

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk memberi pondasi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini pembahasan tinjauan pustaka meliputi Pemasaran, Lingkungan Pemasaran, *Marketing Mix*, dan *Structural Equation Modeliing* secara umum dan kaitannya dengan Strategi Perusahaan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan berkenaan dengan analisis *Marketing Mix* di berbagai bidang dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan *review* dari beberapa penelitian sebelumnya:

1. Elvi Khairani, dalam skripsinya dengan studi kasus pada PT. Wirontono Baru, Jakarta Utara juga membahas mengenai penerapan *Marketing Mix*. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan dan mengetahui variabel manakah yang menjadi prioritas utama perusahaan untuk dikembangkan. Jenis penelitian ini bersifat *explanatory*, yaitu memuat identifikasi variabel bauran pemasaran dengan pengaruhnya terhadap nilai ekspor produk. *Marketing Mix* yang digunakan yaitu 4P dan metode analisis dengan regresi sederhana dan berganda.
2. Iva Nur Farida dalam penelitian skripsi pada PT. Wahana Kharisma Flora desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu juga membahas mengenai penerapan *Marketing Mix*. Permasalahan yang mendasari penelitian ini yaitu adanya persaingan dalam industri tanaman hias bunga krisan serta metode pemasaran yang memiliki banyak kendala. Dari permasalahan tersebut, penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa penting bauran pemasaran mempengaruhi penjualan. Kegiatan penelitian mengacu pada analisis *Marketing Mix* terhadap volume penjualan bunga potong krisan, kemudian perumusan strategi bauran pemasaran yang tepat pada bunga potong krisan. Metode analisis yaitu dengan regresi dan penentuan strategi dengan IE Matrix serta analisis SWOT.
3. Sylvie Indah Kartika Sari dalam skripsinya juga membahas mengenai penerapan *marketing mix*. Penelitian ini dilakukan dengan obyek yaitu produk minuman isotonik mizone. Tujuan dari penelitian ini yaitu menentukan strategi-strategi bisnis. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei pelanggan dengan berbagai

macam faktor *Marketing Mix*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis faktor. Dari hasil analisis dilakukan penentuan strategi berdasarkan analisis SWOT dan QSPM. Jenis *Marketing Mix* yang digunakan yaitu *Marketing Mix* 7P.

Rekapan perbandingan dari berbagai penelitian di atas dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

No.	Peneliti	Judul	Metode dan Pembahasan	Objek Penelitian
1.	Elvi Khairani (2007)	Analisis Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Ekspor Udang Beku	<i>Marketing Mix</i> 4P dan Regresi	Industri Ekspor Udang Beku (PT. Wirantono Baru)
2.	Sylvie Indah K. S. (2009)	Penentuan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya untuk Meningkatkan <i>Market Share</i> dengan Pendekatan Perilaku Konsumen	<i>Marketing Mix</i> 7P, Analisis Faktor, Analisis Strategi (AHP, SWOT, QSPM)	Minuman Isotonik Mizone
3.	Iva Nur Farida (2012)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Bunga Potong Krisan	<i>Marketing Mix</i> 4P, Regresi, Analisis Strategi (IE Matrix dan SWOT)	Penjualan Bunga Potong Krisan (PT. Wahanan Kharisma Flora)
4.	Penelitian ini	Analisis Pengaruh Lingkungan Pemasaran dan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>	<i>Marketing Mix</i> 7P, Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	CV. Dea Cake & Bakery

2.2 Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen. Maine dkk (dalam Nasution, 2006:101) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan.

Dari keterangan di atas dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan bagian penting dari sebuah organisasi usaha yang dapat dijadikan sebagai ukuran keberhasilan suatu usaha itu sendiri. Semakin meningkatnya kepuasan dalam pelanggan, akan dapat membawa peningkatan terhadap perusahaan tersebut.

2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Dalam berbagai jenis usaha yang berhubungan dengan konsumen, sangat penting untuk terciptanya sebuah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh banyak pakar. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2007). Selanjutnya Day dalam Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka sangat diperlukan untuk tercapainya kepuasan pelanggan. Dick dan Basu dalam penelitiannya menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (dalam Hurriyati, 2008). Jadi, setiap perusahaan atau badan usaha hendaknya selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada. Kepuasan pelanggan dapat membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pemilihan ulang, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut serta melahirkan loyalitas (kesetiaan). Itulah sebabnya, kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan semaksimal mungkin. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik atau merekomendasikan tentang produk dan nama perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bayus, “pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik” (Kotler, 2007).

Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2006) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan

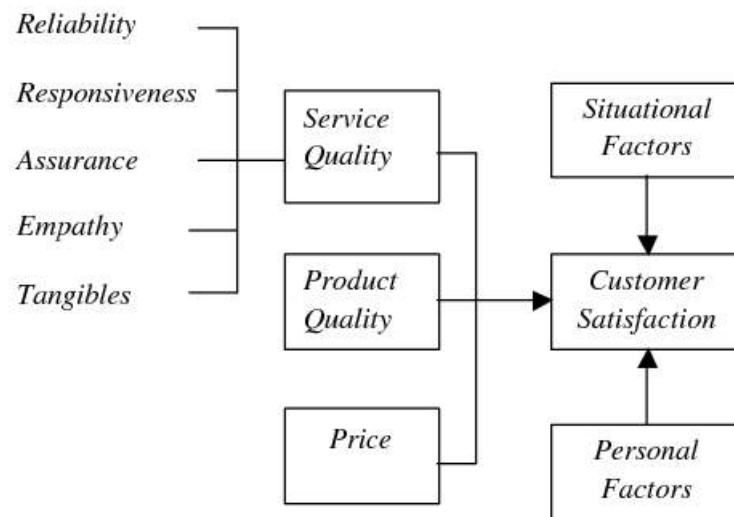
pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Menurut Tjiptono, berikut merupakan pengertian nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, serta retensi pelanggan.

1. Nilai Pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk dan jasa tertentu. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Para pembeli bertindak dengan berbagai kendala dan mereka terkadang membuat pilihan berdasarkan kepentingan pribadinya dan bukan kepentingan perusahaan.
2. Kepuasan pelanggan, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Atau persepsi individu pada kinerja produk/jasa dalam hubungannya dengan pengharapannya. Banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik.
3. Retensi pelanggan, tujuan menyeluruh dari nilai pelanggan tersedia secara berkelanjutan dan lebih efektif dari pada pesaing akan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Strategi mengingatkan pelanggan membuatnya sangat menarik bagi pelanggan untuk bertahan dengan perusahaan daripada pindah pada perusahaan lain.

2.2.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) menjelaskan, “*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality.*” Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat didapatkan oleh sebuah perusahaan dengan cara menurunkan harga, meningkatkan pelayanan, atau dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Secara tidak langsung, pernyataan di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga, pelayanan, dan kualitas produk.

Zeithaml dan Bitner (1996: 124) menjelaskan bahwa, “*Satisfaction is more inclusive: It is influenced by perception of service quality, product quality, and price as well as situational factors and personal factors.*” Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan bersifat lebih pribadi dan keberadaannya dipengaruhi oleh faktor situasi dan faktor personal pelanggan sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Sumber: Zeithaml dan Bitner (1996: 123)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa besar persepsi yang diterima dari pelayanan suatu produk atau jasa. (Parasuraman dalam Tjiptono, 2006) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yang nantinya juga akan memengaruhi persepsi pelanggan tersebut terhadap suatu jasa, yaitu antara lain:

1. *Personal Needs*

Bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut.

2. *Past Experience*

Bahwa pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

3. *Word Of Mouth*

Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan orang lain, yang membentuk harapan konsumen.

4. *External Communication*

Bahwa komunikasi eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

2.3 Pemasaran

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh, dan berapa harga yang ditawarkan. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa suatu perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka dari itu diperlukanlah promosi sebagai salah satu bentuk pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2000).

Peter Drucker dalam Kotler (2000), seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut, “Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukanlah untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membel. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”.

Menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono (2006) pengertian pemasaran adalah sebagai “Sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Sedang The American Marketing Association dalam Kotler (2006) menyatakan bahwa *"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in way that benefit the organization and its stake stakeholder"*. Hal. Tersebut berarti bahwa konsep marketing yang utama yaitu menciptakan nilai-nilai yang berdasarkan penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian kepada konsumen dengan mengelola hubungan dengan konsumen agar menciptakan keuntungan untuk kedua belah pihak.

2.3.1 Marketing Mix

Arens menjelaskan, *"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy the perceived needs, wants and objectives of individuals and*

organitations” (Arens, Weigold, Arens: Edisi 12, 2009). Hal tersebut berarti bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pemilihan konsep, harga, promosi, dan penyebaran ide usaha, produk, dan pelayanan untuk menciptakan timbal balik yang memuaskan kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang diharapkan oleh individu ataupun organisasi. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa peran pemasaran dalam sebuah usaha sangatlah besar. *Marketing Mix* sendiri merupakan salah satu objek cakupan dari suatu usaha pemasaran. *Marketing Mix* atau bauran pasar merupakan kombinasi dari berbagai elemen perusahaan yang dapat disesuaikan sedemikian rupa untuk menciptakan strategi pemasaran yang diinginkan. Konsep dari *Marketing Mix* yaitu 7P, antara lain sebagai berikut:

1. *Product*

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:), produk adalah: “Semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasara dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Macam-macam produk dapat dicirikan fisik, jasa, layanan, *prestige* tempat, organisasi, maupun ide.

2. *Price*

Harga merupakan jumlah uang tertentu yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tertentu dan merupakan salah satu alat ukur besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan memilih pendekatan penetapan harga umum yang mencakup satu atau lebih dari tiga rangkaian faktor, antara lain yaitu:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

- 1) Penetapan harga berdasar biaya-plus. Metode penetapan harga berdasarkan biaya-plus adalah metode penetapan harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambahkan bagian laba (*markup*) standar ke dalam biaya produk.
- 2) Penetapan harga titik impas (penetapan harga laba-sasaran) Menetapkan harga pada titik impas atas biaya pembuatan dan pemasaran sebuah produk atau menetapkan harga untuk menghasilkan laba sasaran

b. Penetapan harga berdasarkan nilai

Metode penetapan harga ini menggunakan persepsi para pembeli tentang nilai, bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam penetapan harga. Di sini harga dipertimbangkan bersama dengan variable-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Penetapan harga bermula dari penganalisisan kebutuhan konsumen dan persepsi terhadap nilai dan harga ditetapkan supaya sesuai dengan persepsi konsumen tentang nilai.

c. Penetapan harga berdasarkan persaingan

Bentuk penetapan harga berdasarkan persaingan adalah penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*going rate-pricing*), di mana perusahaan mendasarkan harga produknya terutama pada harga yang ditetapkan oleh para pesaing, dengan sedikit sekali memperhatikan biaya yang dikeluarkannya atau pun permintaan pasar.

3. *Promotion*

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi sering dikaitkan dengan iklan atau komunikasi pemasaran dalam suatu kegiatan usaha. Kennedy dan Soemanagara dalam Hurriyati (2008) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentang barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Iklan (*advertising*), sifat iklan yang terpenting adalah sebagai alat penawaran terhadap suatu produk, penggambaran sebuah perusahaan dan produknya, sesuatu yang bersifat impersonalitas serta memiliki daya sebar. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang atau memicu penjualan.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu didefinisikan sebagai arahan langsung di mana terjadinya peralihan nilai terhadap produk padakekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.
- c. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.

- d. *Personal selling*, yaitu improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi person to person.
- e. *Direct selling*, yaitu penggunaan surat langsung, *telemarketing e-marketing* (pemasaran lewat internet) dan sebagainya. Penjualan langsung biasanya ditujukan kepada orang tertentu, sehingga dipersiapkan dengan cepat dan semenarik mungkin agar menjadi sangat menarik bagi orang yang dituju.

4. *Place*

Menyediakan produk kepada konsumen pada suatu tempat, kualitas, dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah di mana konsumen dapat memperoleh produk tersebut atau saluran distribusinya. Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen. Dalam pendistribusian, perusahaan membutuhkan penyalur baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Macam-macam distributor antara lain agen, penyalur, pedagang besar, pengecer, dan perwakilan dagang di luar negeri.

5. *People*

People berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, *training*, dan manajemen sumber daya konsumen.

6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan.

7. *Phisical Evidence*

Phisical Evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Membantu marketer untuk mempromosikan perusahaannya di pasar dan memberikan *tangibility support*, apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

2.3.2 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari sejumlah pelaku dan atau kekuatan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran mempengaruhi kemampuan manajemen dalam mengembangkan dan memelihara

keberhasilan hubungan dengan pasar sasarnya. Lingkungan pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

2.3.2.1 Lingkungan Mikro

Sebagai salah satu pelaku dalam lingkungan mikro, perusahaan mengelola kegiatan pokok meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan. Kelima kegiatan pokok perusahaan ini merupakan lingkungan internal perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2007). Dalam menganalisa lingkungan mikro, terdapat lima komponen yang dapat dianalisa (Porter, 1980). Komponen tersebut dikenal sebagai *Porter's Five Forces Analysis* sebagai berikut:

2. *Rivalry Among Competitor*
3. *Bargaining Power of Supplier*
4. *Bargaining Power of Buyer*
5. *Threat of Substitute Products or Service*
6. *Threat of New Entrants*

2.3.2.2 Lingkungan Makro

PEST analysis terkait dengan pengaruh lingkungan pada suatu bisnis. PEST merupakan suatu cara atau alat yang bermanfaat untuk meringkas lingkungan eksternal dalam operasi bisnis. PEST harus ditindaklanjuti dengan pertimbangan bagaimana bisnis harus menghadapi pengaruh dari lingkungan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

1. *Political*

Faktor-faktor politik yang dianalisis dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan antara lain:

- a. Upah minimum
- b. Pengendalian harga
- c. Kesempatan bekerja yang sama untuk semua orang
- d. Keselamatan dan kesehatan dalam pekerjaan
- e. Dimana lokasi pabrik boleh didirikan
- f. Apa yang boleh dikeluarkan pabrik itu ke udara
- g. Berapa keributan yang boleh dilakukan dalam berproduksi
- h. Apakah perusahaan dapat melakukan periklanan dan iklan yang boleh dilakukan

- i. Peraturan dan perlindungan lingkungan
- j. Perpajakan (perusahaan; konsumen)
- k. Peraturan perdagangan internasional
- l. Perlindungan konsumen
- m. Hukum ketenagakerjaan
- n. Perusahaan atau sikap pemerintah
- o. Peraturan kompetisi

2. *Economic*

Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi kemajuan dan strategi perusahaan. Faktor-faktor ekonomi yang spesifik yang dianalisis dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan termasuk sebagai berikut.

- a. Pertumbuhan ekonomi
- b. Kebijakan moneter
- c. Pengeluaran pemerintah
- d. Kebijakan ke arah unemployment
- e. Tahapan siklus bisnis. Ekonomi dapat diklasifikasikan seperti dalam keadaan depresi, resesi, kebangkitan (*recovery*) atau kemakmuran.
- f. Gejala inflasi dan deflasi dalam harga barang-barang dan jasa. Kalau inflasi sangat tajam, mungkin diadakan pengendalian upah dan harga.
- g. Kebijaksanaan keuangan, tingkat bunga dan devaluasi atau revaluasi uang dalam hubungannya dengan uang asing.
- h. Kebijaksanaan fiskal: tingkat pajak atau perusahaan dan perorangan.
- i. Neraca pembayaran, surplus atau defisit dalam hubungannya terhadap perdagangan luar negeri.

Setiap segi ekonomi ini dapat membantu atau menghambat usaha mencapai tujuan perusahaan dan menyebabkan keberhasilan ataupun kegagalan strategi. Misalnya, resesi sering menyebabkan pengangguran, bila kita memproduksi barang sesuka hati kita, yang dapat menyebabkan penjualan rendah. Kebijaksanaan perpajakan dapat mengurangi daya tarik investasi dalam suatu industri atau mengurangi pendapatan setelah dipotong pajak dari para konsumen, yang akhirnya mengurangi tingkat pengeluarannya.

3. *Social*

Faktor-faktor sosial terpusat pada penilaian dari sikap konsumen dan karyawan yang mempengaruhi strategi. Para perencana strategi harus mengikuti perubahan pada tingkatan pendidikan dan penilaian sosial dengan maksud menilai dampaknya terhadap strategi mereka. Tetapi reaksi khas dari perusahaan terhadap faktor-faktor sosial berbeda-beda, dari perubahan dalam tingkah laku sampai ke usaha mengubah penilaian sosial dan sikap melalui usaha hubungan kemasyarakatan. Faktor-faktor sosial yang dianalisis dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan antara lain:

- a. Distribusi pendapatan
- b. Demografi
- c. Tenaga kerja atau mobilitas sosial
- d. Perubahan gaya hidup
- e. Sikap kerja
- f. Pendidikan
- g. Kesehatan dan kesejahteraan
- h. Kondisi kehidupan (polusi, perumahan, dsb)

4. *Technology*

Perencana strategi yang efektif meneliti lingkungan untuk mencari perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi bahan baku, operasi, dan produk serta jasa perusahaan, karena perubahan teknologi dapat memberikan peluang besar untuk meningkatkan hasil, tujuan atau mengancam kedudukan perusahaan. Dorongan pemerintah melalui kebijaksanaan pajak dan undang-undang juga memainkan peranan dalam perubahan teknologi. Kemauan untuk melakukan inovasi dan mengambil resiko nampak merupakan komponen yang penting. Selanjutnya perubahan teknologi menghendaki iklim sosial ekonomis yang dapat menerimanya. Faktor-faktor politik yang dianalisis dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan antara lain:

- a. Fokus pemerintah dan industri pada kemajuan teknologi
- b. Penemuan dan pengembangan baru
- c. Kecepatan dari transfer teknologi
- d. *Rates of technology obsolescence*
- e. Biaya dan penggunaan teknologi
- f. Perubahan dalam ilmu pengetahuan
- g. Dampak dari perubahan teknologi

Selain 4 faktor tersebut, terdapat dua faktor tambahan, yaitu faktor *Environment* (Lingkungan) dan *Legal* (Peraturan).

2.4 Structural Equation Modelling (SEM)

Berikut ini merupakan pengertian *Structural Equation Modelling* menurut pendapat beberapa para ahli.

1. Merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis factor yang dikembangkan di fakultas psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan oleh disiplin ilmu ekonomi, khususnya di ekonometrika (Ghozali, 2008:3). Tidak seperti analisis multivariate biasa (regresi berganda maupun analisis faktor), SEM dapat menguji keduanya secara bersama-sama.
2. Bollen dan Long dalam Wijanto (2008, 5) mengungkapkan bahwa SEM adalah model persamaan struktural yang merupakan perpaduan dari prosedur-prosedur yang dikembangkan dalam ekonometrika, sosiometri dan psikometri. Kontribusi para skolar tersebut menghasilkan berbagai macam persamaan struktural
3. Singgih (2011:1) menyatakan SEM adalah alat analisis yang populer, yang merupakan gabungan dari analisis factor dan analisis regresi. Model SEM terdiri dari dua jenis model yaitu measurement model dan struktural model. Model struktural adalah hubungan antara konstruk' independen dan dependen, sedangkan model measurement: hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Model-model yang dimaksud diantaranya adalah analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori (Hox dan Bechger, 1998).

Analisis regresi menganalisis pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis pengaruh tidak dapat diselesaikan menggunakan analisis regresi ketika melibatkan beberapa variabel bebas, variabel antara, dan variabel terikat. Penyelesaian kasus yang melibatkan ketiga variabel tersebut dapat digunakan analisis jalur. Analisis jalur dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

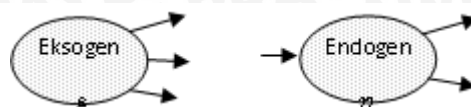
Analisis lebih bertambah kompleks lagi ketika melibatkan *latent variable* (variabel laten) yang dibentuk oleh satu atau beberapa indikator *observed variables* (variabel terukur/teramati). Analisis variabel laten dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, dalam hal ini analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Analisis pengaruh semakin bertambah kompleks lagi ketika melibatkan beberapa variabel laten dan variabel terukur langsung. Pada kasus demikian, teknik analisis yang lebih tepat digunakan adalah pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan teknik analisis multivariat generasi kedua, yang menggabungkan model pengukuran (analisis faktor konfirmatori) dengan model struktural (analisis regresi, analisis jalur).

Dengan menggunakan SEM, dapat dengan mudah dipelajari hubungan struktural yang diekspresikan oleh seperangkat persamaan, yang serupa dengan seperangkat persamaan regresi berganda. Persamaan ini akan menggambarkan hubungan diantara konstruk (terdiri dari variabel dependen dan independen) yang terlibat dalam sebuah analisis. Hingga saat ini, teknik multivariabel diklasifikasikan sebagai teknik interdependensi atau dependensi. SEM dapat dikategorikan sebagai kombinasi yang unik dari kedua hal tersebut karena dasar dari SEM berada pada dua teknik multivariabel yang utama, yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Diagram lintasan (*path diagram*) dalam SEM digunakan untuk menggambarkan atau mespesifikasikan model SEM dengan lebih jelas dan mudah, jika dibandingkan dengan model persamaan matematik. Untuk dapat menggambarkan diagram jalur sebuah persamaan secara tepat, perlu diketahui tentang variabel-variabel dalam SEM berserta notasi dan simbol yang berkaitan. Kemudian hubungan diantara model-model tersebut dituangkan dalam model persamaan struktural dan model pengukuran. Adapun variabel-variabel dalam SEM antara lain yaitu sebagai berikut.

1. Variabel laten (*latent variable*)

Variabel laten merupakan konsep abstrak, misalkan : perilaku, perasaan, dan motivasi. Variabel laten ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel laten dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen setara dengan variabel bebas, sedangkan variabel endogen setara dengan variabel terikat. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah ξ ("ksi") dan variabel laten endogen ditandai dengan η (eta).



Gambar 2.2 Simbol Variabel Laten

2. Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*)

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. (Efferin, 2008). Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metoda penelitian survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau empat persegi panjang.

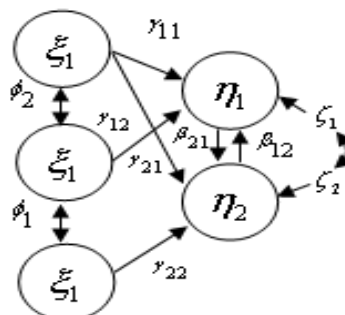


Gambar 2.3 Simbol Variabel Teramati

SEM memiliki dua elemen atau model, yaitu model struktural dan model pengukuran.

1. Model Struktural (*Structural Model*)

Model ini menggambarkan hubungan diantara variabel-variabel laten. Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada eksogen dinotasikan dengan γ ("gamma"). Sedangkan untuk regresi variabel endogen pada variabel endogen lainnya dinotasikan dengan β ("beta"). Variabel laten eksogen juga boleh berhubungan dalam dua arah (*covary*) dengan dinotasikan ϕ ("phi"). Notasi untuk *error* adalah ζ .

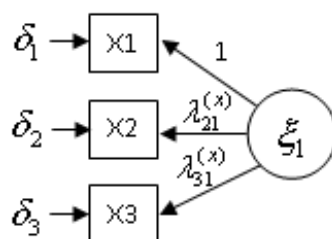


Gambar 2.4 Contoh Model Struktural SEM

2. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

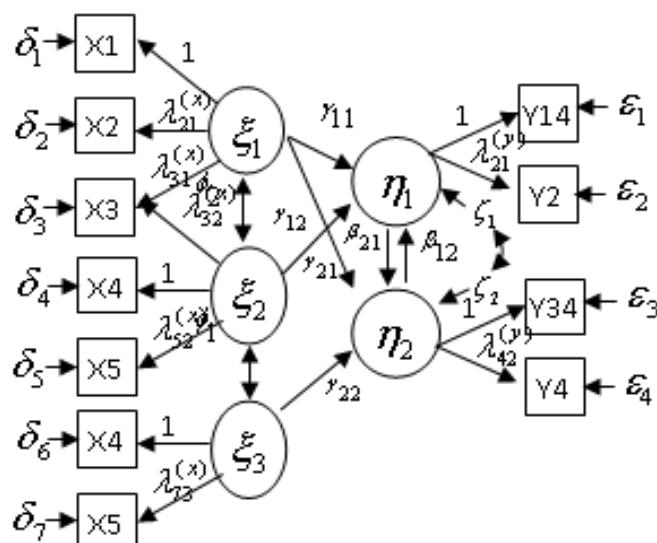
Setiap variabel laten mempunyai beberapa ukuran atau variabel teramati atau indikator. Variabel laten dihubungkan dengan variabel-variabel teramati melalui

model pengukuran yang berbentuk analisis faktor. Setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel terkait. Muatan faktor (*factor loading*) yang menghubungkan variabel laten dengan variabel teramati diberi label γ ("lambda"). Error dalam model pengukuran dinotasikan dengan ζ .



Gambar 2.5 Model Pengukuran SEM

Penggabungan model struktural dan pengukuran membentuk bentuk umum SEM (*Full atau Hybrid Model*), seperti pada gambar 2.6 berikut:



Gambar 2.6 Model Full Hybrid SEM

Dalam melakukan analisis SEM terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut (Widodo, 2006):

1. Pengembangan model berdasarkan teori

Tujuannya adalah untuk mengembangkan sebuah model yang mempunyai justifikasi (pembenaran) secara teoritis yang kua guna mendukung upaya analisis terhadap suatu masalah yang sedang diteliti.

2. Pengembangan diagram lintasan (*path diagram*)

Tujuannya adalah menggambarkan model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama kedalam sebuah diagram jalur agar peneliti dengan mudah dapat mencermati hubungan kausalitas yang ingin diujinya.

3. Mengkonversi diagram jalur kedalam persamaan struktural

Langkah ini membentuk persamaan-persamaan pada model struktural dan model pengukuran.

4. Pemilihan data input dan teknik estimasi

Tujuannya adalah menetapkan data input yang digunakan dalam pemodelan dan teknik estimasi model.

5. Evaluasi masalah identifikasi model

Tujuannya adalah untuk mendeteksi ada tidaknya masalah identifikasi berdasarkan evaluasi terhadap hasil estimasi yang dilakukan program komputer.

6. Evaluasi Asumsi dan Kesesuaian model

Tujuannya adalah untuk mengevaluasi pemenuhan asumsi yang disyaratkan SEM, dan kesesuaian model berdasarkan kriteria *goodness-of-fit* tertentu.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tujuannya adalah untuk memutuskan bentuk perlakuan lanjutan setelah dilakukan evaluasi asumsi dan uji kesesuaian model.

