

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Fungsi penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga bisa dijadikan acuan atau dasar untuk penelitian ini. Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelum-sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel, metode penelitian, dan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang analisis konjoin, namun masing-masing daerah tentu memiliki karakteristik tersendiri terkait tema tersebut. Baik dari pemilihan atribut yang digunakan, jumlah atribut yang digunakan, berapa banyak jumlah stimuli yang dipakai, dan jenis pendekatan metode konjoin yang dipakai.

Adapun hasil penelitian-penelitian terdahulu seperti yang akan diuraikan sebagai berikut : Penelitian pertama dilakukan oleh N.Qodhar, dkk. (2013) dengan judul “Studi Preferensi Konsumen Terhadap Pasta Mangga Podang (*Mangifera indica* L.) Dengan Metode Conjoint (Studi Kasus Pada Hotel-Hotel Di Kota Batu)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang berpengaruh terhadap preferensi serta tingkat preferensi konsumen pasta mangga podang (*Mangifera indica* L.). Metode penelitian yang digunakan adalah metode Konjoin dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Responden yang diambil hanya hotel-hotel di kota Batu dan variabel independent (bebas) yang digunakan hanya 4 variabel (aroma, rasa, kekentalan dan warna).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap level atribut (karakteristik) pasta mangga podang adalah rasa lebih kuat rasa bahan tambahan paling disukai konsumen dengan nilai kegunaan sebesar 0,054, aroma lebih kuat aroma mangga podang disukai konsumen dengan nilai kegunaan sebesar 0,034, tingkat kekentalan yang kental lebih disukai konsumen dengan nilai kegunaan sebesar 0,047, dan warna coklat muda paling disukai konsumen dengan nilai kegunaan sebesar 0,018. Urutan atribut yang mempengaruhi preferensi pasta mangga podang yaitu rasa (38,24 %), kekentalan (30,88%), aroma (22,06%) dan warna 8,82%. Tingkat preferensi konsumen terhadap pasta mangga podang yang paling disukai konsumen terdapat pada profil 9 dengan kombinasi rasa lebih kuat rasa bahan tambahan, aroma lebih kuat aroma mangga podang, kekentalan yang kental dan warna coklat muda yang mempunyai nilai kegunaan total tertinggi yaitu 0,428.

Berbeda dengan penelitian ini, penelitian N.Qoddhar, dkk. (2013) memiliki jumlah stimuli yang terbentuk yaitu  $3 \times 2 \times 2 \times 3$ , sehingga menghasilkan 36 stimuli. Kemudian dengan menggunakan *design ortogonal*, maka jumlah stimuli yang terbentuk menjadi 12 stimuli. Sedangkan penelitian ini memiliki jumlah stimuli yang terbentuk yaitu  $2 \times 2 \times 2 \times 2$ , sehingga menghasilkan 16 stimuli. Kemudian dengan menggunakan *design ortogonal*, maka jumlah stimuli yang terbentuk menjadi 8 stimuli.

Penelitian ke dua dilakukan oleh Julianisa, dkk. (2016) dengan judul “Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pemilihan bedak bagi mahasiswi

departemen statistika Universitas Diponegoro. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Konjoin dengan presentasi *Full Profile*. Penelitian dilakukan di Universitas Diponegoro Departemen Statistika sebanyak 150 orang responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Ada empat atribut yang digunakan dalam analisis ini, yaitu jenis bubuk, bentuk kemasan, aroma, dan fasilitas kaca.

Hasil penelitian yang diperoleh responden, atribut yang paling penting dalam memilih bedak wajah adalah bentuk kemasan (34.338%), yang kedua adalah jenis bedak (33.667%), yang ketiga adalah fasilitas bedak (16.397%), dan yang terakhir adalah aroma (15.598%). Kombinasi responden yang diinginkan dalam memilih atau menggunakan bedak adalah bedak yang memiliki jenis padat, bentuk kemasan bulat, tidak beraroma, dan tidak terdapat cermin. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian Julianisa, dkk. (2016) memiliki lima jumlah atribut, yaitu rasa, harga, merek, kemasan, dan informasi kadaluarsa. Sedangkan penelitian ini memiliki empat jumlah atribut, yaitu *processor*, *graphic card*, *monitor*, dan kursi. Dalam penelitian Julianisa, dkk. (2016) hanya menggunakan analisis konjoin sebagai teknik analisis data. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis konjoin dan juga teknik analisis berganda sebagai teknik analisis data.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ikmanila, dkk. (2018) dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap The Celup Di Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat preferensi dan urutan kepentingan atribut produk teh celup pada konsumen rumah tangga di Kota Semarang. Penelitian dilakukan di Kecamatan Semarang Barat, Semarang Selatan dan Banyumanik yang mewakili daerah pantai, dataran rendah, dan perbukitan di

Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden rumah tangga diambil dengan teknik purposive sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis konjoin dengan kombinasi sebanyak 16 stimuli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen rumah tangga terhadap atribut teh celup di Kota Semarang adalah yang memiliki rasa melati (jasmine), harga berkisar Rp 5.000,00-10.000,00 per kemasan, merek terkenal, kemasan kotak (box) dan memiliki informasi kadaluarsa yang jelas. Urutan kepentingan atribut teh celup berturut-turut adalah rasa, merek, harga, kemasan, dan informasi kadaluarsa. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian Ikmanila, dkk. (2018) hanya menggunakan analisis konjoin sebagai teknik analisis data. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis konjoin dan juga teknik analisis berganda sebagai teknik analisis data.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Analisis Konjoin / *Conjoint Analysis***

Menurut Hair *et al* (2010:266), Analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang secara khusus digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensinya terhadap semua jenis objek (produk, pelayanan, atau ide). *Conjoint Analysis* adalah suatu metode untuk menganalisis pendapat (preferensi) pelanggan mengenai suatu produk dan syarat-syarat sifat yang menyusun atribut produk tersebut. Keluaran utamanya adalah serangkaian skala interval “*part-worths*” (utilitas) dari masing-masing level untuk setiap atribut, di mana dari penggabungan utilitas ini akan didapatkan prediksi preferensi dari masing-masing level untuk setiap atribut dari produk tersebut.

Analisis konjoin adalah suatu teknik analisis multivariat yang dapat dipergunakan secara khusus untuk memahami bagaimana responden dapat membangun preferensi mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Teknik ini didasarkan pada premis sederhana bahwa konsumen menilai nilai suatu produk/jasa/ide dengan menggabungkan nilai-nilai berbeda yang diberikan oleh setiap atribut.

Utilitas yang merupakan suatu dasar dari konseptual dari ukuran nilai dalam analisis asosiasi, adalah penilaian preferensi subjektif yang unik untuk setiap individu. Konsep ini mencakup semua fitur produk, baik berwujud maupun tidak berwujud, dan merupakan ukuran preferensi keseluruhan. Dalam analisis asosiasi, utilitas dibangun untuk setiap kombinasi atribut, di mana nilai utilitas keseluruhan adalah jumlah nilai utilitas yang dikaitkan dengan setiap fitur dari *product*. *Product* yang memiliki sebuah nilai utilitas lebih tinggi memiliki preferensi lebih tinggi dan memiliki kesempatan dipilih lebih tinggi pula.

Dalam konjoin analisis, mula mula perlu dibuat produk (barang maupun jasa) baik yang bersifat nyata maupun hipotesis dengan cara mengkombinasikan level-level yang telah dipilih dari setiap atribut yang tersedia. Kombinasi yang sudah di dapatkan ini kemudian selanjutnya diperlihatkan kepada responden yang kemudian akan memberikan evaluasi terhadap setiap kombinasi tersebut. Dalam melakukan proses evaluasi ini, responden tidak perlu memberitahu tentang bagaimana tingkat kepentingan suatu atribut atau seberapa baik performa produk pada atribut tertentu, karena pengaruh tiap atribut terhadap penilaian utilitas dari responden dapat ditentukan berdasarkan penilaian keseluruhan dari responden.

Untuk mendapatkan sesuatu hasil yang terbaik, maka harus dapat digambarkan sebuah produk yang akan dinilai tersebut telah lengkap dengan semua atributnya dan semua nilai yang relevan untuk masing-masing dari setiap atribut. Istilah faktor digunakan untuk membuat gambaran atribut tertentu dari suatu produk (baik barang maupun jasa). Sedangkan nilai yang mungkin dari masing-masing faktor bisa diartikan atau disebut level. Analisis keterkaitan menggambarkan suatu produk dengan tingkatan beberapa elemen yang membentuk produk tersebut.

Fungsi umum dari *Conjoint Analysis* adalah :

1. Mendefinisikan objek atau konsep dengan kombinasi fitur yang optimal
2. Menunjukkan kontribusi relatif dari tiap atribut dan level terhadap evaluasi keseluruhan dari objek
3. Menggunakan estimasi dari penilaian pembeli atau konsumen untuk memprediksi preferensi di antara objek-objek yang memiliki kumpulan fitur berbeda (dengan asumsi faktor lain konstan)
4. Mengisolasi kelompok konsumen potensial yang memberi tingkat kepentingan berbeda pada fitur untuk mendefinisikan segmen potensial menengah ke atas maupun menengah ke bawah
5. Mengidentifikasi kesempatan pemasaran dengan cara mengeksplorasi potensi pasar untuk kombinasi fitur yang belum ada

Metode *Conjoint* dapat mengetahui struktur preferensi dari tiap individu maupun agregat (keseluruhan responden) terhadap suatu produk. Sehingga beberapa aplikasi *Conjoint* sering digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar, analisis profitabilitas, dan *market-share simulation*.

Proses *Conjoint Analysis* secara umum terdiri atas enam tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap pertama dalam *Conjoint Analysis* merupakan tahap penentuan tujuan penelitian, secara umum adalah untuk menentukan kontribusi dari setiap variabel prediktor (atribut) dan level-levelnya dalam proses penentuan preferens konsumen.

Penentuan atribut dan level pada penelitian *Conjoint Analysis* dapat dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Multivariat yang lainnya, seperti Analisis Faktor. Analisis Faktor adalah teknik statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Analisis Faktor ini dapat digunakan untuk mereduksi ataupun mengelompokkan data menurut kecenderungan karakteristik datanya. Dengan Analisis Faktor akan didapatkan atribut-atribut dan level-level yang penting pada suatu produk, layanan, dan ide.

2. Tahap kedua adalah menentukan dan mendefinisikan faktor dan level. Menurut Hair et. al. (2010) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan faktor dan level. Yang pertama mengenai karakteristik umum yang diperhatikan dalam penentuan faktor dan level, yaitu Faktor dan level harus dapat dikomunikasikan dengan mudah untuk melakukan evaluasi secara realistis. Lalu Faktor dan level harus dapat dilaksanakan dan didefinisikan dengan jelas sehingga tiap atribut jelas berbeda dan mempresentasikan konsep yang secara presisi dapat diimplementasikan. Dengan kata lain, atribut tidak boleh bersifat *fuzzy*.

3. Tahap ketiga adalah menentukan tipe presentasi stimuli (*trade-off*, *full profile*, atau *pairwise comparison*), tipe variabel respons, dan metode pengumpulan data. Berikut ini adalah beberapa metode presentasi yang dapat digunakan :

1. Metode presentasi *trade-off*

Metode ini membandingkan atribut secara berpasang-pasangan dengan mengurutkan semua kombinasi level. Kelebihannya adalah sederhana bagi responden dan mudah untuk dilakukan, dan menghindari pembebanan informasi dengan mempresentasikan atribut secara berpasangan.

Pada metode presentasi *trade-off*, maka jumlah stimuli merupakan semua kombinasi yang mungkin digunakan. Jumlah matriks *trade-off* ditentukan berdasarkan jumlah faktor

2. Metode presentasi *full-profile*

Metode ini merupakan metode presentasi yang paling populer. Pada metode ini, setiap stimuli berisi seluruh atribut dengan kombinasi level – levelnya. Metode ini memiliki kemampuan untuk dapat mengurangi jumlah perbandingan dengan menggunakan *Fractional Factorial Design*.

3. Metode presentasi *pairwise comparison*

Metode ini menggabungkan dua metode sebelumnya. Karakteristik paling khusus dari metode ini adalah profil tidak mengandung semua atribut, namun hanya beberapa atribut per kesempatan yang digunakan dalam membangun profil.



4. Setelah menentukan stimuli, selanjutnya ditentukan metode pengukuran preferensi konsumen. Ada dua metode yang menggunakan metode ranking, sedangkan metode *pairwise comparison* dapat mengevaluasi preferensi dengan rating atau hanya pengukuran biner terhadap stimuli yang lebih disukai. Metode *full-profile* juga mengakomodasi baik metode ranking maupun rating.

Tiap pengukuran preferensi memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Pengukuran preferensi secara *rank-order* (mengurutkan stimuli dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai) memiliki kelebihan, yaitu lebih dapat diandalkan karena mengurutkan lebih mudah daripada rating untuk jumlah stimuli yang cukup kecil (20 atau kurang dari 20). Namun metode ini memiliki satu kelemahan, yaitu sulit untuk dilaksanakan karena proses ranking biasanya dilakukan dengan cara mengurutkan kartu-kartu stimuli sesuai urutan preferensi, dan pengurutan ini umumnya hanya dapat dilaksanakan dalam keadaan wawancara personal. Alternatif lain adalah dengan menggunakan rating pada skala metrik. Pengukuran metrik mudah dianalisis dan dilaksanakan. Meskipun begitu, responden dapat menjadi kurang diskriminatif dalam penilaian mereka dibandingkan jika menggunakan *rank-order*

5. Tahap kelima adalah estimasi model *Conjoint* dan menilai kesesuaian secara keseluruhan. Dalam hal estimasi, apabila datanya berbentuk non-metrik, maka MONANOVA (*Monotorik Analysis of Variance*) dan LINMAP adalah teknik yang umum digunakan. Jika digunakan pengukuran metrik, yaitu rating, maka banyak metode yang dapat digunakan, antara lain regresi berganda dapat digunakan untuk mengestimasi *part-worth* untuk tiap level.

Perhitungan untuk mengevaluasi *goodness-of-fit* perlu dilakukan untuk memastikan seberapa konsisten model memprediksi set evaluasi preferensi yang diberikan tiap responden. Untuk data rank-order, korelasi berdasarkan rank aktual dan prediksi (misalnya: Spearman's rho atau Kendall's tau) dapat digunakan. Jika penilaian metrik digunakan, maka korelasi Pearson lebih sesuai digunakan

6. Tahap keenam adalah menginterpretasikan hasil. Metode interpretasi yang paling umum digunakan adalah pengamatan terhadap estimasi *part-worth* untuk tiap faktor. Semakin tinggi *part-worth* (baik positif maupun negatif), semakin besar dampaknya terhadap utilitas secara keseluruhan. Nilai-nilai *part-worth* dapat diplot dalam grafik untuk mengidentifikasi pola. *Conjoint Analysis* dapat juga mengukur tingkat kepentingan relatif dari tiap faktor. Karena estimasi *part-worth* biasanya dikonversikan ke dalam skala umum, kontribusi terbesar terhadap utilitas keseluruhan, dari faktor terpenting, adalah faktor dengan range terbesar (rendah ke tinggi) dari *part-worth*.

### **2.2.2 Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar *et al.*, 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2012:179) preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.

Sedangkan menurut Frank (2011:63), preferensi adalah proses merangking seluruh hal yang dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk. Atribut-atribut itulah yang pada akhirnya dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangan untuk memilih suatu barang.

Karim (2014:67) menyebutkan bahwa pelanggan mempunyai tiga sifat dasar yang berkaitan dengan preferensi mereka dalam menyusun rangking, kondisi dimulai dari yang sangat diinginkan sampai yang sangat tidak diinginkan, antara lain :

1. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi/situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A atau A dan B sama-sama disukai. Jika mengacu pada dasar ini, maka tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan. Setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk. Sehingga setiap orang selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif yang ada.

2. Transitivitas (*transitivity*)

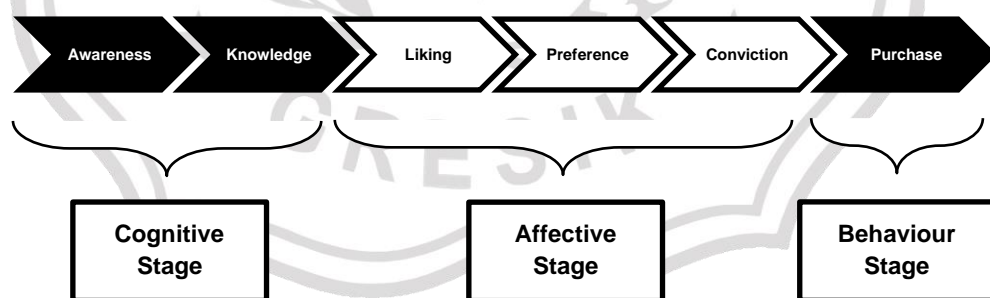
Yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A daripada C. Sebab seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

### 3. Kontinuitas (*continuity*)

Yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi di bawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang akan mengikuti dasar di atas. Karena setiap orang akan selalu dapat membuat atau menyusun ranking pada semua situasi ataupun kondisi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai dari berbagai macam barang dan jasa yang tersedia.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen. Tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini.



Sumber : Kotler dan Keller (2012:568)

Gambar 2.1 Model *Hierarchy Of Effect*

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu :

1. *Awareness* / Kesadaran

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

2. *Knowledge* / Pengetahuan

Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

3. *Liking* / Menyukai

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

4. *Preference* / Memilih

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

5. *Conviction or Intention to Buy* / Keinginan Untuk Membeli

Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

6. *Purchase* / Membeli

Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa banyak pertimbangan.

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut.

### **2.2.3 Jasa**

Pengertian Jasa Menurut Freddy Rangkuti (2003:26), Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Ada 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. *Intangibility*

Jasa bersifat intangibility artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangibility ini sendiri memiliki 2 pengertian (Berry dalam Fandy Tjiptono, 2006: 132), yaitu sebagai berikut :  
Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seorang pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut.

### 2. *Insparability*

*Insparability* berarti bahwa *outcome* (hasil) jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Unsur lain yang tidak kalah penting adalah tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian jasa.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Fandy Tjiptono, 2006: 136), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan

dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan. Industri jasa yang bersifat *people - based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment - based*. Implikasinya adalah bahwa *outcome* (hasil) dari operasi jasa yang bersifat *people - based* cenderung kurang terstandardisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment - based* maupun operasi manufaktur.

#### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja, akan tetapi dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan dalam bentuk pemesanan (reservasi) dan penundaan penyampaian jasa (asuransi).

Klasifikasi Jasa menurut Kotler (2009) membagi jasa menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

##### 1. Jasa murni

Layanan keseluruhan tanpa disertai penjualan produk. misalnya; fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat.

##### 2. Jasa utama dilengkapi dengan barang dan jasa minor

Layanan terdiri atas suatu jasa pokok bersamaan dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung. Misalnya; sekalipun penawaran utama perusahaan warnet adalah jasa rental *computer* dan internet, produk fisik tetap harus ada dan dibutuhkan; *equipment*, makanan dan minuman.



### 3. *Hybrid*

Komponen jasa dan barang sama besar proporsinya. Misalnya; makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

### 4. Barang berwujud dengan layanan pendukung

Berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Misalnya; produsen mobil melengkapi produknya dengan berbagai jasa pendukung seperti; jasa pemeliharaan dan reparasi.

### 5. Barang fisik murni

Penawaran hanya terdiri atas produk fisik tanpa layanan yang menyertainya. Misalnya; sabun mandi, pasta gigi, bumbu masak, sabun cuci dan kesemuanya tanpa ada jasa atau pelayanan yang melengkapinya.

Dimensi Kualitas Jasa yaitu tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Christopher Lovelock dalam Freddy Rangkuti (2003: 18) ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi dalam lima dimensi besar sebagai berikut, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Rersponsivenes* (ketanggapan) untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.

3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Level Jasa terdiri dari 2 level yaitu : Level Jasa Inti merupakan fungsi esensial dari suatu jasa. Fungsi tersebut bisa umum, bisa pula spesifik. Pada level ini kebutuhan dan keinginan bersifat intangible (tidak dapat dilihat atau disentuh). Level Jasa Sekunder di level ini membutuhkan kombinasi antara unsur – unsur berwujud dan tidak berwujud, agar manfaat utama yang ditawarkan dapat dikenali dan dipahami dengan mudah oleh konsumen. manfaat ini tercermin pada aspek - aspek yang berkaitan dengan cara mendistribusikan atau menyampaikan produk. Pada penelitian ini menggunakan salah satu dari 9 elemen level jasa sekunder.

Sembilan (9) elemen yang dapat mengidentifikasi jasa sekunder yaitu :

1. *Feature* (fitur), merupakan komponen-komponen spesifik produk yang dapat ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah karakteristik esensial produk bersangkutan. fitur ditambah atau dikurangi sedemikian rupa sehingga perusahaan bisa menghasilkan serangkaian produk yang berdaya tarik berbeda, bagi sejumlah segmentasi pasar yang berbeda.
2. *Styling* (penampilan), yang artinya memberikan penampilan unik pada produk. (baik dalam berwujud maupun tidak berwujud).
3. Kemasan, suatu kemasan yang baik adalah kemasan yang bisa memberikan kemudahan konsumsi jasa. (misalnya; desain tempat/wadah bisa mempermudah

penanganan makanan take – away (yang dibungkus dan dibawa pulang) dan juga menyampaikan informasi/pesan yang membedakan penyedia jasanya dari para pesaing.

4. Merek, menurut Kotler dan Keller (2017 : 241) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain..
5. *Tangibles* (bukti fisik), merupakan jasa/layanan tambahan dalam bentuk fisik (seperti bentuk desain brosur, seragam karyawan, order jasa yang eksklusif dan unik,dll).
6. Penyampaian jasa, konsep aksebilitas dipandang lebih tepat dari pada konsep distribusi/pengiriman yang biasa dijumpai dalam pemasaran barang. aksebilitas sumber daya produk dengan konsumen; (misalnya; sumber daya manusia yang kontak langsung dengan konsumen, mesin, bangunan dan infrastruktur fisik lainnya, serta layanan pelengkap.
7. Proses, aspek proses dan cara berinteraksi karyawan jasa dengan pelanggan selama proses berlangsung.
8. Sumber daya manusia, merupakan unsur yang sangat penting dalam penawaran jasa karena menentukan jasa yang dihasilkan dan dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap jasa bersangkutan.
9. Kualitas dalam jasa adalah tingkat persepsi terhadap kinerja suatu jasa. kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya.

Pengembangan Jasa Baru adalah suatu aktivitas yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Setiap perusahaan yang sukses dalam kegiatan pengembangan jasa baru biasanya melakukan proses secara bertahap dan berkelanjutan serta didukung oleh pengembangan organisasi yang efektif dalam mengelola produk baru tersebut. Menurut Tzokas, Hultink dan Hart (2003), proses pengembangan produk baru meliputi *idea generation, concept development, build business case, product development, market testing, market launch*.

1. *Idea generation* (pemunculan ide), ide produk jasa baru bisa bersumber internal (misalnya; dari manajemen puncak dan karyawan), maupun sumber eksternal (konsultan, pelanggan, pemasok, distributor, publikasi, pesaing, dll).
2. *Concept development* (penyaringan ide), tahap ini meliputi aktivitas mengevaluasi ide-ide yang muncul dan mengestimasi gagasan-gagasan yang tidak sesuai dengan tujuan dan sumber daya organisasi.
3. *Build business case*, ide - ide yang lolos dari tahap penyaringan perlu diterjemahkan kedalam konsep-konsep jasa yang kemudian diujikan pada sekelompok pelanggan sasaran.
4. *Product development*, ide yang dikemukakan tersebut selanjutnya dituangkan dalam proposal bisnis.
5. *Market testing* (uji pasar), tahap ini merupakan tahap penerjemahan gagasan kedalam jasa actual yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
6. *Market launch* (komersialisasi), dalam tahap ini, organisasi jasa harus memutuskan kapan, di mana, kepada siapa, dan bagaimana mengintroduksi jasa baru tersebut.

### 2.3 Hipotesis

Peneliti seringkali tidak dapat memecahkan permasalahannya hanya dengan sekali jalan. Permasalahan itu akan diselesaikan segi demi segi dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk tiap-tiap segi, dan mencari jawabannya melalui penelitian yang dilakukan. Jawaban terhadap permasalahan ini dibedakan atas 2 (dua) hal sesuai dengan taraf pencapaiannya berikut :

1. Jawaban permasalahan yang berupa kebenaran pada taraf teoretik, dicapai melalui membaca.
2. Jawaban permasalahan yang berupa kebenaran pada taraf praktik, dicapai setelah penelitian selesai, yaitu setelah pengolahan terhadap data.

Selanjutnya peneliti akan bekerja berdasarkan hipotesis. Peneliti mengumpulkan data-data yang paling berguna untuk membuktikan hipotesis. Berdasarkan data yang terkumpul, peneliti akan menguji apakah hipotesis yang dirumuskan dapat naik status menjadi tesa, atau sebaliknya, tumbang sebagai hipotesis, apabila ternyata tidak terbukti.

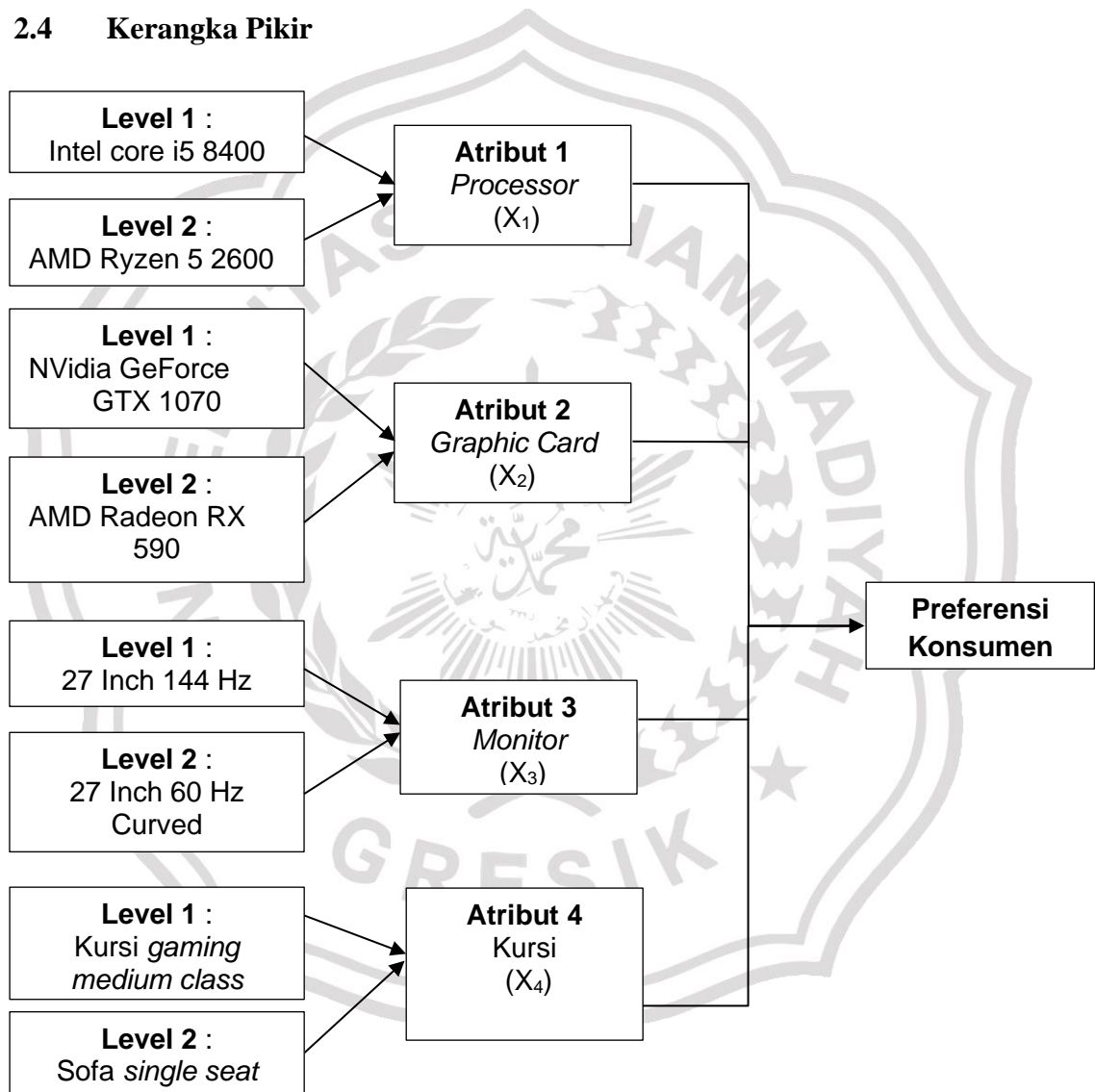
Untuk mengetahui kedudukan hipotesis sebagai berikut :

1. Perlu diuji apakah ada data yang menunjuk hubungan antara variabel penyebab dan variabel akibat.
2. Adakah data yang menunjukkan bahwa akibat yang ada, memang ditimbulkan oleh penyebab itu.
3. Adanya data yang menunjukkan bahwa tidak ada penyebab lain yang bisa menimbulkan akibat tersebut.

Apabila ketiga hal tersebut dapat dibuktikan, maka hipotesis yang dirumuskan mempunyai kedudukan yang kuat dalam penelitian. Namun tidak

selalu semua penelitian harus berorientasikan hipotesis, Menurut Tersiana (2018:48), walaupun hipotesis ini sangat penting sebagai pedoman kerja dalam penelitian. Jenis penelitian eksploratif, survei, kasus dan penelitian development biasanya justru tidak berhipotesis karena tujuan penelitian jenis ini bukan untuk menguji hipotesis tetapi mempelajari tentang gejala-gejala sebanyak-banyaknya.

#### 2.4 Kerangka Pikir



Sumber : Data diolah, 2022

Gambar 2.2. Kerangka Pikir