijat refleksi Karasia ?

- Ya
- Tidak perlu

-Apakah pada saat Anda mendatangi tempat pijat reflexologi mengharapakan adanya konsultan untuk menangani kesehatan/ berbagai keluhan Anda ?

- Ya
- Tidak perlu

-Apakah Anda mengharapakan dapat melakukan pemesanan tempat dan pemijat sebelum Anda mendatangi tempat pijat reflexologi ?

- Ya
- Tidak perlu

-Apakah Anda mengharapkan adanya diskon pada jam tertentu (*Happy Hour*) ?

- Ya
- Tidak perlu

3.14 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian

Penentuan jumlah sampel kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus *Paul Ledy* atau proporsi:

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

dimana :

- N : ukuran sampel
- z : *standart score* untuk α yang dipilih
- e : *tolerable error* (kesalahan yang dapat ditolerir)
- $1-\alpha$: tingkat kepercayaan (95 %)
- α : tingkat ketelitian (5 %)
- p : proporsi populasi yang akan diteliti, jika tidak dapat memperkirakan proporsi populasi maka diambil kemungkinan terburuk ($p = 0,5$)

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{z_{0,05/2}}{0,1}\right)^2 (0,5)(1 - 0,5) \\ &= \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5)(1 - 0,5) \\ &= 96,04 \approx 97 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperlukan minimal 97 konsumen sebagai responden kuesioner penelitian. Namun, pada penelitian ini akan disebar 100 buah kuesioner untuk mengantisipasi terdapat jawaban yang tidak valid atau tidak reliabel.

3.15 Validitas Konstruk

Validitas konstruk dilakukan untuk menilai apakah variabel – variabel yang terdapat dalam kuesioner telah layak untuk disebar 100 kepada responden. Penilaian dalam validitas konstruk dilakukan oleh minimal 3 dosen dari Kelompok Bidang Keahlian (KBK) Manajemen. Setelah dilakukan konstruk terhadap 3 dosen dari Kelompok Bidang Keahlian yaitu Bapak Arif Suryadi, ST., MT., Ibu Yulianti, ST.,

MT. dan Ibu Melina Hermawan, ST., MT., dilakukan evaluasi kepada dosen pembimbing atas masukan yang diberikan kepada kuesioner yang telah ada, lalu kuesioner tersebut diperbaiki sesuai dengan kesepakatan dengan dosen pembimbing. Setelah itu barulah Kuesioner layak untuk disebar.

3.16 Penyebaran Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian disusun dan diawali dengan kata pengantar dimana penulis meminta kesediaan waktu pelanggan untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner penelitian yang telah disusun kemudian disebar ke konsumen. Kuesioner penelitian disebar kepada responden yang sudah pernah minimal satu kali melakukan pijat refleksi di Pijat Refleksi Karasia dan pesaingnya dari awal hingga selesai melakukan proses pembayaran. Lokasi penyebaran Kuesioner penelitian yang dilakukan yaitu di BTC mall tepatnya pada tempat Pijat Refleksi Karasia.

Adapun cara penyebaran kepada konsumen yang dapat mengisi kuesioner tersebut antara lain:

- Meminta kepada konsumen yang sedang menunggu (antri) untuk dipijat, tetapi sebelumnya sudah pernah melalui proses masuk, pijatan sampai pembayaran ke kasir di tempat pijat refleksi Karasia dan pesaingnya minimal 1 kali di kedua tempat itu.
- Meminta kepada konsumen yang sudah selesai dipijat lalu sudah melalui proses masuk, pijatan sampai pembayaran ke kasir di tempat pijat refleksi Karasia dan juga sudah pernah melalui proses yang sama dari perusahaan pesaing minimal 1 kali di kedua tempat itu.

3.17 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul merupakan data yang telah sesuai dengan keadaan sesungguhnya (valid). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* (Korelasi Produk Momen) yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum X_{ij} Y_i - \sum X_{ij} Y_i}{\sqrt{(n \cdot X_{ij}^2 - (\sum X_{ij})^2) * (n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

dimana :

- r : korelasi antar skor item instrumen dengan skor total
- n : jumlah responden
- X : skor setiap item
- Y : skor total item

Ketentuan valid yaitu apabila $r > r$ kritik atau $r > r$ tabel.

Jika didapatkan ada variabel dengan nilai $r < r$ kritik atau $r < r$ table, maka variabel tersebut akan dibuang, lalu setelah variabel itu dibuang, dilihat apakah kuesioner memenuhi syarat 7P atau tidak. syarat 7P yakni jika terdapat variabel pada setiap bagian 7P. Jika didapatkan ada satu saja bagian 7P yang tidak memiliki variabel maka dilakukan penambahan variabel terlebih dahulu pada bagian 7P yang tidak memiliki variabel tersebut. Setelah itu dilakukan penyebaran kuesioner dan pengujian validitas kembali hingga didapatkan semua bagian 7P memiliki variabel.

3.18 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul akan sama dari waktu ke waktu (untuk beberapa bulan ke depan). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu :

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

dimana :

- K : jumlah variabel *manifest* yang membentuk variabel laten
- r : rata – rata korelasi antar variabel *manifest*

Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan, digunakan kriteria *Guilford* yaitu :

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,19 \rightarrow$ reliabilitas hampir tidak ada
- $0,20 \leq \alpha \leq 0,39 \rightarrow$ reliabilitas rendah
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,69 \rightarrow$ reliabilitas sedang
- $0,70 \leq \alpha \leq 0,89 \rightarrow$ reliabilitas tinggi
- $0,90 \leq \alpha \leq 1,00 \rightarrow$ reliabilitas sangat tinggi

Dari nilai diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang dikumpulkan dapat dikatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,70$.

Jika didapatkan nilai $\alpha \leq 0,70$ maka dilakukan evaluasi apakah pertanyaan yang disebarkan rancu atau responden yang mengisi dengan asal. Jika dirasa kuesioner sudah benar maka dilakukan penyebaran ulang, jika kuesioner dirasa rancu maka dilakukan perbaikan kuesioner terlebih dahulu sebelum dilakukan penyebaran ulang hingga didapatkan $\alpha \geq 0,70$.

3.19 Pengolahan Data

1. Segmentation, Targetting & Positioning

Kuesioner penelitian bagian 1 dan 2 berisi mengenai profil pelanggan, dan hasil kuesioner tersebut akan digambarkan dalam bentuk tabel yang menggambarkan persentase dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

2. Importance Performance Analysis (IPA)

Setelah itu, dilakukan perangkuman tingkat kepentingan dan performansi semua variabel kemudian digambarkan dalam matriks IPA untuk mengetahui variabel masuk ke kuadran tertentu. Variabel yang dibuat ke dalam matriks IPA mencakup semua variabel. Berdasarkan rangkuman tingkat kepentingan dan performansi, diketahui penilaian konsumen terhadap performansi tempat Pijat Refleksi Karasia. Berdasarkan matriks IPA dapat diketahui apakah performansi yang dilakukan tempat Pijat Refleksi Karasia sudah sesuai dengan kepentingan pelanggan atau belum.

Langkah-langkah dalam pembuatan matriks IPA :

1. Hitung rata-rata tingkat kepentingan tiap variabel (\bar{X}_1)
2. Hitung rata-rata tingkat performansi tempat Pijat Refleksi Karasia tiap Variabel (\bar{X}_2).
3. Hitung rata-rata tingkat kepentingan semua variabel ($\bar{\bar{X}}_1$).
4. Hitung rata-rata tingkat performansi tempat Pijat Refleksi Karasia tiap Variabel ($\bar{\bar{X}}_2$).
5. Plot (\bar{X}_1, \bar{X}_2) untuk setiap variabel.



Gambar 3.2
Grafik *Importance Performance analysis*

3. *Correspondence Analysis (CA)*

Correspondences analysis dikenal juga sebagai optimal scaling atau *scoring*, atau *homogeneity analysis*. Tujuan dilakukannya *Correspondence analysis* adalah untuk mengetahui bagaimana posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing yang ditentukan.

Pada tahap ini data yang didapatkan akan diolah dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis (CA)* untuk mendapatkan persepsi konsumen terhadap tempat Pijat Refleksi Karasia dan pesaingnya. Responden hanya dapat memberikan tanda ceklis (√) untuk tempat pijat refleksi yang lebih unggul. Setelah itu pengolahan data dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berikut adalah cara pengolahan data *syntax* :

1. Klik File → New → Syntax
2. Penulisan *syntax*

ANACOR

TABLE=ALL(Atribut,Perusahaan yang dibandingkan)

/DIMENSION=2

/NORMALIZATION CANONICAL

/PRINT TABLE SCORES CONTRIBUTIONS PROFILES

PERMUTATION

/VARIANCES ROWS COLUMNS SINGULAR

/PLOT ROWS COLOMNS JOINT NDIM (ALL,MAX)

3. Run → All

Keterangan : ANACOR untuk penggunaan *Correspondence Analysis*, ALL(jumlah atribut, jumlah perusahaan yang dibandingkan) semua data dalam SPSS akan diproses meliputi 25 baris (attribute) dan 2 kolom (tempat pijat reflexologi), /DIMENSION=2 untuk pembuatan CA dalam 2 dimensi dan penulisan syntax lainnya bersifat standar.

4. Uji Hipotesis

- Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui kepentingan konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh tempat pijat refleksi Karasia. Data Uji Hipotesis didapatkan dari kuesioner bagian III pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Dalam hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Dimana langkah-langkah uji hipotesis adalah sebagai berikut.

- Struktur Hipotesis:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (tidak ada perbedaan antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan, sehingga konsumen puas)

$H_1 : \mu_1 < \mu_2$ (rata-rata kinerja lebih kecil dari rata-rata kepentingan, sehingga konsumen tidak puas)

Keterangan : μ_1 = rata-rata kinerja tempat pijat refleksi Karasia

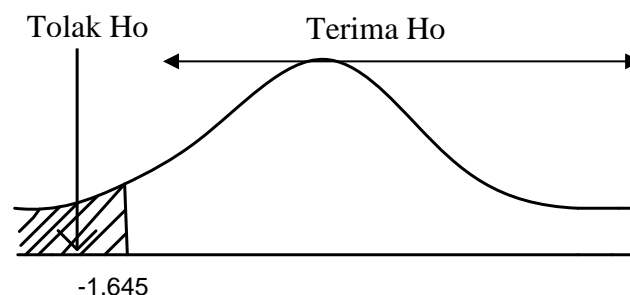
μ_2 = rata-rata kepentingan tingkat pijat refleksi Karasia

- Taraf nyata: $\alpha = 0.05$

- Statistik uji: Uji Z

$$Z_{\text{hitung}} = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Wilayah Kritis : ($\alpha = 0.05$), Z tabel = -1.645



Gambar 3.3
Wilayah Kritis Uji Z

- Keputusan:
Jika hasil Z hitung $<$ dari Z tabel maka tolak H_0 dan jika hasil Z hitung $>$ Z tabel maka terima H_0 .

- Kesimpulan:
Tolak H_0 : ada perbedaan antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan, sehingga konsumen tempat pijat Karasia merasa tidak puas.
Terima H_0 : tidak ada perbedaan antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan, sehingga konsumen tempat pijat Karasia merasa puas.

3.20 Analisis

Setelah dilakukan pengolahan data, maka setiap hasil yang telah didapatkan dilakukan analisa data. Dalam analisa ini mengungkapkan apa yang terjadi dan apa yang seharusnya dilakukan. Penulis akan memberi masukan atau usulan bagi peningkatan kualitas pelayanan pada tempat pijat refleksi yang diteliti.

3.20.1 Analisis *Segmentation & Targetting*

Dari data responden hasil kuesioner maka diperoleh profil dan karakteristik responden yang akan digunakan untuk menentukan *targetting*. Persentase terbesar dari data tersebut dapat dianalisis untuk dijadikan target pangsa tempat Pijat Refleksi Karasia sebagai *targetting* untuk memutuskan berapa banyak segmen mana yang akan dibidik. Dari hasil *Targetting* yang didapatkan maka dapat dilakukan usulan *Positioning* untuk pihak Karasia.

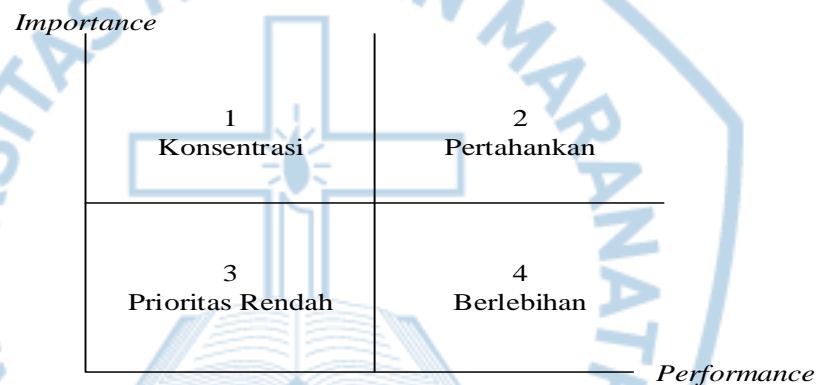
3.20.2 Analisis Hasil Peringkat Keunggulan (CA)

Dari hasil kuesioner penelitian ditanyakan kepada responden perusahaan mana yang lebih unggul antara Karasia dengan pesaing untuk setiap variabelnya. Lalu setelah dilakukan proses dalam SPSS didapatkan kedekatan setiap atributnya terhadap Karasia maupun pesaing. Atribut yang jaraknya lebih dekat dengan Karasia berarti dapat dikatakan untuk atribut tersebut Karasia lebih unggul daripada pesaing. Lalu untuk yang jaraknya lebih dekat dengan pesaing berarti dapat dikatakan untuk atribut tersebut Karasia tidak lebih unggul daripada pesaing.

Setelah didapatkan atribut mana saja yang lebih unggul dan tidak unggul dari Karasia, didapatkan prioritas utama untuk dilakukan tindakan. Atribut yang terlebih dahulu dilakukan tindakan (memiliki prioritas lebih tinggi) adalah atribut yang dinyatakan lebih unggul pesaing daripada Karasia. Lalu hasil itu dipergunakan untuk menentukan prioritas setelah dilakukan analisis *Importance Performance Analysis* dan Uji Hipotesis.

3.20.3 Analisis Hasil Matriks *Importance Performance and Analysis* (IPA)

Melalui rangkuman tingkat performansi dan kepentingan dapat diketahui apakah strategi yang dilakukan tempat Pijat Refleksi Karasia sudah sesuai atau belum dengan apa yang dianggap penting oleh konsumen. Dalam matriks IPA terdapat kuadran, yaitu:



Gambar 3.4
Kuadran IPA

A. Kuadran I (*Focus Improvement Effort Here*)

Pada daerah ini performansi perusahaan mengenai atribut yang terdapat pada daerah ini adalah rendah namun tingkat kepentingan pelanggan akan atribut tersebut tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan performansinya agar dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen yang tinggi akan atribut tersebut.

B. Kuadran II (*Maintain Performance*)

Pada daerah ini performansi perusahaan mengenai atribut yang terdapat pada daerah ini adalah tinggi dan tingkat kepentingan pelanggan akan atributpun tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa

harus dipertahankan performansi dari perusahaan untuk memenuhi kepentingan konsumen.

C. Kuadran III (*Medium-Low Priority*)

Pada daerah ini performansi perusahaan mengenai atribut yang terdapat pada daerah ini adalah rendah dan tingkat kepentingan pelanggan akan atribut tersebut rendah sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak perlu melakukan peningkatan performansi akan atribut tersebut pada daerah ini.

D. Kuadran IV (*Reduce Emphasis*)

Pada daerah ini kinerja perusahaan mengenai atribut yang terdapat pada daerah ini adalah tinggi namun tingkat kepentingan pelanggan akan atribut tersebut adalah rendah sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan seharusnya tidak melakukan performansi yang sangat baik karena tingkat kepentingan pelanggan yang rendah.

Berikut diberikan prioritas masing-masing kuadran untuk menentukan variabel apa saja yang perlu dilakukan tindakan terlebih dahulu:

- Prioritas 1 → Kuadran I

Pada prioritas 1 perusahaan belum memiliki tingkat performansi yang tinggi, maka perusahaan perlu meningkatkan performansi yang dimiliki karena tingkat kepentingan konsumen akan atribut pada kuadran ini adalah tinggi.

- Prioritas 2 → Kuadran II

Pada prioritas 2 perusahaan sudah memiliki tingkat performansi yang tinggi, jadi perusahaan perlu mempertahankan bahkan diharapkan dapat meningkatkan performansi yang dimiliki karena tingkat kepentingan konsumen akan atribut pada kuadran ini adalah tinggi.

- Prioritas 3 → Kuadran III

Pada prioritas 3 perusahaan tidak memiliki tingkat performansi yang tinggi, namun tingkat kepentingan konsumen akan atribut pada

kuadran ini juga rendah, sehingga tidak perlu perusahaan melakukan peningkatan performansi pada atribut pada kuadran ini.

- Prioritas 4 → Kuadran IV

Pada prioritas 4 perusahaan sudah memiliki tingkat performansi yang tinggi, namun tingkat kepentingan konsumen akan atribut ini rendah, sehingga perusahaan sebenarnya tidak perlu melakukan performansi yang tinggi akan atribut pada kuadran ini.

3.20.4 Analisis Hasil Uji Hipotesis

Melalui perhitungan Z_{hitung} yang di bandingkan dengan angka Z_{tabel} maka didapatkan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap atribut yang ada.

3.20.5 Analisis Gabungan *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Correspondance Analysis & Uji Hipotesis*

Berikut akan ditampilkan table analisis gabungan metode untuk penentuan prioritas yang seharusnya terlebih dahulu dilakukan tindakan oleh perusahaan.

Tabel 3.4
Tabel Analisis Gabungan

<i>Correspondence Analysis (CA)</i>	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Uji Hipotesis	Prioritas
Tidak Unggul	Kuadran 1	Tidak Puas	Prioritas 1
	Kuadran 1	Puas	Prioritas 2
	Kuadran 2	Tidak Puas	Prioritas 3
	Kuadran 2	Puas	Prioritas 4
	Kuadran 3	Tidak Puas	Prioritas 5
	Kuadran 3	Puas	Prioritas 6
	Kuadran 4	Tidak Puas	Prioritas 7
	Kuadran 4	Puas	Prioritas 9
Unggul	Kuadran 1	Tidak Puas	Prioritas 8
	Kuadran 1	Puas	Prioritas 10
	Kuadran 2	Tidak Puas	Prioritas 11
	Kuadran 2	Puas	Prioritas 12
	Kuadran 3	Tidak Puas	Prioritas 13
	Kuadran 3	Puas	Prioritas 14
	Kuadran 4	Tidak Puas	Prioritas 15
	Kuadran 4	Puas	Prioritas 16

3.21 Usulan

Pada tahap ini akan diberikan usulan *Posisioning* dan usulan perbaikan dari analisis gabungan dengan mempertimbangkan; target pasar, bauran pemasaran, pesaing utama & kepuasan pelanggan dengan harapan tempat pijat refleksi Karasia dapat meningkatkan jumlah jam pelayanan per bulannya.

3.22 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berisikan jawaban – jawaban dari perumusan masalah yang terdapat di bab 1. Sedangkan saran berisikan usulan dan saran untuk penelitian lebih lanjut.

