Bab 2
Landasan Teori

2.1. Jasa

Kotler (1998) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Definisi jasa diperluas lagi oleh Zeithaml dan Bitner (2000) sebagai berikut, jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Jika barang merupakan objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha.

Kategori Jasa

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Kategori tawaran tersebut dapat dibedakan menjadi:

1. Barang berwujud murni

   Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak satupun jasa menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa

   Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Seperti: Penjualan mobil dan komputer makin tergantung pada mutu dan ketersediaan layanan pelanggan yang menyertainya (misalnya, ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasihat pemasangan, pemenuhan garansi).

3. Campuran

   Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil

   Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan.

5. Jasa murni

   Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa. Contohnya, mencakup penjagaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

2.2. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan bisnis dan berorientasi pada konsumen dan keinginan manusia dengan menyelidiki apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan manusia, lalu menyediakan dan menyampaikan kepada mereka agar tercipta kepuasan konsumen. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dikehendaki dari pihak lain.

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi berikut: ”Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Definisi tersebut mengungkapkan bahwa pemasaran mempunyai tujuan untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.3. Bauran Pemasaran

Kotler (2002) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai elemen-elemen organisasi (perusahaan) yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion* kurang memadai untuk pemasaran jasa. Karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (beraneka ragam) dan *perishability* (mudah lenyap). Sehingga pemasaran jasa (*the service marketing mix*) perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan *non- traditional marketing mix* yang terdiri dari 3P yaitu *people*, *physical evidence* dan *process* sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu dengan yang lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Pengukuran tingkat kepentingan dan kepuasan pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran jasa 7P, yang terdiri dari:

1. *Product* (produk)

Product merupakan barang fisik, jasa maupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen *marketing mix* (bauran pemasaran) yang pertama. *Product* adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud.

Produk-produk yang dipasarkan harus memiliki keistimewaan dibanding dengan barang-barang yang dipasarkan secara terbuka (*open market*), atau setidak-

tidaknya bisa memberi nilai tambah bagi konsumen. Hal-hal penting yang harus diperhatikan:

- Ide-ide dan pengembangan produk.
- Variasi dan model produk.
- Spesifikasi dan kualitas produk.
- Packaging.
- Logo produk, merk dagang dan persepsi publik.
- Pelayanan pendukung dan komplementer.
- Derajat pelayanan.

Komponen-komponen dari bauran (*product mix*) antara lain:

1. *Product variety*

   Klasifikasi produk berdasarkan karakteristik/sifat:

   - Barang tahan lama.
   - Barang tidak tahan lama.
   - Jasa.

   Klasifikasi produk berdasarkan wujud:

   - Barang nyata atau berwujud.
   - Barang tidak nyata atau tidak berwujud.

   Klasifikasi produk berdasarkan tujuan pemakaian:

   - Barang konsumsi.
   - Barang industri.

2. *Quality*

   Berkaitan dengan kualitas produk itu sendiri, yang dapat membedakan atau mengungguli dari pesaing-pesaing.

3. *Design*

   Berkaitan dengan bentuk dan desain yang dimiliki dari produk sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat bersaing dalam pasar.

4. *Features*

   Merupakan ciri-ciri khas dari produk yang dapat membedakan dengan produk lainnya.

5. *Brand name*

   Adalah sebagian dari merk yang dapat diucapkan.

6. *Packaging*

   Segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.

7. *Size*

   Berkaitan dengan ukuran atau dimensi produk.

8. *Services*

   Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa pelayanan jasa dimana komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan.

9. *Warranties*

   Berkaitan dengan garansi yang ditawarkan oleh produk tersebut bagi konsumen.

10. *Returns*

    Kemampuan dari produk tersebut untuk dapat didaur ulang.

2. *Price* (harga)

Price merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. *Price* disini juga berarti uang atau modal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan investasi produk dan juga perhitungan bunga atau *return on investment* yang dapat diperoleh jika berinvestasi pada salah satu instrumen keuangan yang disediakan oleh perusahaan. Dalam menentukan harga harus memperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran.

3. *Place* (tempat)

Place merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan

sebagai saluran distribusi (*channel of distribusion, zero level channel, two level channel* dan *multi level channel*). Sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa atau lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana akan berlangsung.

Pemilihan tempat harus pula mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- Aksesibilitas (kemudahan jangkauan).
- Visibilitas (mudah terlihat).
- Traffic, dengan pertimbangan:
  - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan *impuls buying*.
  - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan dalam memberikan pelayanan.
- Fasilitas parkir yang luas dan aman.
- Ekspansi, yaitu ketersediaan tempat untuk perluasan di masa yang akan datang.
- Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- Peraturan pemerintah.

4. *Promotion* (promosi)

Promotion merupakan kombinasi dari variabel-variabel *advertising* (periklanan), *direct selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan) dan publikasi yang dilakukan perusahaan dalam upaya menginformasikan produknya kepada pelanggan dan calon pelanggan, sehingga para pelanggan dan calon pelanggan tersebut termotivasi dan terdorong untuk melakukan pembelian.

5. *People* (orang)

People adalah orang-orang yang langsung terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa *people* bukan hanya

memainkan peranan penting dalam produksi dan operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan yang berdampak terhadap *image* perusahaan.

Ada 2 aspek yang perlu diperhatikan dalam hal orang (*people*), yaitu:

- *Sevice people*

  Dalam organisasi jasa, *sevice people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat akan tercipta kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- *Customer*

  Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk pada *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini adalah bangunan, perabot dan peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan, seperti: tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Selain itu, atmosfer dari perusahaan yang menunjang, seperti: visual, aroma, tata ruang, dan lain-lain.

Physical evidence dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu:

- Bukti penting (*Essential Evidence*), mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan.
- Bukti pendukung (*Peripheral Evidence*), memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah *tangibility* pada nilai yang disediakan produk jasa.

Contohnya supermarket memiliki harum roti yang baru dipanggang dekat pintu masuk untuk menarik konsumen.

7. *Process* (proses)

Process merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Komponen-komponen 7P menurut Zeithaml dan Bitner dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Komponen-Komponen 7P

***Product*/ Produk**	***Place*/Tempat**	***Promotion*/Promosi**	***Price*/Harga**
Keistimewaan Bentuk Fisik Tingkatan Kualitas Aksesoris Kemasan Garansi Nama/Merk	Saluran Pemasaran Perantara Gudang/Penyimpanan Transportasi Lokasi Pemasaran	Penjual Iklan Promosi Penjualan Publikasi	Fleksibilitas Tingkat Harga Jangka waktu Diskon Kelonggaran
***People*/Orang**	***Physical Evidence*/Bukti Fisik**	***Process*/Proses**	
Pekerja/Karyawan	Desain Fasilitas Perlengkapan Pakaian Pekerja	Rangkaian Kegiatan Standardisasi	

2.4.Usaha Eceran

Sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada Supermarket Yogya Sunda Bandung yang termasuk dalam kategori usaha eceran (*retailing*). Kotler (2000) memberikan sebuah definisi mengenai usaha eceran ini, yaitu: ”Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.”

Sedangkan pengecer (*retailer*) atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Organisasi apapun yang menjual kepada konsumen akhir (produsen, grosir, atau pengecer) adalah

melakukan usaha eceran. Metode penjualan dapat mempergunakan berbagai media (melalui orang, surat, telepon atau mesin penjual) atau berbagai tempat penjualan (bisa di toko, di pinggir jalan atau di rumah).

2.4.1. Jenis-Jenis Pengecer

Organisasi pengecer sangat beragam yaitu dapat berupa pengecer toko (*store retailer*), pengecer non-toko (non-*store retailer*), dan berbagai organisasi eceran korporat (*corporate retailer organization*). Organisasi dan bentuk pengecer selalu mengalami perubahan, hal ini disebabkan karena persaingan yang ketat dalam usaha eceran sehingga memunculkan berbagai bentuk baru yang sesuai dengan pasar sasaran yang sekarang ini juga semakin berkembang.

2.4.2. Pengecer Toko (*Store Retailer*)

Pengecer toko adalah toko yang melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Toko ini dapat dimiliki secara pribadi maupun gabungan beberapa orang. Beberapa contoh toko pengecer yaitu:

1. Toko Barang Khusus: Toko yang menjual satu lini produk tertentu dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko sepatu, toko mebel, toko alat-alat musik, dan lain-lain.
2. Toko Serba Ada (*Department Store*): Toko yang menjual beberapa lini produk seperti pakaian, barang kebutuhan rumah tangga dan lain-lain.
3. Toko Kenyamanan (*Convenience*): Toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka panjang selama tujuh hari dalam seminggu, serta menjual lini terbatas produk-produk sehari-hari dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi. Contoh: 7-*Eleven*, Circle K.
4. Toko Diskon: Toko yang menjual barang-barang standar dengan harga yang lebih murah karena mengambil marjin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.
5. Pengecer Potongan Harga: Toko yang membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah dari harga eceran, sering merupakan barang sisa, berlebih dan

tidak reguler seperti toko pabrik (*factory outlet*), klub gudang (klub grosir) dan pengecer potongan harga independen.

6. Toko Besar (*Superstore*): Toko yang bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk dan jasa, rata-rata memiliki 55000 kaki persegi atau lebih. Biasanya menawarkan pelayanan seperti binatu, perbaikan sepatu, penguangan cek dan pembayaran tagihan.
7. Toko kombinasi (*combinatian stores*): Toko yang merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan. Toko ini merupakan toko kombinasi makanan dan obat-obatan.
8. Pasar hiper (*hypermarket*): Toko yang memiliki luas antara 80000-220000 kaki persegi dan menggabungkan prinsip-prinsip dasar swalayan, toko diskon serta pengecer gudang.
9. Ruang Pameran: Suatu tempat untuk menjual banyak pilihan produk bermerk, *markup* tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang dari katalog di ruang pamer, kemudian mengambil barang tersebut dari area pengambilan barang di toko itu.

Pengecer dapat memposisikan diri dalam menawarkan salah satu dari empat tingkat layanan:

1. Swalayan (*Self-service*)

   Merupakan landasan semua usaha diskon. Banyak pelanggan bersedia melakukan proses menemukan, membandingkan dan memilih sendiri guna menghemat uang.
2. Swapilih (*Self-selection*)

   Pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
3. Layanan terbatas (*Limited service*)

   Pengecer ini menjual lebih banyak barang belanja dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi dan bantuan.
4. Layanan lengkap (*Full service*)

   Wiraniaga siap membantu dalam setiap tahap proses menemukan-membandingkan dan memilih tersebut.

2.5.Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan dasar dalam konsep-konsep pemasaran dan sebagai dasar untuk meramal perilaku pembelian di masa datang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen banyak dibahas dalam literatur-literatur yang berkaitan dengan pemasaran. Kepuasan konsumen sendiri memiliki banyak definisi. Beberapa definisi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Kotler (1994) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya.
2. Engel et al dalam bukunya di tahun 1990 mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dalam memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel et al 1950 dalam Tjiptono 1996).

Definisi kepuasan konsumen secara umum adalah hasil dari proses evaluasi yang membandingkan ekspektasi sebelum pembelian dengan performansi produk atau pelayanan selama dan setelah kegiatan konsumsi. Ekspektasi ini terdiri dari:

1. Kegunaan dan performansi produk atau pelayanan.
2. Biaya dan usaha yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau pelayanan tersebut.
3. Keuntungan sosial yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau pelayanan tersebut.

2.6. Desain Kuesioner

Pada penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisa statistik, dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisis data kuantitatif dilandaskan pada hasil kuesioner itu. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk:

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei.
2. Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Mengingat terbatasnya masalah yang dapat ditanyakan dalam kuesioner, maka senantiasa perlu diingat agar pertanyaan-pertanyaan memang langsung berkaitan dengan hipotesa dan tujuan penelitian tersebut (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Secara umum, kuesioner dapat dikelompokan berdasarkan struktur dan kelangsungan. Struktur mengacu pada tingkat standardisasi atau tingkat formalisasi pertanyaan dan jawaban yang diberikan. Kelangsungan mengacu pada tingkat kesadaran atau kewaspadaan responden akan maksud dan pertanyaan yang ditujukan kepadanya. Sebagai contoh dalam beberapa keadaan, mungkin maksud pertanyaan harus disembunyikan untuk menghindari bias yang mungkin terjadi pada respon responden terhadap pertanyaan tersebut. Dengan demikian terdapat empat tipe kuesioner yaitu:

1) Kuesioner terstruktur dan langsung, kebanyakan kuesioner yang disusun dalam riset pemasaran memiliki bentuk terstruktur dan tujuan yang jelas bagi respondennya. Alternatif jawaban responden telah disusun sedemikian rupa sehingga responden hanya perlu memberi tanda pada tempat yang sesuai dengan jawabannya.
2) Kuesioner tidak terstruktur dan langsung, umumnya kuesioner yang tidak terstruktur dan langsung terdiri atas pertanyaan-pertanyaan terbuka yang terarah pada topik penelitian namun memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan maksudnya. Peneliti tidak memberikan alternatif jawaban kepada responden sehingga kemungkinan alternatif jawaban sangat banyak dan responden diberikan kebebasan untuk memberikan jawabannya.
3) Kuesioner terstruktur dan tidak langsung, tipe ini merupakan tipe yang cocok diberikan kepada responden yang umumnya cenderung untuk tidak bersedia memberikan jawaban yang benar karena mereka curiga terhadap maksud pertanyaan yang diajukan kepada mereka. Untuk itu, peneliti harus berusaha mendapat informasi yang sama dengan menggunakan pertanyaan terselubung (tidak langsung).
4) Kuesioner tidak terstruktur dan tidak langsung, tipe ini tidak dapat diterapkan dalam situasi riset pemasaran dan karenanya tidak akan dibahas lebih lanjut.

2.7. Tingkat Pengukuran dan Teknik Pembuatan Skala

Menurut (Singarimbun dan Effendi, 1989) pengukuran tidak lain dari penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Aturan pertama yang perlu diketahui seorang peneliti agar dapat mengukur atau memberikan nilai yang tepat untuk konsep yang diamatinya adalah mengenai tingkat pengukuran. Tingkat pengukuran yang luas digunakan dalam penelitian sosial adalah yang dikembangkan oleh S.S Stevens yang membagi tingkat ukuran ke dalam empat kategori yaitu:

1. Ukuran nominal, merupakan tingkat pengukuran yang paling sederhana. Pada ukuran ini tidak ada asumsi tentang jarak maupun urutan antara kategori-kategori dalam ukuran itu. Dasar penggolongan hanyalah kategori yang tidak tumpang tindih (*mutually exclusive*) dan tuntas (*exhaustive*). Angka yang ditunjuk untuk suatu kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan kategori tersebut terhadap kategori lainnya, tetapi hanyalah sekedar label atau kode.
2. Ukuran ordinal, merupakan tingkat pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondenya dari tingkatan "paling rendah" ke tingkatan "paling tinggi" menurut suatu atribut tertentu.
3. Ukuran interval adalah mengurutkan orang atau obyek berdasarkan suatu atribut. Selain itu, juga memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau obyek dengan orang atau obyek lainnya. Interval atau jarak yang sama pada skala interval dipandang sebagai mewakili interval atau jarak yang sama pula pada obyek yang diukur.
4. Ukuran rasio diperoleh apabila selain informasi tentang urutan dan interval antara responden, kita mempunyai informasi tambahan tentang jumlah absolut atribut yang dimiliki oleh salah satu dari responden tadi. Jadi ukuran rasio adalah suatu bentuk interval yang jaraknya (interval) tidak dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara responden, tetapi antara seorang responden dengan nilai nol absolut. Karena ada titik nol, maka perbedaan rasio dapat ditentukan.

Ada bermacam-macam teknik membuat skala sesuai dengan penemuan dan kebutuhannya, diantaranya yaitu:

1. Skala Bogardus adalah salah satu skala untuk mengukur jarak sosial yang dikembangkan oleh Emory S. Bogardus. Yang dimaksud dengan jarak sosial adalah derajat pengertian atau keintiman dan kekariban sebagai ciri hubungan sosial secara umum, yang kontinumnya terdiri dari "sangat dekat", "dekat", "indiferen", "benci", sampai kepada "menolak sama sekali". Dalam membuat skala jarak sosial ini, skor yang tinggi diberikan kepada kualitas yang tertinggi.
2. Skala sosiometrik, metoda yang dikembangkan oleh J.L. Moreno dan Helen H. Jennings dan digunakan untuk mengukur penerimaan dan penolakan, baik antaraindividu dalam kelompok kecil, atau antara perorangan dengan suatu kelompok.
3. Skala penilaian (*Rating Scales*), pada skala ini si penilai memberi angka pada suatu kontinum dimana individu atau objek akan ditempatkan. Penilai biasanya terdiri dari beberapa orang, dan penilai ini hendaklah orang-orang yang mengetahui bidang yang dinilai.
4. Skala Thurstone, skala ini mula-mula dikembangkan oleh L.L Thurstone dari metoda psikofisikal yang bertujuan untuk mengurutkan responden berdasrkan ciri atau kriteria tertentu.
5. Skala Likert dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932. Dimana dipilih item-item yang mempunyai distribusi yang baik dipilih dari hal-hal yang ingin diketahui (baik tidak baik, tentang konservatisme, pesimis, dan sebagainya) di dalam skala. Skala Likert hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak dimasukkan yang agak baik, yang agak kurang, yang netral dan ranking lain diantara dua sikap yang pasti di atas.
6. Skala Guttman dikembangkan oleh Louis Guttaman. Skala Guttman untuk mengukur satu dimensi saja dari suatu variabel yang multi dimensi, sehingga skala ini mempunyai sifat unidimensional. Skala Guttman merupakan skala kumulatif. Jika seorang mengiakan pertanyaan atau pertanyaan yang berbobot lebih berat, maka ia juga akan mengiakan pertanyaan atau pertanyaan yang kurang berbobot lainnya.

7. Skala Perbedaan Semantik dikembangkan oleh Osgood, Suci, dan Tannenbaum. Skala ini digunakan untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep oleh sesorang. Responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek, (misalnya sekolah, guru, pelajaran, korupsi, dan sebagainya) dalam suatu skala bipolar dengan 7 buah titik.

2.8. Rancangan dan Pengujian Alat Ukur

Pengujian hipotesis penelitian tidak akan mengenai sasarannya apabila data yang dipakai untuk menguji hipotesis adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Apakah alat ukur yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data penelitian benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Karena itu agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka informasi yang menyangkut validitas dan reliabilitas alat ukur haruslah disampaikan (Singarimbun, 1989). Selain validitas dan reliabilitas perlu diketahui juga mengenai teknik sampling yang digunakan.

2.8.1. Uji Validitas

Salah satu syarat penting yang harus dipenuhi oleh suatu kuesioner, yaitu kuesioner itu harus valid (sah). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Jika ada pertanyaan dalam kuesioner yang tidak valid, maka otomatis pertanyaan tersebut dibuang. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah peneliti menggunakan instrumen pengukuran (kuesioner) yang tepat dalam mengukur obyek/konsep yang diamati (Sekaran, 1992).

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu kuesioner yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item discriminality*). Daya pembeda item adalah item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: ”korelasi item-total”. Korelasi item total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan. Rumus yang digunakan adalah koefisien korelasi pearson dengan

bantuan *Software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) *for Window version 12*.00 sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\left(n\sum XY\right) - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left(n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right)\left(n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right)}} \qquad (2.1)$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi produk momen antara butir instrumen yang akan digunakan dengan skor semua butir instrumen dalam variabel yang bersangkutan.

X = Jumlah skor butir instrumen yang akan digunakan.

Y = Jumlah skor semua butir instrumen dalam variabel tersebut.

n = Jumlah responden sementara, dalam hal ini 30 orang.

Untuk menguji apakah koefisien r_{xy} signifikan atau tidak, dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Menggunakan uji-t yang dilakukan dengan membandingkan $t\text{-}_{hitung}$ dengan $t\text{-}_{tabel}$. Nilai $t\text{-}_{hitung}$ dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

   $$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}},\ df = n - 2 \qquad (2.2)$$

   dimana:

   r = koefisien korelasi *Pearson*

   df = derajat bebas (*degree of freedom*).

   Jika $t\text{-}_{hitung} > t\text{-}_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan.

   Jika $t\text{-}_{hitung} < t\text{-}_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan.

2. Membandingkan taraf signifikan. Jika taraf digunakan [sig. (2-tailed)] $\leq$ 0.01 atau taraf signifikan [sig. (2-tailed)] $\geq$ 0.05 maka pertanyaan tersebut valid dan jika sebaliknya maka pertanyaan tersebut tidak valid menurut (Juliandi, 2007).

2.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukur yang baik. Ide pokok dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipecaya, yaitu sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*error of measurement*).

Dalam menghitung atau menentukan tingkat reliabilitas ini, digunakan teknik-teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan disini adalah menggunakan koefisien Cronbach, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{r} = \alpha = \frac{N}{N-1}\left(\frac{S^2 - \sum_{i=1}^{N} S_i^{\,2}}{S^2}\right) \qquad (2.3)$$

dimana:

α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach.

S^2 = varians skor keseluruhan.

$S_i^{\,2}$ = varians item ke-i.

N = banyaknya item.

Rumus varians:

$$S^2 = \frac{1}{n(n-1)}\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2 \qquad (2.4)$$

dimana:

S^2 = varians.

n = banyaknya item.

x_i = skor yang diperoleh responden ke-i.

x = rata-rata.

Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas di atas, digunakan kriteria (Guilford dan Benjamin, 1978), yaitu:

1. kurang dari 0,2 : hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan.
2. 0,20 - < 0,40 : hubungan yang kecil (tidak erat).
3. 0,40 - < 0,70 : hubungan cukup erat.
4. 0,70 - < 0,90 : hubungan yang erat (reliabel).
5. 0,90 - < 1,00 : hubungan sangat erat (sangat reliabel).
6. 1,00 : hubungan yang sempurna.

2.9. Konsep Sampling

Dasar pemikiran teknik sampling, data yang akan dipakai dalam penelitian belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi. Hal ini patut dimengerti mengingat adanya beberapa kendala seperti populasi yang tak terdefinisi, kendala biaya, waktu, tenaga serta masalah heterogenitas atau homogenitas dari elemen populasi tersebut. Dengan alasan ini, maka dalam penelitian akhirnya sampel yang digunakan. Banyak pengertian tentang sampel, tetapi secara umum dapat dijelaskan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi, sedangkan populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2005).

Proses mendesain sampling meliputi lima langkah, yaitu:

1. Mendefinisikan populasi.
2. Menentukan frame sampling.
3. Memilih teknik sampling.
4. Menentukan ukuran sampel.
5. Pelaksanaan proses sampling.

Teknik Sampling

Teknik-teknik sampling dapat dikelompokkan dalam dua kelompok besar menurut (Umar, 2005), yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Perbedaan kedua kelompok ini terletak pada peluang elemen populasi untuk dipilih menjadi subyek dalam sampel. Pada *probability sampling*, tiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai subyek dalam

sampel. Sebaliknya pada *non probability sampling,* peluang elemen populasi untuk dipilih menjadi subyek sampel tidak diketahui.

Penjelasan untuk masing-masing teknik sampling adalah sebagai berikut:

1. *Probability Sampling*

   Pengambilan Sampel Probabilitas/Acak adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut sebagai prosedur yang terbaik. Menurut (Umar, 2005), ada tiga cara pengambilan sampel dengan metode ini yaitu:

   a) *Simpel Random Sampling*, tiga contoh cara pengambilan sampel dengan cara sebagai berikut:

      - Cara Undian

        Cara ini memberi nomor-nomor pada seluruh anggota populasi, lalu secara acak dipilih nomor-nomor sesuai dengan banyaknya jumlah sampel yang dibutuhkan. Fox (1969) menyajikan dua rancangan dengan cara ini. Yang pertama adalah dengan cara pengambilan sampel tanpa pengembalian, berarti nilai probabilitas tidak konstan dan yang kedua dengan cara mengembalikan sampel yang terpilih sehingga nilai probabilitas menjadi konstan.

      - Cara Tabel Bilangan Random

        Dalam buku-buku teks Statistika banyak dilampiri tabel bilangan random, yaitu suatu tabel yang terdiri dari bilangan-bilangan yang disajikan dengan sangat tidak berurutan. Prinsip pemakaiannya adalah pertama-tama memberi nomor pada setiap anggota populasi. Daftar ini disebut kerangka pegambilan sampel (*Sample Frame*). Seandainya kita mempunyai 50 anggota populasi, maka setiap anggota dapat diberi nomor mulai dari 01 sampai 50. Lalu gunakan jumlah digit pada tabel acak dengan digit populasi. Pemakaian pada tabel, pilih salah satu nomor dengan cara acak, gunakan dua digit terakhir, cocokkan degan nomor pada *sample frame*, jika ada yang sama, maka data pada *sample frame* diambil menjadi anggota sampel,

lalu lihat nomor yang berikutnya pada tabel, cocokkan lagi pada *sample frame* demikian seterusnya sampai jumlah sampel terpenuhi. Hindari pemakaian angka pada tabel yang diatas 50 atau angka yang ditemukan berulang.

- Cara Sistematis atau Ordinal

  Menurut (Vockel, 1983 dalam Umar, 2005), cara ini merupakan teknik untuk memilih anggota sampel melalui peluang dan 'sistem'tertentu dimana pemilihan anggota sampel setelah dimulai dengan pemilihan secara acak untuk data pertama dan berikutnya setiap iterval tertentu. Misalnya akan diambil sampel sebanyak 100 dari 1000 anggota populasi, kita akan memilih data pertama dari sampel pertama secara acak antara 1 sampai 10. Jika terambil nomor 4 maka untuk data kedua akan diambil dari sampel kedua, yaitu nomor 14 dan seterusnya.

b) Cara Stratifikasi (*Stratified Random Sampling*), populasi yang dianggap heterogen menurut suatu karakteristik tertentu terlebih dahulu dikelompok-kelompokkan dalam beberapa subpopulasi sehingga setiap subpopulasi yang ada memiliki anggota sampel yang relatif homogen. Lalu dari tiap subpopulasi ini secara acak diambil anggota sampelnya. Dasar penentuan strata bisa secara geografis dan meliputi karakteristik populasi seperti pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin dan sebagainya. Selanjutnya untuk menghitung berapa jumlah sampel yang diambil untuk masing-masing subpopulasi adalah tergantung pada jumlah sampel tiap subpopulasi, yaitu:

   i. Jika Jumlah Elemen Tiap Subpopulasi Sama

      Setelah jumlah sampel yang akan diambil dapat ditentukan, misalkan dengan menggunakan rumus Slovin dibutuhkan sampel 150, serta diketahui pula bahwa jumlah subpopulasi adalah 5, maka tiap subpopulasi akan diambil sebanyak 150/5 = 20 sampel.

   ii. Jika Jumlah Elemen Tiap Subpopulasi Beda

      Misalkan ukuran populasi sebesar 868 terbagi atas 5 subpopulasi yang masing-masing ukurannya 448, 131, 81, 108, dan 100. Untuk

mengambil sampel sebesar 150 tidak dapat dengan menggunakan cara diatas, tetapi harus sebanding dengan jumlah subpopulasinya, sehingga perlu dicari faktor pembanding dari tiap subpopulasinya yang sering disebut dengan *sample fraction*-nya. Hasil hitungnya untuk mendapatkan sampel dari tiap-tiap subpopulasi disajikan Tabel 2.2. Contoh Subpopulasi Beda berikut ini (hasilnya telah dibulatkan):

Tabel 2.2. Contoh Subpopulasi Beda

Subpopulasi	Nilai (f)	Sampel diambil
I	0.516	77
II	0.151	23
III	0.093	13
IV	0.124	19
V	0.116	18
Jumlah	1	150

c) Cara kluster (*Cluster Sampling*), pengambilan sampel dengan cara ini mirip dengan stratifikasi. Bedanya jika cara stratifikasi mengakibatkan adanya subpopulasi yang unsur-unsurnya homogen, sedangkan dengan cara kluster unsur-unsurnya heterogen. Selanjutnya dari masing-masing kluster dipilih sampel secara random sebanyak yang dibutuhkan. Pengambilan sampel kluster ini kadang-kadang dikaitkan dengan pegambilan sampel wilayah, sebab dalam pelaksaaannya sering dikaitkan dengan letak geografis.

2. *Non Probability Sampling*

Pengambilan Sampel Non-Probabilitas/Non-Acak, Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel karena misalnya ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Cara ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karena dalam pelaksanaannya digunakan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Ada enam cara pengambilan sampel cara ini sebagai berikut:

a. Cara Keputusan (*Judgment Sampling*), cara ini pada sebagian buku teks sama dengan purposive sampling, dapat dipakai, misalnya kita ingin mengetahui pendapat karyawan tentang produk yang akan dibuat. Peneliti

beranggapan bahwa karyawan akan lebih banyak tahu daripada orang-orang lain, sehingga peneliti telah melakukan pertimbangan. Cara ini lebih cocok dipakai pada saat tahap awal studi eksploratif.

b. Cara Kuota (*Quota Sampling*), jika riset akan mengkaji suatu fenomena dari beberapa sisi, maka responden yang akan dipilih adalah orang-orang yang dapat diperkirakan dapat menjawab semua sisi itu. Misalnya akan diteliti perihal aktivitas mahasiswa dalam belajar dikelas, membaca buku-buku perpustakaan, turut serta dalam riset-riset kecil, maka sasaran kuesioner diarahkan pada dosen-dosen yang aktif mengajar, aktif juga diperpustakaan dan aktif dalam riset. Jadi dosen-dosen seperti ini jika dijadikan sampel akan dapat digunakan sebagai wakil dari populasi seluruh dosen yang ada.
c. Cara Dipermudah (*Convinience Sampling*), sampel ini nyaris tidak dapat diandalkan, tetapi biasanya paling murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Meskipun demikian ketidakterandalannya, cara ini masih bermanfaat, misalnya pada tahap awal penelitian eksploratif saat mencari petujuk-petunjuk penelitian. Hasilnya dapat menunjukkan bukti-bukti yang cukup berlimpah, sehingga prosedur pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi.
d. Cara Bola Salju (*Snowball Sampling*), merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih responden lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel terus menjadi banyak.
e. Area Sampling, pada prinsipnya cara ini menggunakan ‘perwakilan bertingkat’. Populasi dibagi atas beberapa bagian populasi dimana bagian populasi ini dapat dibagi-bagi lagi. Dari bagian populasi yang paling kecil diambil sampel sebagai wakilnya untuk masuk kepada bagian populasi yang lebih besar. Dari bagian populasi yang lebih besar ini akan diambil lagi sampel yang akan dipakai lagi dan seterusnya.

f. *Purposive Sampling*, dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

2.10. *Importance and Performace Matrix*

Dalam teknik *Importance-Performance Matrix* ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis pada *Importance-Performance Matrix*.

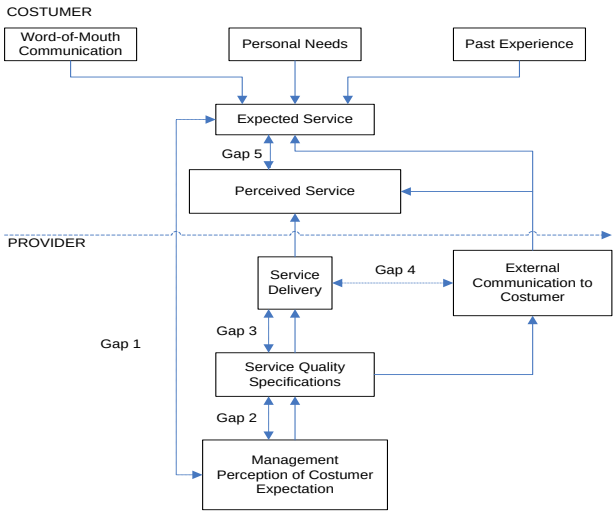
Intinya, suatu perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, serta promosi yang dlakukan perusahaan jasa, kemudian membandingkannya. Sebagaimana disarankan oleh (Parasuraman, 1991:240 Zeithaml dan Berry pada Prof.J.Supranto,M.A.,APU **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**), model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
   Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan persepsi kualitas jasa.
   Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitasjasa dan penyampaian jasa.
   Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

   Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Gambar 1 akan menjelaskan mengenai kelima kesenjangan tersebut.

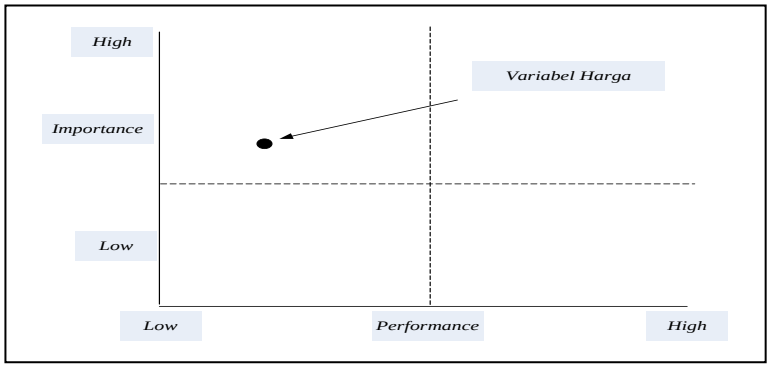


Gambar 2.1. Model Kualitas Jasa

Tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectations*) diukur kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Namun dalam prakteknya, mengukur kepentingan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Bila kita menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepentingannya (dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan), akan timbul pertanyaan: apa tujuan perusahaan itu melakukan hal tersebut? Perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang berbeda-beda untuk setiap tindakan yang akan dilakukan. Misalnya, penurunan harga menurut pelanggan adalah tindakan yang paling baik yang harus dilakukan perusahaan. Tetapi perusahaan memiliki perhitungannya sendiri untuk tidak menurunkan harga menjadi tidak jelas.

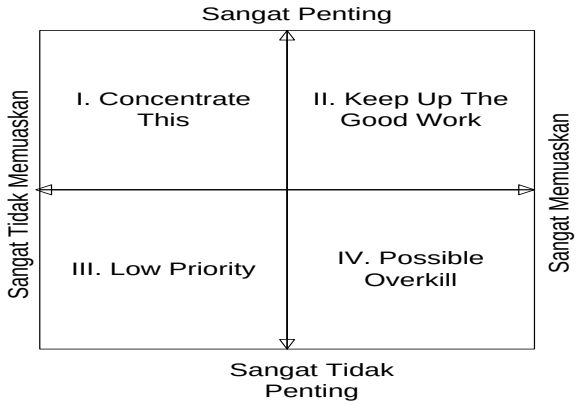
Untuk memperjelas konsep ini, istilah *expectation* sebaiknya diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan. Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan, kita dapat merumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Diharapakan dengan memakai konsep tingkat kepentingan ini, kita dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai

pentingnya variabel tersebut di mata pelanggan. Selanjutnya, kita dapat mengaitkan pentingnya variabel ini dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Misalnya, variabel harga. Bila harga dipersepsikan oleh pelanggan sebagai variabel yang sangat penting, sedangkan kenyataannya pelanggan merasakan bahwa saat ini harga sangat mahal, maka kita dapat memperoleh hubungan antara tingkat kepentingan mengenai dan kenyataan harga yang dirasakan oleh pelanggan seperti digambarkan pada Gambar 2.2 (*importance= high; performance = low*).



Gambar 2.2. Diagram *Importance-Performance* untuk Harga

Berdasarkan diagram pada Gambar 2.2, kita dapat merekomendasikan kepada perusahaan agar harga diturunkan untuk meningkatkan *performance*-nya atau perusahaan melakukan strategi lain yang berkaitan dengan variabel harga, yaitu meningkatkan *superior customer value.* Detailnya dapat dilihat pada Gambar 2.3 Analisis Kuadran *Importance Performance Matrix*



Gambar 2.3. Analisis Kuadran *Importance and Perfomance Matrix* .

Penjelasan keempat kuadran tersebut adalah sebagai berikut :

1) Kuadran I (*Concentrate These*), ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadaran ini akan meningkat.
2) Kuadran II *(Keep Up The Good Work*), ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk alam kuadaran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan.
3) Kuadran III (*Low Priority*), ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk di dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
4) Kuadran IV (*Possible Overkill*), ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi dirasakan terlalu berlebih (memiliki tingkat kepuasan yang tinggi). Kadang-kadang variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dianggap memiliki tingkat pelayanan yang terlalu berlebihan untuk tingkat kepentingan yang rendah sehingga dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Matriks *importance* dan *perfomance* disusun berdasarkan Nilai Indeks Kinerja (NIK) *importance* dan *perfomance*. Nilai Indeks Kinerja (NIK) kepentingan (*importance*) akan membuat suatu titik yang terdapat di dalam diagram *importance perfomance.* NIK *importance* adalah rata-rata skor tingkat kepentingan suatu atribut yang mempengaruhi kepentingan, yaitu :

$$\text{NIK}_{importance} \text{ atribut i} = \frac{\sum(Nj.Xi)}{\sum k} \quad (2.5)$$

Keterangan :

NIK atribut i = Nilai Indeks Kinerja *importance* atribut i

Nj = Nilai/skor skala likert terpilih oleh responden

Xi = Jumlah responden yang memilih skala sikap/kepentingan

k = Jumlah responden keseluruhan

NIK *perfomance* bersama dengan NIK kepentingan akan membentuk suatu titik yang terdapat didalam diagram *Importance* dan *Perfomance*. NIK *perfomance* adalah rata-rata skor tingkat pelaksanaan suatu atribut yang mempengaruhi kepuasan, yaitu:

$$\text{NIK}_{performance} \text{ atribut i} = \frac{\sum(Nj.Xi)}{\sum k} \quad (2.6)$$

Keterangan :

NIK atribut i = Nilai Indeks Kinerja *perfomance* atribut i

Nj = Nilai/skor skala penilaian terpilih oleh responden

Xi = Jumlah responden yang memilih skala penilaian

k = Jumlah responden keseluruhan

Garis yang membagi kuadran pada matriks *importance* dan *perfomance* diperoleh dari rata-rata nilai NIK *importance* dan NIK *perfomance*. Rata-rata NIK *importance* membagi sumbu Y dan rata-rata NIK *perfomance* membagi sumbu X. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\overline{NIK}_{importance} = \frac{\sum_{i=1}^{N} NIK_{\text{importance}_i}}{Y} \quad (2.7)$$

$$\overline{NIK}_{performance} = \frac{\sum_{i=1}^{N} NIK_{perfomance_i}}{Y} \quad (2.8)$$

Keterangan :

$\overline{NIK}$ = Nilai Indeks Kinerja

Y = Jumlah atribut

Langkah-langkah dalam membuat diagram kartesius:

1. Untuk membuat garis pertemuan antara sumbu X *(Performance)* dan sumbu Y *(Importance)* didapat dari nilai rata-rata dari semua variable *Performance* dan variabel *Importance*.
2. Untuk memasukan data setiap variable ke dalam diagram, yaitu dengan memasukan nilai sumbu X *(Performance)* dan sumbu Y *(Importance).* Misalnya untuk Variabel pertama (X_1), dimana nilai *Performancenya* 3,5 dan nilai *Importancenya* 3,91, maka sumbu X didapat nilainya 3,5 dan sumbu Y didapat 3,91.