

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Transportasi

a. Definisi Transportasi

Menurut berbagai Pakar di bidang transportasi, ada beragam definisi yang sangat beragam. Menurut Kamaludin (1987), transportasi berasal dari kata latin tranpotare, dimana tran berarti seberang atau sebelah dan portare berarti mengangkut atau membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) kesebelah lain atau dari satu tempat ketempat lain.

Menurut Abbas (2008) Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ketempat lain. Sedangkan menurut Sakti (2011) transportasi merupakan kegiatan memindahkan atau mengangkut muatan (barang dan manusia) dari suatu tempat ketempat lain, dari suatu tempat asal (*origin*) ketempat tujuan (*destination*).

Pada dasarnya pengangkutan atau pemindahan penumpang dan barang dengan transportasi ini adalah dengan maksud untuk dapat mencapai ketempat tujuan dan mencapai atau menaikkan *utilitas* (kegunaan) dari barang yang diangkut. Menurut (Morlok, 1984) transportasi merupakan integral suatu fungsi masyarakat, menunjukkan hubungan yang sangat erat dengan gaya hidup, jangkauan dan lokasi

dari kegiatan yang produktif, dan selingan serta barang-barang yang tersedia untuk dikonsumsi.

b. Karakteristik Jasa Transportasi

Pelayanan jasa transportasi merupakan salah satu bentuk jasa yang mempunyai karakteristik berbeda dengan produk fisik. Karakteristik jasa transportasi adalah :

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenyamanan, kenikmatan, kepuasan atau rasa aman. Untuk mengurangi ketidakpastian pengguna akan mencari tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.
- 2) *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak terpisahkan) mengingat pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Customization* (tinjauan mengenai layanan konsumen), dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun sebagai pelengkap (layanan konsumen).

Suatu produk jasa dapat dikatakan unggul tergantung pada pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh jasa tersebut. Konsumen akan menilai apakah jasa tersebut sudah sesuai dengan harapan dan kepentingan

mereka .Tingkat pelayanan merupakan elemen dasar komponen-komponen transportasi, sehingga pelaku perjalanan tertarik untuk menggunakan suatu produk jasa transportasi. Ada tiga faktor tingkat pelayanan transportasi, antara lain :

- 1) Untuk kerja elemen-elemen yang mempengaruhi pengguna jasa, seperti : kecepatan operasi, kepercayaan dan keamanan.
- 2) Kualitas pelayanan, mencakup elemen-elemen kualitas pelayanan seperti : keamanan, perilaku penumpang, keindahan dan kebersihan.
- 3) Harga yang harus dibayar oleh pengguna jasa untuk mendapatkan pelayanan.

c. Peranan Transportasi

Hubungan antara pembangunan ekonomi dengan jasa pengangkutan sangat erat sekali dan saling bergantung satu sama lain. Oleh sebab itu untuk membangun perekonomian sendiri perlu didukung dalam perbaikan dibidang transport atau pengangkutan ini.

Ada beberapa macam pengaruh dari penyediaan transportasi dan pengangkutan yang murah, antara lain menurut Kamaludin (1987)

- 1) Tersedianya barang-barang (*Available Of Goods*)

Dengan tersedianya transportasi atau adanya transportasi tersebut akan memungkinkan untuk tersedianya barang-barang bagi masyarakat yang didatangkan atau berasal dari tempat atau daerah

lain dimana barang tersebut dapat dihasilkan dengan biaya yang jauh lebih murah.

2) Stabilisasi dan penyamaran harga (*Price Stabilitation And Equalization*)

Tersedianya transportasi maka dengan mudah akan mengalirkan barang-barang ke tempat produksinya secara cepat sehingga dapat menekan biaya yang akhirnya dapat menekan harga.

3) Menaikan nilai tanah (*Land Value*)

Dengan tersedianya transportasi yang baik dan murah, maka pada tanah yang berada didaerah yang jauh akan dapat dihasilkan produksi pertanian yang menguntungkan karena hasil produksinya dapat diangkut ke pasar dengan ongkos angkut yang menguntungkan.

4) Meredusir harga (*Price Reduction*)

Transport yang tersedia dengan mudah dan murah akan menurunkan harga barang-barang, karena turunnya ongkos produksi atau biaya pengadaan barang-barang yang bersangkutan.

5) Menimbulkan urbanisasi (*Urbanization*)

Transportasi akan mendorong timbulnya pembagian kerja dan spesialisasi secara geografis antara daerah yang ada akhirnya akan menimbulkan urbanisasi.

d. Klasifikasi Transportasi

Ada beberapa jenis dan macam-macam klasifikasi transportasi menurut Kamaludin, (1987) :

1) Dari segi barang yang diangkut, Transportasi diklasifikasikan atas :

a) Angkutan penumpang (*Passanger*), yaitu angkutan yang akan mengangkut setiap penumpang di antara lokasi-lokasi pada rutenya dengan ongkos yang sama tanpa diskriminasi. Groosman, 1959 dalam Morlok (1984)

b) Angkutan barang (*Goods*), yaitu suatu angkutan yang mengangkut muatan tunggal atau jamak dari asal ke tujuan, baik untuk penugasan menerus ataupun untuk penuntasan bertahap.

c) Angkutan pos (*Mail*), angkutan muatan tidak langsung yang bertanggung jawab atas transport muatan, menarik ongkosnya dan sebagainya, tetapi pada kenyataannya tidak mengangkut sendiri muatan tadi dari asal ke tujuannya. Dimana yang mengangkut muatan tadi adalah angkutan-angkutan yang lain (misalnya kereta api atau perusahaan penerbangan)

2) Dari segi geografis, transportasi diklasifikasikan atas :

a) Angkutan antar benua, misalnya Asia ke Eropa

b) Angkutan antar kontinental, misal dari Germany ke Swiss

- c) Angkutan antar kota, misal Cilacap ke Bandung
- d) Angkutan antar daerah, misal dari sumatra ke jawa
- e) Angkutan di dalam kota, misalnya angkutan kota, oplet atau bus kota.

3) Dari sudut teknik dan alat pengangkutnya :

- a) Pengangkutan jalan raya seperti truk, bus dan sedan
- b) Pengangkutan rel seperti kereta api dan trem
- c) Pengangkutan melalui air seperti kapal laut, perahu.
- d) Pengangkutan pipa seperti pipa minyak tanah, bensin dan air minum
- e) Pengangkutan udara yaitu menggunakan pesawat terbang

B. Pelayanan Jasa

Sektor jasa selama ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi dua pertiganya. Di Eropa misalnya, sektor ini telah memberi kontribusi sebanyak 60% PDB, sementara di Indonesia mencapai hampir 30%-nya. Kontribusi ini dilihat dari segi laba maupun kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan tenaga kerja.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka konsumsi akan barang-barang, selain kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan, juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan

masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal ini yang kita kenal “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.

Menurut Sutanto dalam Romli(2008) pelayanan jasa adalah kegiatan yang didefinisikan secara sendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat oleh penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilik permanen).

Menurut Tjiptonodalam Romli (2008) menambahkan, organisasi perusahaan jasa harus melakukan 4 hal antara lain :

- 1) Mengidentifikasi siapa-siapa konsumennya
- 2) Memahami tingkat harapan konsumen dan kualitas
- 3) Memahami strategi kualitas layanan
- 4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen.

C. Kualitas Jasa

Kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi(2001) adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan ,biasanya tersirat atau wajib.jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan sifat dan karakteristik

yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menurut Lupiyoadi(2001) terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1) persepsi konsumen. (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Definisi kualitas menurut Kotler dan Romli (2008) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, hal ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen.

Menurut Lovelock dalam Yasid (1999) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu tinggi dibandingkan para pesaingnya dan yang lebih tinggi dibandingkan harapan pelanggan. Menurut Kotler (1997) dalam Romli (2008) , ada lima penentu kualitas jasa, antara lain :

- 1) Keandalan (*Reliability*)

Yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Misal kualitas produk yang dihasilkan, kemampuan memberikan pelayanan yang berkualitas. Indikatornya adalah ketepatan waktu dan kedisiplinan.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa cepat. Indikatornya kecepatan pelayanan dan respon terhadap keluhan penumpang.

3) Jaminan (*Assurance*)

Yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan penumpang. Indikatornya adalah sikap sopir dalam menjalankan kendaraan, pengetahuan sopir akan jalan dan kebersihan kendaraan.

4) Empati (*Empathy*)

Yakni kesediaan untuk peduli, memberi perhatian terhadap pribadi penumpang. Misalnya terjadinya hubungan interpersonal antara penumpang dan sopir/kondektur kelihatan akrab dan menghormati sehingga menyenangkan hati penumpang dan memberikan pelayanan tanpa melihat status sosial.

5) Berwujud (*Tangible*)

Yakni meliputi penampilan fisik, peralatan, personil (sopir dan kondektur) dan materi komunikasi, Indikatornya adalah kendaraan yang nyaman dan menarik, peralatan yang lengkap.

D. Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang ingin unggul dalam dunia industri jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan memberikan komitmen tinggi terhadap konsumen. Menurut (Isa, 2000) dalam (Romli, 2008) ada empat hal strategi kualitas pelayanan antara lain :

1) Atribut layanan pelanggan

Penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat perhatian dan keramahan, Atribut ini sangat tergantung pada ketrampilan hubungan antar pribadi komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitifitas pemahaman dan berbagai macam perilaku eksternal.

2) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan penumpang, setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan penumpang, ketiga faktor tersebut merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang *responsiv* terhadap penyelenggaraan dan organisasi untuk mencapai kepuasan optimum.

3) Sistem umpan balik untuk kualitas layanan penumpang

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan informasi umpan balik harus difokuskan hal-hal berikut :

a) Memahami persepsi penumpang terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing.

- b) Mengukur dan memperbaiki jasa perusahaan.
- c) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan (penumpang).
- d) Mengembangkan sarana konsumen internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.

4) Implementasi

Mungkin strategi yang paling penting adalah implementasi, sebagai bagian dari proses implementasi harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

E. Kenyamanan Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) Kenyamanan atau Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jasa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari konsumen lain, serta janji atau informasi dari perusahaan. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Kotler (1997) dalam Romli (2008), bahwa kenyamanan atau

kepuasan penumpang merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Tsc dan Wilton (1988) dalam Romli (2008), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan penumpang adalah respon penumpang terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

Ada tiga bentuk untuk menilai kenyamanan atau kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menurut Engel, Blackwell, dan Minir (1995) dalam Romli (2008) yaitu :

- 1) Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
- 2) Konfirmasi sederhana, yaitu apabila kinerja sama dengan yang diharapkan.
- 3) Diskonfirmasi negatif, yaitu apabila kinerja lebih buruk dari pada yang diharapkan.

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon yang lebih netral yang tidak positif atau negatif. Kenyamanan penumpang keseluruhan pada akhirnya berpengaruh negative pada kesetiaan pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau hasil perusahaan, maka merekalah yang dapat menentukan / menilai kualitas dan mereka pula yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Indikator kenyamanan atau kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui empat dimensi, terdiri dari harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*) dan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*), menurut Nauman dan Giel dalam Setyawati (2006). Dengan harga yang rendah dan kualitas yang sesuai harapan akan memberikan kepuasan konsumen. Pelayanan yang memuaskan akan memberikan nilai kepuasan bagi pelanggan. Citra berhubungan dengan nama atau image suatu merek dalam hati konsumen. Merek yang mempunyai citra yang baik atau tinggi akan meningkatkan citra bagi pelanggan. Sedangkan kepuasan konsumen secara keseluruhan meliputi kenyamanan konsumen dari seluruh proses pembelian dan konsumsi konsumen terhadap suatu jasa atau produk tertentu.

Manfaat yang didapat dari kenyamanan pelanggan / konsumen :

- a) Hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi lebih harmonis
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (konsumen)
- d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e) Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan (konsumen)
- f) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Beberapa metode dalam pengukuran kepuasan konsumen Kotler (1994) dalam Romli (2008) adalah :

- a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan (*konsumen*) untuk menyampaikan saran dan keluhan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customer hot lines.

b) Ghost Shopping

Dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengetahui kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.

c) Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan (*konsumen*) yang tidak berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d) Survei kenyamanan konsumen

Umumnya penelitian mengenai konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung.

Kenyamanan pelanggan/konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan.

F. Metode Pengolahan Data

a. Teknik Pengukuran

Berbagai jenis skala yang dapat digunakan dalam mengukur fenomena social, dan dapat dianalisis menggunakan statistic yaitu skala

untuk mengukur intelegensi, sikap, status social, institusional (kelembagaan) dan berbagai tipe lainnya.

Dari berbagai tipe skala untuk mengukur fenomena tersebut, pada bahasa ini hanya dikemukakan skala pengukuran sikap. Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa berbagai skala sikap yang sering digunakan ada 5 macam, yaitu :

1) Skala *Likert*

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut dengan variable penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur diuraikan menjadi subvariabel. Kemudian dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat terukur. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan yang akan dijawab oleh responden.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan dari yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi, dalam bentuk kata-kata yang memiliki urutan angka 1 sampai 5. Salah satu contoh alternative tanggapan adalah sebagai berikut : sangat memuaskan (5), memuaskan (4), cukup memuaskan (3), tidak memuaskan (2), sangat tidak memuaskan (1). Dimana

instrument penelitian yang berisi skala ini diisi oleh responden dengan salah satu tanggapan yang telah disediakan.

2) Skala *Guttman*

Skala pengukuran dengan tipe ini, digunakan bila kita ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. Karena pada skala *Guttman* hanya ada dua interval, yaitu setuju atau tidak setuju.

3) Skala *Semantic Differential*

Skala ini pertama kali digunakan oleh Osgood. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, dimana untuk jawaban yang sangat positif terletak di sebelah kanan garis, dan jawaban negatif terletak di sebelah kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang,

Responden dapat memberi jawaban pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada nilai. Responden yang memberi penilaian dengan angka 5, berarti persepsinya kepada pemimpin itu positif, sedangkan bila memberi jawaban pada angka 3, berarti netral, dan bila memberi jawaban dengan angka 1, maka persepsi responden kepada pemimpinnya sangat negatif.

4) Skala *Rating*

Dari ketiga skala pengukuran seperti yang telah dikemukakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikualitatifkan. Tetapi dengan *rating scale* data mentah berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

Respon menjawab setuju tidak setuju, senang tidak senang, pernah tidak pernah adalah merupakan data kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan oleh. Oleh karena itu *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya, seperti skala untuk mengukur status ekonomi, kelembagaan, pengetahuan, kemampuan, proses kegiatan dan lain-lain.

Yang terpenting bagi penyusun instrumen dengan *rating scale* adalah harus dapat mengartikan setiap angka yang diberikan dalam alternative jawaban pada setiap item instrumen. Orang tertentu memilih jawaban angka 2, tetapi angka 2 oleh orang tertentu belum tentu sama maknanya dengan orang lain yang sama juga memilih jawaban dengan angka 2.

5) Skala *Thurstone*

Skala ini disebut skala dengan *equal-appearinginterval* (mempunyai interval yang tampak sama). Skala ini bukan mencari nilai total seperti dalam skala likert, melainkan untuk setiap pernyataan

diberi nilai skala tertentu yang menunjukkan intensitas pernyataan tersebut. Tentu saja, nilai ini tidak dicantumkan dalam instrumen yang diberikan kepada responden setelah ia memilih pernyataan-pernyataan tertentu.

Pemberian ini pada setiap pernyataan ini dilakukan dengan bantuan sejumlah penimbang, yaitu orang yang dianggap cukup ahli atau memahami masalah yang akan diukur. Pertama peneliti menyusun sejumlah pernyataan yang menurut Thurstone sekitar 100 pernyataan. Kemudian 25 orang penimbang diminta untuk memilih pernyataan tersebut menjadi 7 kategori yang berkisar dari intensitas tertinggi sampai dengan intensitas terendah. Bobot setiap pernyataan didasarkan rata-rata jenjang tempat pernyataan tersebut diletakan oleh para penimbang.

b. Pengukuran dan Penyusunan Skala

Pengukuran penting artinya buat penelitian karena dengan pengukuran itu lah peneliti dapat menghubungkan konsepnya yang abstrak dengan realistik. Pengukuran tidak lain adalah penunjuk angka-angka pada setiap variabel menurut aturan yang telah ditentukan.

Dalam pengukuran sosial dikenal 4 tingkat pengukuran, yaitu :

1) Ukuran *Nominal*

Peneliti dengan skala nominal, sebenarnya tidak melakukan pengukuran, tetapi lebih pada mengkategorikan, member nama, dan menghitung fakta-fakta dari objek yang diteliti. Dengan tingkat ukuran

nominal, peneliti dapat mengelompokkan respondennya kedalam dua kategori atau lebih menurut variabel tertentu. Missal angka 1 (pria) dan angka 2 (wanita) yang dimana tidak ada tingkatannya. Skala nominal akan menghasilkan data nominal atau data diskrit, yaitu data yang diperoleh dari mengkategorikan, memberi nama dan menghitung fakta-fakta dari objek yang diobservasi.

2) Ukuran *Ordinal*

Skala ordinal adalah skala yang berjenjang, dimana sesuatu 'lebih' atau 'kurang' dari yang lain. Data yang diperoleh dari pengukuran dengan skala ini disebut data ordinal, yaitu data berjenjang yang jarak antara satu data dengan yang lain tidak sama. Data ordinal dapat dibuka berdasarkan data interval atau ratio atau didapat langsung dari sumbernya bahwa data itu berbentuk ordinal. Contoh: golongan gaji pegawai.

3) Ukuran *Interval*

Penelitian instrument dengan skala interval berarti peneliti telah melakukan pengukuran terhadap variabel yang akan diteliti hanya data yang diperoleh berbeda dengan data ordinal. Skala interval adalah jarak antara satu data dengan data lain sama tetapi tidak memiliki nilai nol absolute. Contoh :skala thermometer.

4) Ukuran *Ratio*

Adalah suatu bentuk interval yang jaraknya tidak dinyatakan sebagai perbedaan nilai antar responden, tetapi antara seseorang

responden dengan nilai nol absolut. (Sugiyono, 2000) dengan adanya nilai nol absolute maka nilai pada skala pengukuran adalah jumlah yang senyatanya dari yang diukur.

