

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 MANAJEMEN

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. (Prof. Dr. A.M. Kadarman, SJ, 1997. hal. 10)

2.1.1 Pengertian manajemen

Pengertian manajemen dari pendapat beberapa pakar, antara lain sebagai berikut: (Prof. Dr. A.M. Kadarman, SJ, 1997. hal. 9)

1. James A. F. Stoner:

Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan berbagai upaya dari anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi demi tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2. Mary Parker Follet:

Manajemen sebagai seni (*art*) untuk mencapai sasaran melalui orang lain.

3. Luther Gullick:

Manajemen adalah suatu ilmu (*science*).

4. James H. Donnelly Jr.; James L. Gibson; dan John M. Ivancevich:

Manajemen adalah proses dari seseorang atau beberapa individu untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan dari orang lain untuk memperoleh hasil yang tidak dapat dilakukan seorang individu saja.

5. Katelyn M. Bartol dan David C. Marten:

Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan-kegiatan dari empat fungsi utama yaitu merencanakan (*planning*), mengorganisasi (*organizing*), memimpin (*leading*) dan mengendalikan (*controlling*). Dengan demikian manajemen adalah sebuah kegiatan yang berkesinambungan.

2.1.2 Fungsi-fungsi manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

a. *Forecasting*

Forecasting atau *prevoyance* (Prancis) adalah kegiatan meramalkan, memproyeksikan, atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti dapat dilakukan.

b. *Planning*

Planning adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan. Fungsi manajemen dalam menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi, menetapkan peraturan-peraturan dan pedoman-pedoman pelaksanaan yang harus dituruti, dan

menetapkan ikhtisar biaya yang diperlukan dan pemasukan uang yang diharapkan akan diperoleh dari rangkaian tindakan yang akan dilakukan.

c. *Organizing*

Dengan *organizing* dimaksud mengelompokkan kegiatan yang diperlukan, yakni penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

d. *Staffing*

Staffing merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak dari merekrut tenaga kerja, pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap tenaga petugas memberi daya guna maksimal kepada organisasi.

e. *Directing*

Directing adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah-perintah atau instruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju yang telah ditetapkan sebelumnya.

f. *Leading*

Pekerjaan *leading*, meliputi lima macam kegiatan, yakni mengambil keputusan, mengadakan komunikasi agar ada saling pengertian antara manajer dan bawahan, memberi semangat, inspirasi, dan dorongan

kepada bawahan supaya mereka bertindak, memilih orang-orang yang menjadi anggota kelompoknya, serta memperbaiki pengetahuan dan sikap-sikap bawahan agar mereka terampil dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

g. *Coordinating*

Coordinating atau mengkoordinasi merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan, dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan.

i. *Controlling*

Controlling, sering juga disebut pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian, dalam melaksanakan kegiatan kontrolling, atasan mengadakan pemeriksaan, mencocokkan, serta mengusahakan agar kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan serta tujuan yang ingin dicapai.

j. *Reporting*

Reporting atau pelaporan adalah salah satu fungsi manajemen berupa penyampaian perkembangan atau hasil kegiatan atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang bertalian dengan tugas dan fungsi.

2.2 PEMASARAN

Pemasaran atau marketing merupakan proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Sofyan Assauri, S.E.M.B.A) (1996 hal. 3).

2.2.1 Pengertian pemasaran

Pengertian pemasaran atau marketing menurut (Philip kotler 1993, hal 4) adalah proses sosial manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Selain pengertian tersebut masih terdapat beberapa pengertian lain yang dapat diambil sebagai pedoman untuk mendapatkan pengertian dari pemasaran antara lain menurut Basu Swasta DH, M.B.A (1987, hal 7) bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Sedangkan Dr. Winardi, SE menerjemahkan pengertian pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran antara pihak produsen dengan konsumen.

2.2.2 Strategi pemasaran.

Dalam situasi persaingan yang ketat seperti sekarang ini diperlukan adanya suatu strategi yang akan diterapkan. Adapun strategi yang dipakai dalam hubungannya dengan pelaksanaan aktivitas marketing ini merupakan strategi pemasaran atau "*Marketing Strategy*" yang dirumuskan dan diterapkan oleh perusahaan.

Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*" (edisi ke-8) menggunakan istilah "*Market Oriented Strategic Planning*" yang mencakup perencanaan kegiatan-kegiatan strategi pemasaran.

Strategi perlu dirumuskan dengan tepat agar dapat dilaksanakan fungsinya dengan baik. Selain itu strategi, juga harus fleksibel dalam arti bahwa strategi itu disesuaikan dengan keadaan yang selalu dapat berubah setiap waktu. Apabila suatu perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran dengan baik, maka tujuan yang diinginkan oleh perusahaan akan tercapai.

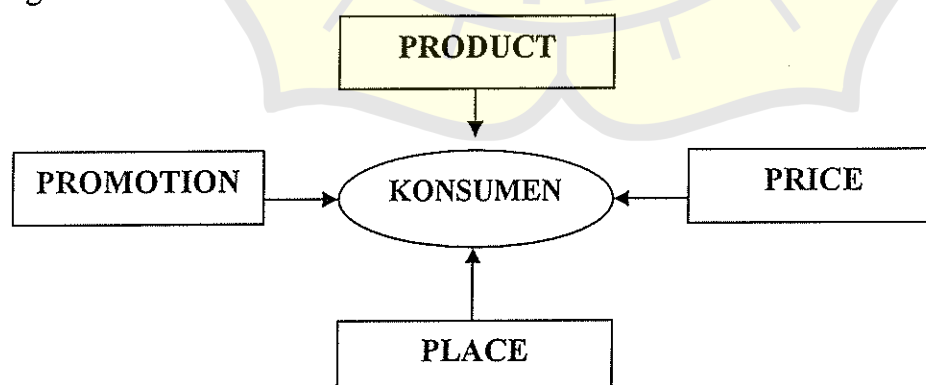
Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Philip Kotler, 1993 hal. 93).

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa dengan dilaksanakannya strategi pemasaran, maka perusahaan dapat mengetahui keadaan pasar dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran ini disusun sebelum produk dipasarkan, karena strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk dan juga keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.2.3 *Marketing Mix*

Marketing Mix biasa juga disebut Bauran pemasaran atau juga 4p terdiri dari unsur-unsur produk (*product*), Harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Pengertian *Marketing Mix* menurut (Ida Bagus Suardika 1996,hal 19) adalah kombinasi dari keempat variable yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan inti dari program-program pemasaran. Sedangkan menurut (Indriyo Gitosudarmo 1996, hal 110). *Marketing Mix* merupakan alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen dapat menjadi kenal kemudian menyenangi lalu melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen tersebut dapat menjadi puas. Hal tersebut dijelaskan dalam gambar 2.1



Gambar 2.1
Bauran atau Marketing Mix

2.2.3.1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Irawan, Farid Wijaya, M.N Sudjoni, 1996, hal 20) yaitu:

1. *Core Benefit* (Manfaat utama) adalah manfaat yang sebenarnya dikonsumsi oleh pembeli dari setiap produk.
2. *Generic product*: produk dasar yang mampu memenuhi fungsi utama produk.
3. *Expected product* (produk harapan) produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati dibeli.
4. *Augmented product* (produk pelengkap) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat sehingga mampu dibedakan dengan produk pesaing.
5. *Potential product* adalah kondisi produk yang mempunyai peluang dan dipersiapkan untuk dikembangkan dimasa depan.

a. Atribut Produk

Atribut produk (Fandy Tjitono, 1998, hal 103) adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk antara lain meliputi bentuk, merk, kemasan, ciri, jaminan pelayanan, dan sebagainya.

b. Proses Perencanaan Strategi Produk

Proses perencanaan strategi produk menurut Fandy Tjiptono (1998, hal 108) meliputi beberapa langkah, yaitu:

1. Analisa Situasi

Analisa situasi dilakukan terhadap lingkungan eksternal dan internal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain besar kemampuan perusahaan untuk memenuhinya.

2. Penentuan Tujuan produk

Penentuan tujuan produk ini dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat memberi kontribusi bagi pencapaian tujuan perusahaan disamping tujuan konsumen.

3. Penentuan Sasaran Pasar/Produk

Perusahaan dapat berusaha melayani seluruh kebutuhan pasar atau melakukan segmentasi sehingga dengan penentuan itu dapat dipilih alternatif produk.

4. Penentuan Anggaran

5. Penentuan Strategi produk

Dari berbagai alternatif strategi yang ada dianalisa kelemahan dan keunggulannya untuk selanjutnya dilakukan pemilihan strategi yang tepat.

6. Evaluasi pelaksanaan strategi.

Pada aktivitas ini dilakukan penilaian terhadap rencana yang telah disusun.

1.2.3.2. Harga (price)

Harga adalah (Indriyo Gitosudarmo, 1996, hal 228) sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Sebelum harga itu ditetapkan terlebih dahulu ditetapkan tujuan dari penetapan harga, tujuan tersebut antara lain:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan *profit*.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga diri itu sendiri.
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan pada hal diatas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu harga yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

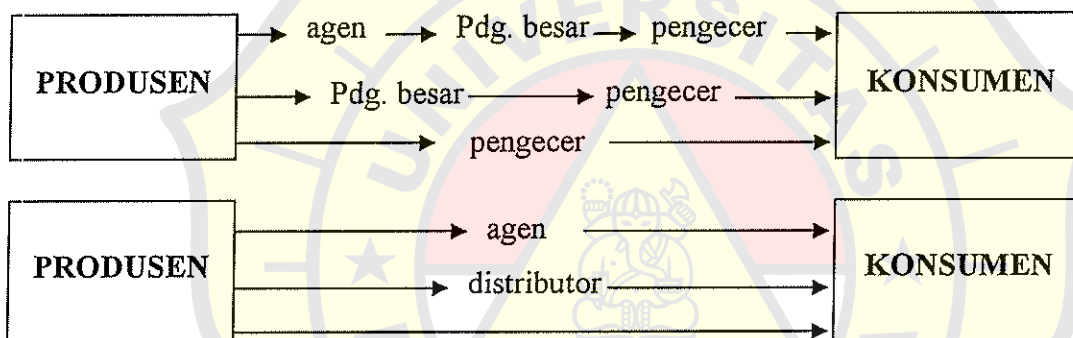
1. Mengenai permintaan produk dan persaingan.
2. Target pasar yang sangat strategi.
3. Marketing mix strategi.
4. Produk baru.
5. Reaksi pesaing.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan pemerintah.
8. Lingkungan.

Sedangkan atribut harga antara lain adalah daftar harga, diskon, tambahan barang, jangka waktu pembayaran, syarat kredit dan lainnya.

2.2.3.3. Saluran Distribusi (*Place*)

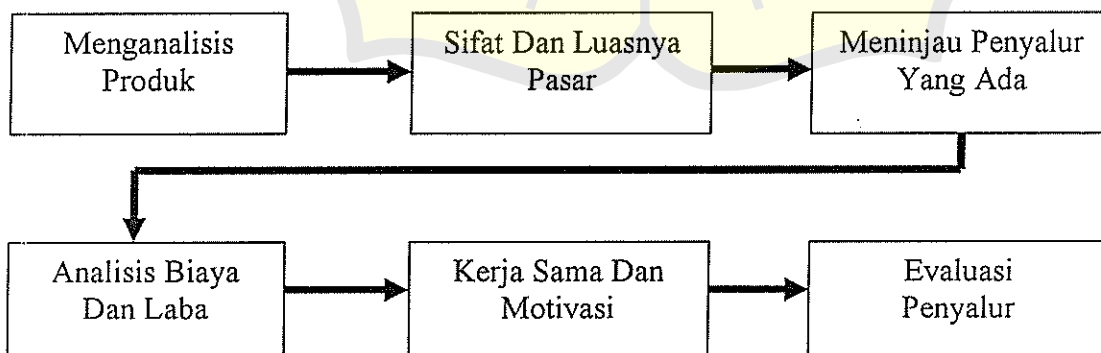
Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar penyampaian dan penggunaan produk dan jasa kepada konsumen yang sesuai.

Jenjang distribusi untuk produk konsumen dan industri (Ida Bagus Suardika, 1996, hal 21):



Gambar 2.2
Bentuk Saluran Distribusi

Dalam menentukan saluran distribusi terdapat suatu prosedur. Prosedur tersebut terdapat pada gambar 2.3



Gambar 2.3
Prosedur Menentukan Saluran Distribusi

- Menganalisis produk

Analisis produk dilakukan untuk menentukan apakah produk termasuk dalam barang industri atau barang konsumsi.

- Menentukan sifat luasnya pasar

Dalam hal ini terdapat beberapa hal sebagai penentu, antara lain:

- Siapa pembeli potensial
- Berapakah jumlahnya
- Apa yang mereka sukai dari produk tersebut
- Bagaimana kebiasaan mereka membeli

- Meninjau penyalur yang sudah ada

Perlu dilakukan peninjauan terhadap para penyalur yang ada dan yang digunakan sebagai pesaing.

- Analisis biaya dan laba.

Dalam hal ini perlu diperhatikan saluran manakah yang mampu melakukan penjualan yang murah dengan biaya yang relatif murah hingga laba optimal dapat diperoleh.

- Kerjasama dan memotivasi penyalur

Hal ini perlu dilakukan agar kerja sama dan hasil yang dicapai dapat optimal.

- Evaluasi penyalur.

Evaluasi penyalur secara berkala akan mendorong penyalur bertindak lebih baik sehingga hasilnya menjadi semakin optimal.

2.2.3.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Rodditer dan Percy (Fandy Tjiptono, 1998 hal 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
6. Menanamkan citra produk dari perusahaan.

Jenis-jenis promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan antara lain (Fandy Tjiptono, 1998, hal 222):

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjualan dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli. Sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut:

- *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif dua orang atau lebih.

- *Cultivaton*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan yang lebih akrab, mulai dari hubungan jual beli sampai hubungan yang lebih akrab.
- *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar memperhatikan dan menanggapi.

b. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk penyampaian pesan kepada calon pembeli, terdapat dua cara yaitu:

- Periklanan
- Publisitas

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persesuaian langsung melalui penggunaan berbagai inisiatif yang diatur untuk dapat merangsang pembeli untuk membeli produk.

Tujuan dari promosi ini adalah:

- Meningkatkan permintaan dari para pemakai industri dan atau konsumen akhir.
- Meningkatkan kinerja perantara.
- Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

d. *Public Relations*

Public Relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari

suatu perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan *Public Relation* meliputi hal-hal sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 1998, hal 231):

- *Press Relations*, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di media massa agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.
- *Product Publicity*, yaitu untuk meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- *Coorporate communication*
Mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- *Lobbying*
Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi penting yang berharga.
- *Conselling*
Dilakukan dengan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

e. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun.

2.2.4 Konsep strategi pemasaran

Menurut Corey (Fandy Tjiptono, 1998, hal 6) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atas pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *relations*.

2.3 Sampling

2.3.1 Teknik *Sampling*

Pada dasarnya teknik *sampling* dapat dibagi 2 yaitu (Nasution, 1996, hal.86-100):

1. *Probability Sampling*

Teknik *sampling* ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

2. *Nonprobability Sampling*

Teknik *sampling* ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampel ini meliputi:

- a. *Sampling Sistematis*

Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomer urut.

- b. *Sampling Kuota*

Ialah teknik *sampling* untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. *Sampling Aksidental*

Ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jadi siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

d. *Purposive Sampling*

Adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian dengan teknik *sampling* ini mempunyai satu atau lebih kelompok spesifik yang dicari sampelnya. Salah satu cara yang pasti dilakukan dalam teknik *sampling* ini adalah bahwa peneliti memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebagai sampel. Teknik *sampling* ini berguna apabila ingin cepat mendapat sampel yang menjadi target penelitian dan sampel yang proporsional bukan merupakan perhatian dalam penelitian. Dengan sampel ini juga memungkinkan diperoleh pendapat dari populasi yang menjadi target tapi juga mungkin mendapat sampel dari subgrup tertentu.

e. *Sampling Jenuh*

Ialah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

f. *Snowball Sampling*

Ialah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini diminta memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel.

2.4 Metode Survei

Metode Survei merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Ada dua teknik pengumpulan data dalam metode survei yaitu wawancara dan kuesioner (Nasution, 1996, hal.25). Yang akan dipakai dalam penelitian adalah metode survei dengan kuesioner. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai teori tentang kuesioner.

2.4.1 Teori Tentang Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti (Nasution, 1996, hal.128). Responden ditentukan berdasarkan teknik *sampling*. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap.

2.4.2 Jenis-jenis Kuesioner

Jenis-jenis kuesioner menurut sifat jawaban yang diinginkan dibedakan menjadi dua bagian kuesioner, sebagai berikut (Nasution, 1996, hal.129-132):

1. Kuesioner tertutup yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya.

Keuntungan kuesioner tertutup adalah sebagai berikut:

- a. Hasilnya mudah diolah, diberi kode dan skor, bahkan dapat diolah dengan menggunakan komputer.
- b. Responden tidak perlu menulis atau mengekspresikan pikirannya dalam bentuk tulisan.
- c. Mengisi kuesioner tertutup relatif tidak banyak memerlukan waktu dibandingkan dengan kuesioner terbuka.
- d. Lebih besar harapan bahwa kuesioner itu diisi dan dikembalikan bila kuesioner itu tertutup.

Kelemahan kuesioner tertutup adalah sebagai berikut:

- a. Responden tidak diberi kesempatan memberi jawaban yang tidak tercantum dalam kuesioner itu, sehingga ia terpaksa memilih jawaban yang tidak sepenuhnya sesuai dengan pendapatnya.
 - b. Ada kemungkinan bahwa responden asal-asalan saja memilih salah satu alternatif sekedar memenuhi permintaan untuk mengisinya, tanpa memikirkan benar-benar apakah jawaban itu sesuai atau tidak dengan pendiriannya.
2. Kuesioner terbuka memberi kesempatan penuh untuk memberi jawaban menurut apa yang dirasa perlu oleh responden. Peneliti hanya memberikan sejumlah pertanyaan berkenaan dengan masalah penelitian dan meminta responden menguraikan pendapat atau pendiriannya dengan panjang lebar bila diinginkan.

Keuntungan kuesioner terbuka adalah sebagai berikut:

- a. Berguna bila peneliti kurang mengenal sampel.
- b. Memberi kesempatan untuk memberi jawaban secara bebas dengan kemungkinan terungkapnya hal-hal yang sebelumnya tidak terduga oleh peneliti, sehingga memperluas pandangan dan pengertiannya.

Kelemahan kuesioner terbuka adalah sebagai berikut:

- a. Kesulitan dalam pengolahannya karena jawaban sukar diberi kode atau diklasifikasikan. Kategorisasi yang salah tentu akan memberi kesimpulan yang keliru.
- b. Memerlukan waktu yang banyak untuk mengisinya. Karena itu lebih banyak kemungkinan kuesioner serupa ini tidak dikirimkan kembali kepada peneliti dibandingkan dengan kuesioner tertutup. Selain itu tidak semua orang sanggup menyatakan pikiran dan perasaannya dalam bentuk tulisan.
- c. Nilai jawaban kuesioner terbuka mungkin tidak sama karena perbedaan dalam menyatakan pikiran dan perasaannya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan responden. Juga perbedaan lain, seperti kedudukan sosial ekonomi membawa perbedaan dalam tafsiran dan jawaban atas pertanyaan yang terbuka. Perbedaan ini tentu juga mungkin sekali terdapat dalam kuesioner tertutup.

Tabel 2.3 Langkah-langkah pembuatan kuesioner

	Tahap-tahap:	Yang perlu diperhatikan:
1.	Menyusun pertanyaan untuk kuesioner.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memilih atribut dari daftar atribut kepuasan. b. Menuliskan pertanyaan berdasarkan atribut kepuasan.
2.	Memastikan penulisan pertanyaan sudah tepat.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pertanyaan harus relevan dengan apa yang hendak diukur. b. Pertanyaan singkat. c. Pertanyaan tidak mempunyai dua arti berbeda. d. Pertanyaan tidak mengandung pertanyaan negatif ganda.
3.	Memilih bentuk respon untuk pertanyaan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk <i>checklist</i>. b. Bentuk tipe-Likert.
4.	Menuliskan pendahuluan kuesioner.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tuliskan tujuan dari kuesioner. b. Tuliskan instruksi bagaimana mengisi kuesioner.
5.	Memilih pertanyaan yang representatif (dengan penilaian atau secara matematis).	<ul style="list-style-type: none"> a. Pertanyaan untuk dimensi kualitas harus serupa. b. Gunakan <i>multiple judges</i> untuk memilih pertanyaan yang akan digunakan. c. Gunakan korelasi total <i>item</i> atau perbedaan kelompok untuk memilih pertanyaan. d. Analisis faktor juga dapat digunakan.
6.	Evaluasi pertanyaan yang tersisa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Hitung reliabilitas skala dalam kuesioner dengan Cronbach atau yang lainnya.

Dalam pembuatan kuesioner yang menjadi pertanyaan dikembangkan berdasarkan variabel. Tetapi pertanyaan-pertanyaan dan kolom-kolom isian responden yang telah dibuat dalam kuesioner setelah diserahkan kepada sekelompok responden yang sesuai sasaran belum tentu terisi seluruhnya secara konsisten, jadi perlu revisi. Bagaimana cara merevisi pertanyaan-pertanyaan yang dianggap kurang relevan inilah dibutuhkan skala pengukuran.

2.4.3 Skala Pengukuran

Skala adalah suatu ukuran yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat mengurutkan responden dalam ukuran yang lebih tepat berdasarkan variabel tertentu.

Skala pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Nasution, 1996, hal.61-69):

1. Skala Likert
2. Skala Guttman
3. Skala Thurstone

1. Skala Likert

Skala Likert yang dikenal dengan nama *thechnical of sumatted rating*, ternyata sangat sering digunakan dalam mengukur atribut-atribut obyek-obyek yang sifatnya kualitatif.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang mana fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel peneliti.

Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *items* instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Agak Setuju
4. Agak Tidak Setuju
5. Tidak Setuju
6. Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kualitatif, maka jawaban ini dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju | Skor : 6 |
| 2. Setuju | Skor : 5 |
| 3. Agak Setuju | Skor : 4 |
| 4. Agak Tidak Setuju | Skor : 3 |
| 5. Tidak Setuju | Skor : 2 |
| 6. Sangat Tidak Setuju | Skor : 1 |

Untuk membuat skala Likert, lakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Kumpulkan sejumlah pernyataan yang sesuai dengan sikap yang akan diukur dan dapat didefinisikan dengan jelas (positif atau negatif).
2. Berikan pernyataan-pernyataan di atas kepada sekelompok responden untuk diisi dengan benar.

3. Respon dari setiap pernyataan dihitung dengan cara menjumlahkan angka-angka dari setiap pernyataan sedemikian rupa sehingga respon yang berbeda pada posisi yang sama akan menerima secara konsisten nilai angka yang selalu sama. Misalnya bernilai 6 untuk yang sangat positif dan bernilai 1 untuk yang sangat negatif. Hasil hitungan akan mendapatkan skor tiap-tiap pernyataan dan skor total, baik untuk tiap responden maupun secara total untuk seluruh responden.
4. Selanjutnya mencari pernyataan-pernyataan yang tidak dapat dipakai dalam penelitian, contohnya pernyataan yang tidak diisi lengkap dengan responden.
5. Pernyataan-pernyataan hasil saringan akhir akan membentuk skala Likert yang dapat dipakai untuk mengukur skala sikap serta menjadi kuesioner baru untuk pengumpulan data berikutnya.

Skala ini memiliki beberapa keuntungan sebagai berikut ini:

1. Relatif mudah untuk dibuat dan dilaksanakan.
2. Teknik ini juga cukup diandalkan dan karena keluasan-keluasan yang akan memberikan informasi yang cukup tepat tentang sikap-sikap perseorangan.

2. Skala Guttman

Skala ini diantaranya bertujuan untuk menentukan hingga manakah suatu skala sikap berdimensi satu atau *unidimensional*. Artinya apakah dimensi itu mengukur dimensi yang sama dari setiap sikap tertentu dalam berbagai sikap intensitas, dari yang paling kuat atau tinggi sampai yang paling rendah. Didasarkan atas kenyataan bahwa relevansi setiap indikator terhadap variabel adalah berbeda.

Andaikata tersusun lima pernyataan yang menggambarkan sikap tertentu dengan intensitas yang paling kuat sampai yang paling lemah, (No. 1, 2, 3, 4, 5) maka responden yang menyetujui dan menerima pernyataan No. 1 (paling kuat intensitasnya) dengan sendirinya akan menerima pernyataan No. 2 (yang tidak begitu kuat intensitasnya) dan juga pernyataan No. 3, 4 dan 5. Demikian pula orang yang menerima pernyataan No. 2 tapi menolak No. 1, akan menerima pernyataan No. 3, 4 dan 5.

3. Skala Thurstone

Tujuan skala Thurstone ini sama dengan skala Likert yaitu membedakan intensitas sikap dan perasaan seseorang terhadap hal tertentu. Skala ini berisi *items* yang disusun menurut taraf intensitasnya, dari yang tinggi sampai yang rendah. Responden diminta memiliki dua atau tiga pernyataan pendiriannya. Berdasarkan itu dapat diukur taraf intensitas perasaannya. Ini mungkin oleh sebab tiap *item* telah mempunyai nilai atau nilai tertentu berupa angka.

Thurstone berpendapat bahwa dengan skala itu dapat diukur taraf atau intensitas perasaan atau sentimen responden terhadap sesuatu menurut suatu kontinum dengan interval nilai yang diperoleh. Namun ada yang menganggap bahwa skala itu hanya menunjukkan urutan atau kedudukan seseorang dalam kontinum sifat dari rendah sampai tinggi.

Dengan menggunakan skala Thurstone kita dapat dengan mudah membedakan sejumlah besar manusia mengenai sikap mereka mengenai hal tertentu. Perbedaan yang diperoleh dengan skala Thurstone lebih halus daripada dengan skala Likert.

dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya, yaitu: validitas eksternal dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain diluar instrumen yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud, sedangkan validitas internal dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan dalam mengungkapkan data dari variabel dimaksud. Adapun yang dimaksud dengan bagian instrumen dapat berupa butir-butir pertanyaan dan kuesioner atau dapat pula kumpulan dari butir-butir tersebut yang mencerminkan sesuatu faktor.

Langkah-langkah dalam uji validitas ini adalah:

1. Menghitung skor faktor dari skor butir yaitu menghitung skor faktor dari jumlah skor total suatu indeks sebagai kriteria internalnya, dengan menjumlah butir-butir penyusun kuesioner.
2. Menghitung korelasi momen tangkar (korelasi produk momen pearson) yaitu menghitung korelasi momen tangkar antara skor butir dengan skor totalnya. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi produk momen pearson adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Korelasi produk momen Pearson

X = Skor butir

Y = Skor faktor

N = Ukuran sampel

3. Menghitung korelasi bagian total (r_{pq}) yaitu mengkoreksi korelasi momen tangkar (r_{xy}) menjadi korelasi bagian total (r_{pq}). Korelasi ini diperlukan karena korelasi Pearson antara skor butir dari semua butir akan menghasilkan korelasi yang terlalu tinggi. Hal ini disebabkan karena dalam variansi skor terlalu tinggi. Hal ini disebabkan karena dalam variansi skor variabel atau skor faktor sebagai skor total ataupun skor komposit selalu terdapat variansi skor butir sebagai skor bagian. Korelasi bagian-total inilah yang dianggap sebagai koefisien kevalidan item yang sesungguhnya, dan korelasi inilah yang akan diuji taraf signifikansinya. Adapun rumus untuk mengkoreksi korelasi momen tangkar menjadi korelasi bagian-total adalah sebagai berikut:

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(\sigma_y) - (\sigma_x)}{\sqrt{(\sigma_x^2) + (\sigma_y^2) - 2(r_{xy})(\sigma_x)(\sigma_y)}}$$

Dimana:

r_{pq} = Koefisien korelasi bagian-total

r_{xy} = Koefisien korelasi produk momen

σ_x = Standar deviasi skor butir

σ_y = standar deviasi skor faktor

4. Menguji taraf signifikansi r_{pq} . Derajat kebebasan yang digunakan adalah $n - 2$. Uji signifikan yang digunakan adalah uji signifikansi satu skor.

5. Item-item yang tidak memenuhi kaidah uji signifikansi digugurkan. Apabila karakteristik dari item cukup berharga untuk memperkuat indeks, kembalikan ke dalam indeks.

2.5.2 Uji Reliabilitas (Keandalan)

Keandalan atau reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Syarat keandalan suatu instrumen menuntut kemantapan, ketepatan, atau stabilitas hasil pengamatan. Berdasarkan cara mengujinya, terdapat dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Jika ukuran atau kriterianya berada di luar instrumen maka hasil pengujian adalah reliabilitas eksternal. Sebaliknya, jika perhitungan dilakukan berdasarkan data dari instrument maka akan menghasilkan reliabilitas internal.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan reliabilitas internal. Reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data hasil penelitian. Perlu diketahui bahwa yang akan diuji keandalannya atau reliabilitasnya adalah butir-butir yang telah dinyatakan sah saja, bukan semua butir yang belum diuji kesahihnya atau validitasnya. Berdasarkan desain instrument yang digunakan, dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mencari reliabilitas adalah dengan *Alpha Cronbah*, yang diformulasikan sebagai berikut:

$$r_{tt} = \frac{M}{(M-1)} \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Dimana:

r_{tt} = Reliabilitas instrument

M = Banyaknya butir pertanyaan

V_x = Jumlah variansi butir

V_y = Variansi total (faktor)

2.5.3. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu teknik untuk mengurangi atau menyederhanakan sejumlah besar item dengan cara mengelompokkan item-item tersebut untuk dibentuk menjadi sejumlah faktor atau variabel yang tidak saling bergantung, dimana jumlah faktor yang terbentuk lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah faktor sebelumnya.

Analisis faktor dimulai dengan sejumlah item hasil pengurangan. Metode ini kemudian menganalisis kumpulan item tersebut dan menganalisis interkorelasi antara item tersebut untuk menetapkan apakah korelasi tersebut berasal dari sejumlah faktor dasar atau tidak [Panday, *Aplikasi Multivariat*, 1988., hal. 40].

Dapat dikatakan analisis faktor memiliki karakteristik khusus yaitu kemampuan untuk menguraikan data. Jika ada suatu koefisien korelasi dari suatu set variabel, maka analisis faktor akan memperlihatkan adanya beberapa pola yang mendasar, sehingga data yang ada dapat dirancang atau dikurangi menjadi suatu set faktor atau komponen yang lebih kecil

dimana komponen tersebut akan menjadi variabel-variabel yang akan diteliti kaitannya dengan variabel dasar. (Dillon, 1984, hal 336).

2.5.3.1. Metode Dasar Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu cabang pengetahuan matematika terapan yang bertujuan untuk mendapatkan model matematik yang dapat menerangkan perilaku dari data (variabel) yang diamati. Penggunaan metode ini ditujukan untuk mengklasifikasikan variabel-variabel pada masing-masing faktor yang mendasarnya.

Secara sederhana, pola faktor diperlihatkan dalam bentuk tabel yang hanya berisi koefisien pembebanan faktor saja. Dalam analisis faktor terdapat dua tipe variansi, yaitu variansi bersama dan variansi unik. Secara matematik dinyatakan dengan variansi (X_i) = variansi (C_i) + (E_i); dimana variansi (C_i) adalah variansi bersama dan variansi (E_i) adalah variansi unik. Variansi bersama tersebut dinamakan komunitas. Komunitas suatu variansi adalah proporsi total variansi terhadap faktor bersama. Total kontribusi faktor (f_i) terhadap variansi dari seluruh variabel dinamakan dengan nilai – eigen faktor f_i dan dilambangkan dengan V_j .

2.5.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk meneliti hubungan antar variabel. Secara khusus, teknik ini digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel dependen (terikat)

dengan satu (atau lebih) variabel independen (bebas). Variabel dependen (respon), disimbolkan dengan Y , dan variabel independen (predictor), disimbolkan dengan X dalam aplikasinya analisis regresi terutama berhubungan dengan estimasi (prediksi) nilai rata-rata populasi dari variabel Y atas dasar nilai-nilai variabel X yang telah diketahui.

Model multiple regresi dari p variabel akan mencakup variable dependen, Y , dan p variabel independen, X_p ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$) yang diformulasikan dengan:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_p X_{ip} + \varepsilon_i; i=1,2,\dots,n$$

Dimana β_0 adalah konstanta, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ koefisien regresi dan ε_i residual pengamatan ke i . Model ini akan memberikan nilai ekspektasi Y berdasarkan nilai $X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$ ditambah faktor kesalahan. Model ini ini sebenarnya berhubungan sistem persamaan yang berbentuk:

$$\begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \dots \\ Y_n \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \beta_0 + \beta_1 x_{11} + \beta_2 x_{21} \dots + \beta_p x_{p1} + e_1 \\ \beta_0 + \beta_1 x_{12} + \beta_2 x_{22} \dots + \beta_p x_{p2} + e_2 \\ \dots \\ \beta_0 + \beta_1 x_{1n} + \beta_2 x_{2n} \dots + \beta_p x_{pn} + e_n \end{pmatrix}$$

Dalam notasi matrik sistem persamaan tersebut dapat dinyatakan dengan:

$$\begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \dots \\ Y_n \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & X_{21} & X_{31} & \dots & X_{p1} \\ 1 & X_{22} & X_{32} & \dots & X_{p2} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1 & X_{2n} & X_{3n} & \dots & X_{pn} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \beta_1 \\ \beta_2 \\ \dots \\ \beta_p \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} e_1 \\ e_2 \\ \dots \\ e_n \end{pmatrix}$$

$$Y \quad X \quad \beta \quad + \quad e$$

$$(n \times 1) = \quad (n \times p) \quad (p \times 1) \quad (n \times 1)$$

Dimana:

Y = vektor pengamatan variabel dependen Y : berdimensi $n \times 1$

X = matrik dari hasil n pengamatan terhadap $p-1$ variabel independen (X_2, X_p) dimana kolom 1 menggambarkan β_1 (yang belum diketahui), dimana β_1 : yakni $X_1 = 1$; berdimensi $n \times p$.

β = vektor parameter $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ (yang belum diketahui) dimana β_1 adalah intersep dan β_2, \dots, β_p adalah koefisien atau bobot regresi parsial; berdimensi $p \times 1$.

E = vektor residual ; berdimensi $n \times 1$.

Dalam model ini digunakan istilah parsial karena koefisien regresi β_j mengukur perubahan pada X_j sementara semua variabel independen yang lain adalah konstan.

Adapun langkah-langkah yang terdapat dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

A. Tes Hipotesis Parsial

1. Perumusan hipotesis

H_0 : Variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai korelasi linear dengan variabel terikat.

H_1 : Variabel-variabel bebas secara individual mempunyai hubungan korelasi linear dengan variabel terikat.

2. Menghitung daerah kritis

Merumuskan nilai t_{hitung} yang diformulasikan sebagai $B_j / SE B_{ij}$ dimana B adalah koefisien regresi parsial variabel independen ke i dan $SE B$ adalah standar error variabel independen i .

Merumuskan nilai t_{tabel} yang diformulasikan sebagai $t(\alpha; n-1)$.

Dimana α adalah tingkat ketelitian dan $n-1$ adalah derajat bebas.

3. Membuat keputusan

Jika nilai $t_{hitung} \leq$ nilai t_{tabel} Maka H_0 diterima.

Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} . Maka H_0 ditolak.

4. Membuat kesimpulan

B. Tes Hipotesis Simultan

1. Perumusan Hipotesis

H_0 : Variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak mempunyai korelasi linier dengan variabel terikat.

H_1 : Variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai korelasi linier dengan variabel terikat.

2. Menentukan daerah kritis

Merumuskan nilai f_{hitung} yang diformulasikan sebagai MS_R / MS_E dimana MS_R adalah Mean Square of Regression dan MS_E adalah *Mean Square of Error*.

Merumuskan nilai f_{tabel} yang diformulasikan sebagai $F(\alpha; f; n - f)$.

Dimana α adalah tingkat ketelitian, f adalah derajat bebas regresi, dan $n-f$ adalah bebas untuk error.

3. Membuat keputusan

Jika nilai $f_{hitung} \leq$ nilai f_{tabel} maka H_0 diterima sebaliknya jika nilai

$f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} maka H_0 ditolak.

4. Membuat kesimpulan.

