

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Riset Pemasaran

Riset Pemasaran mempunyai peran yang besar dalam hal kemampuannya untuk menyediakan informasi yang diperlukan manajemen dalam mengambil keputusan pemasaran perusahaan (Kotler, 1997).

Riset pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif dan efisien di bidang pemasaran perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, jelas bahwa penelitian pemasaran merupakan penelitian yang sistematis, ia memiliki rencana-rencana dalam tiap tahapan kerjanya, memiliki metodologi yang jelas, didokumentasikan dengan baik, direncanakan dengan baik, dan menggunakan metode ilmiah. Selain itu, riset pemasaran harus bersifat obyektif, dan dilaksanakan dengan benar menurut kaidah ilmiah, sehingga hasil riset dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

2.2 Konsep Perilaku Konsumen

Dalam buku “*Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”(Peter & Olson, 1996), dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul pada tindakan tersebut.

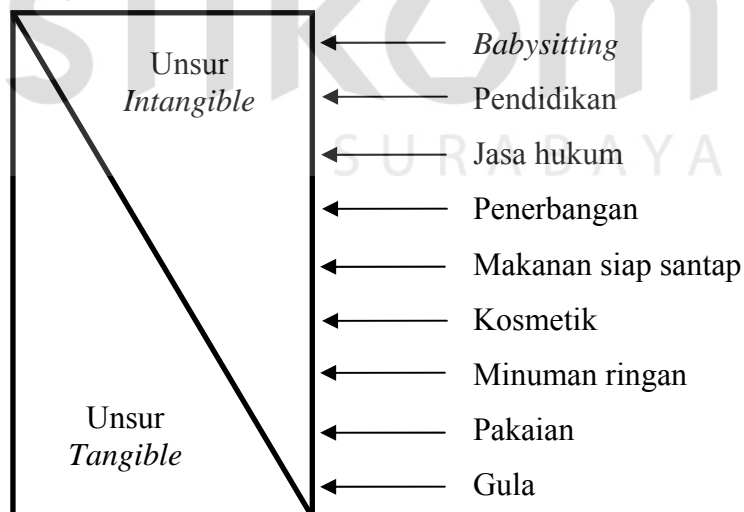
Perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian. Yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya dan faktor psikologis. Dimana keduanya sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, kemudian mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, dilanjutkan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

2.3 Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, kursus, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi, dan lain-lain. Sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu kerap kali disertai dengan jasa-jasa khusus (misalnya instalasi atau garansi untuk reparasi), dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Meskipun demikian, Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak seperti terlihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kontinum *intangibility* dan *tangibility*

Gambar 2.1 menunjukkan kontinum barang murni hingga jasa murni, berdasarkan kadar berwujud dan tidak berwujudnya (Fandy Tjiptono, 2005).

2.4 Kualitas

Kata "kualitas" mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain:

- Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan,
- Kecocokan untuk pemakaian,
- Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan,
- Bebas dari kerusakan/cacat,
- Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat,
- Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal,
- Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Dalam sebuah survei yang dilakukan *American Society for Quality Control* (ASQC) dan Gallup Organization terhadap lebih dari 3.000 konsumen di Amerika Serikat, Jerman Barat, dan Jepang, didapatkan hasil bahwa ada berbagai macam komponen kualitas dilihat dari perspektif pelanggan seperti terlihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1. Kualitas Di Mata Pelanggan

AMERIKA SERIKAT	
Kualitas Ditentukan Atas Dasar:	Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh:
1. Nama yang terkenal 2. Rekomendasi dari mulut ke mulut 3. Pengalaman masa lalu 4. Kinerja (<i>performance</i>) 5. Daya Tahan 6. Kecakapan Kerja (<i>workmanship</i>) 7. Harga 8. Reputasi pamanufaktur	1. Harga 2. Kualitas 3. Kinerja 4. Rekomdesai dari mulut ke mulut 5. Nama yang terkenal

JERMAN BARAT	
1. Harga 2. Nama yang terkenal 3. Penampilan (<i>apperance</i>) 4. Daya tahan 5. Pengalaman masa lalu 6. Kualitas itu sendiri	1. Harga 2. Kualitas itu sendiri 3. Penampilan 4. Daya tahan 5. Nama yang terkenal 6. Desaian dan model 7. Kinerja
JEPANG	
1. Nama yang terkenal 2. Kinerja 3. Kemudahan untuk digunakan 4. Daya tahan 5. Harga	1. Kinerja 2. Harga 3. Kemudahan untuk digunakan 4. Desain dan model 5. Nama yang terkenal

Seperti yang terlihat pada Tabel 2.1 arti penting atau penekanan pada komponen-komponen tersebut berbeda-beda antar negara. Ini ditunjukkan pada peringkat yang bervariasi. Misalnya saja, aspek harga merupakan factor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di Amerika Serikat dan Jerman Barat. Sementara di Jepang, yang terpenting adalah aspek kinerja suatu produk (Fandy Tjiptono, 2005).

2.5. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or a desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc*”. Sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan

dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan, Richard L. Oliver (1997) dalam bukunya berjudul “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatan tak seorangpun tahu.

Dalam kajian literature kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote (2000), mereka mengidentifikasikan 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam tiga hal komponen utama:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif)
2. Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
3. Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pemilihan akumulatif, dan lain-lain)

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: **respons** menyangkut **fokus** tertentu yang ditentukan pada **waktu** tertentu.

Berdasarkan kajian literatur, data wawancara kelompok, dan wawancara personal, Giese & Cote (2000) mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu. Kerangka tersebut bukanlah definisi generik untuk istilah kepuasan. Menurut mereka, definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar

situasi. Di dalam rerangka defisional yang diajukan, mereka mengidentifikasi domain konseptual kepuasan, menjabarkan komponen-komponen spesifik yang diperlukan dalam merumuskan kepuasan, dan menguraikan proses menyusun definisi yang spesifik kontekstual dan dapat dibandingkan antar studi/riset. Berdasarkan rerangka defisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah:

- Rangkuman berbagai intensitas respons afektif. Tipe respons afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
- Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respons tersebut.
- Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

Rerangka defisional yang dikemukakan Giese & Cote (2000) ini sangat bermanfaat sebagai pedoman atau panduan bagi para peneliti yang ingin melakukan studi kepuasan pelanggan. Selama ini riset kepuasan pelanggan banyak dikritik dalam hal minimnya standarisasi definisi dan metodologi (Peterson & Wilson, 1992 dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005), dan ambiguitas serta ketidakjelasan konsep (Teas & Palan, 1997 dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005).

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan (Kotler, 1997) :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991).

2.6. Purchase Intention

Purchase Intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Purchase Intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998). Beberapa pengertian dari intention (Setyawan dan Ihwan, 2004) adalah sebagai berikut:

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.

2. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Assael (1998) mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*.

2.7. Metode Service Quality

Menurut beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, et al., 1985) pengukuran kualitas layanan atau *Service Quality* sering disebut *Servqual*. Dimensi-dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas yang diberikan oleh industri jasa antara lain:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari penyedia jasa dalam memberikan jasanya.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan financial, dan kerahasiaan.
9. *Understanding/Knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fiksi dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dan jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithmal dan Berr, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. (Fandy Tjiptono, 1996).

Lima dimesi pokok yang meliputi sepuluh dimensi dasar dijelaskan seperti Tabel 2.2.

Tabel 2.2. SERVQUAL Dimension

Original Ten Dimensions for Evaluation Service Quality	Tangibles	Reliability	Responsive	Assurance	Emphaty
Tangibles					
Reliability					
Responsive					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding the Customer					

Seperti yang terlihat pada Tabel 2.2, bahwa sepuluh dimensi yang ada sudah terangkum dalam lima dimensi pokok.

Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) juga merumuskan sebuah model kualitas jasa yang menggaris bawahi ketentuan penting yang perlu dipatuhi pemberi jasa supaya bisa melayani jasa sesuai dengan pengharapan konsumen.

Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa.

Kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen tidak memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga factor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu dengan yang lain.

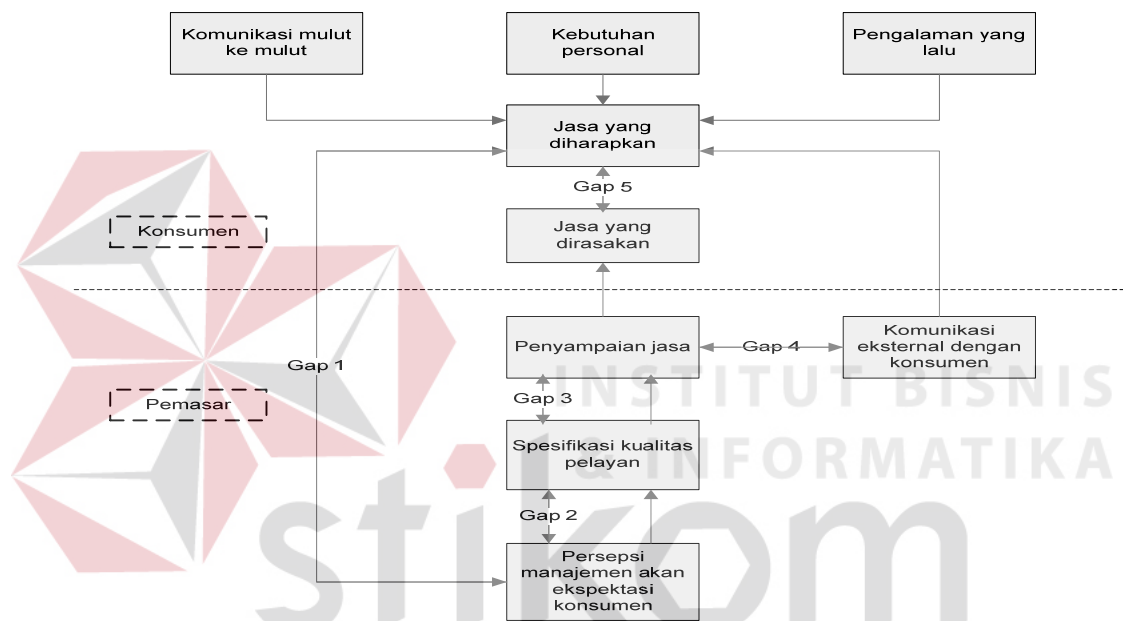
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh konsumen.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. (Fandy Tjiptono, 1996)

Diagram yang menggambarkan lima gap penyebab kegagalan dalam penyampaian jasa dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Lima Gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa

Seperti terlihat pada Gambar 2.2, metode *Servqual* terdiri dari dua bagian, yaitu:

- Bagian harapan yang berisi pernyataan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen yang berkaitan dengan jasa.
- Bagian persepsi yang berisi pernyataan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang diteliti.

Langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian pada masing-masing bagian harapan maupun bagian persepsi yang dilakukan melalui pembagian

kuesioner kepada responden. Setiap pernyataan yang diajukan baik pada bagian ekspektasi (harapan) maupun persepsi dapat dinyatakan melalui pengukuran sikap, yaitu skala Likert. Hasil penilaian responden kemudian dihitung selisihnya untuk mengetahui nilai servqualnya.

Dari hasil perhitungan ada 3 kemungkinan, yaitu:

1. Jika positif, berarti harapan konsumen terlampaui yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut dimata konsumen.
2. Jika nol, berarti harapan konsumen terpenuhi.
3. Jika negative, berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen.

Secara umum rumus dari Service Quality adalah sebagai berikut:

$$G = P - E \quad (2.1)$$

Dimana $G = \text{Gap}$

$P = \text{Persepsi Konsumen}$

$E = \text{Ekspektasi Dari Servis}$

2.8 Brand Association dengan uji Cochran

Uji Cochran dalam bidang pemasaran biasanya diterapkan pada pengukuran *Brand Association* yaitu pengukuran seberapa jauh konsumen mengaitkan satu atau beberapa attribut sehingga membentuk *brand image*. semakin banyak attribut dari *brand image* maka semakin baik terhadap jenis produk, karena hal ini menandakan produk tersebut telah banyak dikenal oleh konsumen sehingga di asosiasikan dengan banyak attribut

Secara teknis syarat yang digunakan dalam uji cochrane adalah jenis data nominal dan dikotomi, seperti sebuah kuesioner dengan dua jawaban alternatif yaitu “ya” dan “tidak”. Rumus yang digunakan adalah (Santoso Singgih, 2001):

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum Gi^2 - (\sum Gi)^2 \right]}{k \sum Li - \sum Li^2} \quad (2.2)$$

Dimana: Q = Nilai hitung distribusi menggunakan Cochran

K = Jumlah atribut

G_i = Jumlah baris jawaban “ya”

L_i = Jumlah kolom jawaban “ya”

Pada riset pemasaran, Uji Cochran dapat digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang valid sebagai atribut suatu produk barang/jasa. Prosedur untuk melakukan test Cochran adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang mau diuji:

H_0 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama.

H_a : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda.

(Keterangan : H_0 merupakan jumlah jawaban ya pada atribut dengan proporsi jawaban sama, sedangkan H_a merupakan H alternatif dengan proporsi jawaban “ya” berbeda)

2. Mencari Q hitung dengan rumus menghitung nilai cochrane

3. Penentuan Q tabel (Q_{tab}) dengan menggunakan tabel Chi Square dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $k-1$.

4. Keputusan: Tolak H_0 dan terima H_a , jika $Q_{hit} > Q_{tab}$

5. Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut.

Artinya, belum ada kesepakatan di antara para responden tentang atribut,

dengan demikian, atribut yang memperoleh skor jawaban YA paling kecil dibuang, lalu dilakukan Uji Cochran lagi sampai menemui kesimpulan untuk menerima H_0 . Bila terima H_0 , berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

2.9 Teknik Skala

Tujuan teknik skala adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolong-golongkan, bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik tersebut.

Mengingat penelitian tugas akhir ini bersifat deskriptif, maka penulis memilih skala Likert dengan kemungkinan jawaban 1 sampai dengan 4. Penggunaan empat skala didasarkan pada kebijaksanaan untuk menghindari ekstreme bias dimana dari pendapat seorang ahli psikolog yang menyatakan bahwa orang asia terutama Indonesia cenderung memberikan pendapat yang netral (tengah). Sehingga hal ini dapat menyebabkan kesukaran dalam pengukuran variabel.

Untuk menganalisis tanggapan responden berkenaan dengan pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap keinginan membeli, digunakan skala Likert dengan bobot dan kategori seperti Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Tabel Kinerja

Bobot	Kategori
1	Tidak Baik
2	Kurang Baik
3	Baik
4	Sangat Baik

Dengan demikian, dibuat rentang skala dengan rumus:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{kelas}} \quad (2.3)$$

$$Inteval = (4-1) / 4$$

$$= 0,75$$

Sehingga, dapat dibuat rentang skala untuk dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

$$1,00 - 1,75 = \text{Tidak Baik (TB)}$$

$$1,76 - 2,50 = \text{Kurang Baik (KB)}$$

$$2,51 - 3,25 = \text{Baik (B)}$$

$$3,26 - 4,00 = \text{Sangat Baik (SB)}$$

2.10 Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas suatu kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Umar, 2002).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2.4)$$

Dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi antara gejala x dan gejala y

X = Skor tiap pertanyaan/item

Y = Skor total

n = Jumlah Responden

Langkah – langkah untuk menguji validitas dapat dijelaskan seperti berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.

2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden. Sangat disarankan jumlah responden untuk uji coba, minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
3. Mempersiapkan tabulasi jawaban dengan contoh seperti pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Contoh Tabulasi Jawaban

Responden	Nomor Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
a	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	34
b	2	1	1	1	2	4	3	2	2	1	19
c	5	5	4	4	3	3	5	4	4	2	39
d	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1	16
e	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	23
f	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	41
g	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	17
h	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	25
i	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	44

Setelah langkah diatas selesai maka dibuat perhitungan korelasi antara pertanyaan nomor 1 dengan skor total. Perhitungan dimulai dengan membuat tabel perhitungan seperti yang terlihat pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5. Tabel Perhitungan

Responden	X	Y	X^2	Y^2	XY
a	4	34	16	1156	136
b	2	19	4	361	38
c	5	39	25	1521	195
d	1	16	1	256	16
e	2	23	4	529	46
f	4	41	16	1681	164
g	1	17	1	289	17
h	3	25	9	625	75
i	5	44	25	1936	220
n = 9	27	258	101	8354	907

Masukan semua angka di atas ke dalam rumus korelasi *product moment*,

dan menjadi
$$r = \frac{(9 \times 907) - (27 \times 258)}{\sqrt{\{(9 \times 101) - (27)^2\} \{(9 \times 8354) - (258)^2\}}}$$

$$r = 0,9608$$

Karena ada 10 pernyataan di dalam skala pengukur, maka ada 10 korelasi *moment product correlation* yang dilakukan. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Pernyataan no.1 = 0,9608

Pernyataan no.6 = 0,7082

Pernyataan no.2 = 0,8987

Pernyataan no.7 = 0,5722

Pernyataan no.3 = 0,9662

Pernyataan no.8 = 0,7038

Pernyataan no.4 = 0,8475

Pernyataan no.9 = 0,8705

Pernyataan no.5 = 0,8923

Pernyataan no.10 = 0,8541

Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai hasil analisis data lebih besar dari 0,666.

2.11 Reliabilitas Data

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha berikut (Simamora, 2004):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (2.5)$$

Dimana: r_{11} = Reliabilitas kuisisioner

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variasi butir

σ_t^2 = Variasi Total

2.12 Korelasi Pearson Product Moment

Untuk mengetahui derajat hubungan pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap keinginan membeli digunakan teknik analisis korelasi Pearson *product moment* (PPM). Korelasi ini dikemukakan oleh Karl Pearson tahun 1900. Teknik analisis korelasi PPM termasuk teknik statistic parametrik yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu. Misalnya: data dipilih secara acak (random); datanya berdistribusi normal; data yang digunakan berpola linier; dan data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subyek yang sama. Kalau salah satu persyaratan tersebut tidak terpenuhi analisis korelasi tidak dapat dilakukan (Riduwan & Akdon, 2007).

Rumus korelasi Pearson *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2.6)$$

Dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi antara gejala x dan gejala y

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

n = Jumlah Responden

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = +1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan table interpretasi Nilai r seperti terlihat pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\% \quad (2.7)$$

Dimana: KP = Nilai Koefisien Diterminan

r = Nilai Koefisien Korelasi

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap Y, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji signifikansi dengan rumus (Riduwan & Akdon, 2007):

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (2.8)$$

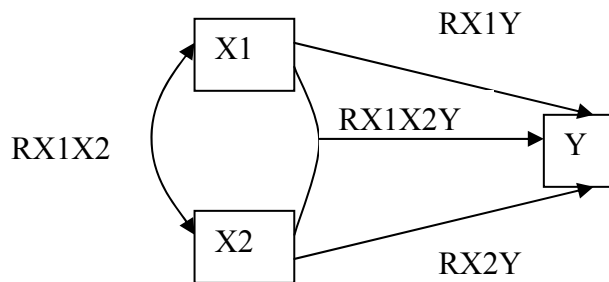
Dimana: t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

2.13 Korelasi Ganda dan Regresi Ganda

Analisis korelasi ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variable bebas(X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variable terikat (Y). Desain penelitian seperti terlihat pada Gambar 2.3:

Gambar 2.3. Hubungan X_1 X_2 dan Y

Sedangkan rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut:

$$R_{X1.X2.Y} = \sqrt{\frac{r_{X1.Y}^2 + r_{X2.Y}^2 - 2(r_{X1.Y})(r_{X2.Y})(r_{X1.X2})}{1 - r_{X1.X2}^2}} \quad (2.9)$$

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda dicari dulu

F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} .

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{n - k - 1}} \quad (2.10)$$

Dimana: F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Bebas (Independent)

n = Jumlah Sampel

Kaidah pengujian signifikansi:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$, terima H_0 artinya tidak signifikan

Carilah nilai F table menggunakan Tabel F dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha)(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \quad (2.11)$$

Taraf signifikan: $\alpha = 0,01$ atau $0,05$

Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variable bebas atau lebih $(X_1), (X_2), (X_3) \dots (X_n)$ dengan satu variable terikat.

Persamaan regresi ganda dua variable bebas dirumuskan:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i \quad (2.12)$$

Dimana:

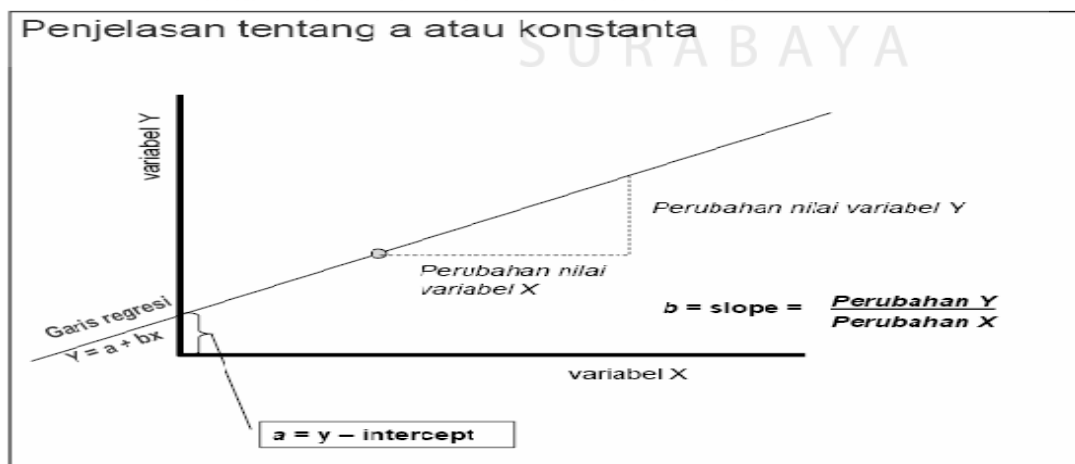
a = konstanta

b_1 = koefisien regresi 1

b_2 = koefisien regresi 2

e_i = standart error

Penjelasan tentang konstanta adalah sebagai berikut seperti yang terlihat pada Gambar 2.4



Gambar 2.4. Penjelasan Tentang Konstanta

Seperti yang terlihat pada Gambar 2.4, bahwa a adalah nilai y dikurangi dengan nilai intercept.

Pada kenyataannya, banyak kasus yang tidak terletak pada satu garis (regresi). Ini kemudian memunculkan *error* $\hat{Y} = a + b X_i + e_i$, dimana $i = 1, 2, \dots, n$ (jumlah sampel). Karena banyak, maka diperlukan “the total sum of squared errors” (SSE) dengan rumus:

$$SSE = \sum_{i=1}^n e_i^2 \quad (2.13)$$

Dimana semakin kecil nilai standart error berarti semakin baik.

Asumsi yang mendasari analisis multiple regression ini:

1. Variable pengganggu e adalah variabel random.
2. Variabel random e punya nilai rata-rata untuk masing-masing $X_i = 0$
3. Homoskedastisitas = varians masing-masing e adalah sama untuk setiap X_i
4. Normalitas, yakni variabel pengganggu e berdistribusi normal.
5. Variabel pengganggu e independen terhadap variabel penjelasan X_i .
6. Tidak ada kesalahan pengukuran pada variabel penjelas (*explanatory variable*).
7. Tidak ada multikolinieritas sempurna antar variabel independen.
8. Fungsi yang ditaksir adalah hubungan yang *identified*.
9. Spesifikasi modelnya benar
10. *Explanatory variable* adalah *nonstochastic* (bisa diprediksi).
11. *Nonautocorrelation*.

Langkah-langkah menjawab regresi ganda adalah sebagai berikut:

Langkah 1. Membuat H_a dan H_o dalam bentuk kalimat:

Langkah 2. Membuat H_a dan H_o dalam bentuk statistic:

Langkah 3. Membuat table penolong untuk menghitung angka statistic:

Langkah 4. Hitung nilai-nilai persamaan b_1, b_2 dan a dengan rumus:

Rumus nilai persamaan untuk 2 variabel bebas cara pertama:

$$\sum Y = a.n + b_1.\sum X_1 + b_2.\sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a.\sum X_1 + b_1.\sum X_1^2 + b_2.\sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a.\sum X_2 + b_1.\sum X_1 X_2 + b_2.\sum X_2^2$$

Rumus nilai persamaan untuk 2 variabel bebas cara kedua:

No	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	$X_1 Y$	$X_2 Y$	$X_1 X_2$
1.
2.
3.
.
n
Statistic	$\sum X_1$	$\sum X_2$	\sum	$\sum X_1^2$	$\sum X_2^2$	$\sum Y^2$	$\sum X_1 Y$	$\sum X_2 Y$	$\sum X_1 X_2$

Masukkan hasil dari nilai-nilai statistik ke dalam rumus:

$$a.\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$b.\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$c.\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$d.\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$e.\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$f.\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

Kemudian masukkan hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b_1, b_2 dan a :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

Langkah 5. Mencari korelasi ganda dengan rumus:

$$(R_{x_1, x_2, y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Langkah 6. Mencari nilai kontribusi korelasi ganda dengan rumus:

$$KP = (R_{x_1, x_2, y})^2 \cdot 100\%$$

Langkah 7. Menguji signifikansi dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad (2.14)$$

Dimana: n = jumlah responden

m = jumlah variable bebas

Kaidah pengujian signifikansi:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$, terima H_0 artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikan: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$

Carilah nilai F_{tabel} menggunakan Tabel F dengan rumus

$$F_{tabel} = F\{(1-\alpha)(dkpembilang = m), (dkpenyebut = n - m - 1)\}$$

Langkah 8. Membuat kesimpulan (Riduwan & Akdon, 2007).