

METODE PENELITIAN BISNIS

Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif

Dr. Sigit Hermawan, SE., M.Si
Amirullah, SE., M.M

KATA PENGANTAR

Gagasan penulisan buku ini muncul ketika penulis menyadari bahwa pendekatan yang digunakan dalam penelitian bisnis tidak hanya bisa dilakukan dengan pendekatan kuantitatif saja, namun pendekatan kualitatif juga dapat digunakan dalam penelitian bisnis. Bahkan, untuk tujuan penelitian tertentu kedua pendekatan tersebut dapat dilakukan secara bersama-sama (*mixed method*). Untuk itu, diperlukan sebuah referensi yang representatif dan praktis guna memahami metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Buku “Metodologi Penelitian Bisnis; *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*” disusun dengan maksud agar para mahasiswa dapat dengan mudah memahami bagaimana proses penelitian dilakukan, misalnya dalam hal mengidentifikasi masalah penelitian, membuat kerangka penelitian, mengidentifikasi variabel yang terkait, cara memperoleh data dan analisis data, serta bagaimana menggunakan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif dalam penelitian bisnis.

Buku ini disajikan dalam dua bagian utama. Bagian pertama pendekatan kuantitatif dan bagian kedua pendekatan kualitatif. Dalam sistem pembelajaran tentu urutan tersebut tidak harus dimulai dari pendekatan kuantitatif. Untuk tujuan penelitian tertentu, materi pendekatan kualitatif bisa saja di bahas lebih dahulu, dan sebaliknya.

Dengan terselesainya penyusunan buku ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada rekan-rekan dosen yang ikut memberikan arahan dan kesempatan diskusinya dalam melengkapi materi buku ini. Tidak lupa penulis sampaikan penghargaan kepada mitra kerja (penerbit) yang telah bersedia membantu untuk menerbitkan buku ini. Semoga tulisan ini menjadi amal ibadah dihadapan Allah SWT teriring do'a semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan keilmuan di tanah air.

Maret, 2016
Penulis,

Dr. Sigit Hermawan, S.E., M.Si
Amirullah, SE., M.Si

DAFTAR ISI

hal

KATA PENGANTAR

BAGIAN SATU. PENDEKATAN KUANTITATIF

BAB 1 PENGANTAR PENELITIAN BISNIS

- A. Definisi dan Manfaat Penelitian
- B. Mengapa perlu Melakukan Penelitian
- C. Kriteria Penelitian Yang Baik
- D. Peranan Penelitian dalam Keputusan Bisnis
- E.

BAB 2 RANCANGAN PENELITIAN

- A. Jenis-Jenis Rancangan Penelitian
- B. Metode Penelitian Kualitatif
- C. Metode Penelitian Survey dan Observasi
- D. Metode Penelitian Eksperimen
- E. Tahap-Tahap Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

BAB 3 IDENTIFIKASI DAN MERUMUSKAN MASALAH

- A. Identifikasi Masalah
- B. Sumber-Sumber Masalah Penelitian
- C. Memilih Masalah Penelitian
- D. Merumuskan Masalah Penelitian

BAB 4 TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

- A. Tujuan Tinjauan Pustaka
- B. Kajian Teori dan Penelitian yang Relevan
- C. Sumber-Sumber Kutipan
- D. Kerangka Konseptual Penelitian
- E. Hipotesis
- F. Uji Hipotesis

BAB 5 VARIABEL PENELITIAN

- A. Faktor dan Variabel
- B. Jenis-Jenis Variabel Penelitian
- C. Definisi Formal dan Operasional Variabel
- D. Variabel dan Pengukurannya

- BAB 6 DESAIN SAMPLING**
A. Definisi dan Alasan Pengambilan Sampel
B. Klasifikasi Teknik Sampling
C. Menentukan Ukuran Sampel
D. Kesalahan Dalam Menentukan Sampel
E. Budaya Multi Etnis
- BAB 7 SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA**
A. Sumber Data Primer dan Data Sekunder
B. Klasifikasi Data Sekunder
C. Klasifikasi Data Primer
D. Teknik Pengumpulan Data Primer
- BAB 8 METODE ANALISIS DATA**
A. Analisis Regresi
B. Analisis Faktor
C. Analisis Diskriminan
D. Analisis Struktural Equation Modeling
- BAGIAN DUA. PENDEKATAN KUALITATIF**
- BAB 9 PARADIGMA PENELITIAN KUALITATIF**
A. Penelitian Kualitatif Vs Kuantitatif
B. Hakikat Penelitian Kualitatif
C. Judul dan Rumusan Masalah Penelitian Kualitatif
D. Fokus Penelitian Kualitatif dan Unit Analisis
E. Contoh Penulisan Jenis Penelitian Kualitatif
- BAB 10 TEKNIK PENGUMPULAN DATA KUALITATIF**
A. Teknik Pengumpulan Data
B. Teknik Pengumpulan Data Kualitatif
C. Contoh Penulisan Teknik Pengumpulan Data
- BAB 11 INFORMAN PENELITIAN**
A. Jumlah dan Kriteria Informan Kunci
B. Teknik Penentuan Informan
C. Contoh Penulisan Informan Penelitian
D. Contoh Penulisan Penentuan Informan Kunci
- BAB 12 UJI KEABSAHAN DATA**
A. Jenis Uji Keabsahan Data

BAB 13**UJI TEKNIK ANALISI DATA**

- A. Teknik Analisis Data
- B. Contoh Penulisan Teknik Analisis Data Kualitatif
- C. Contoh Penulisan Penjodohan pola Sebagai Analisis Data Menurut Yin
- D. Contoh Penulisan Transkripsi Wawancara

DAFTAR PUSTAKA

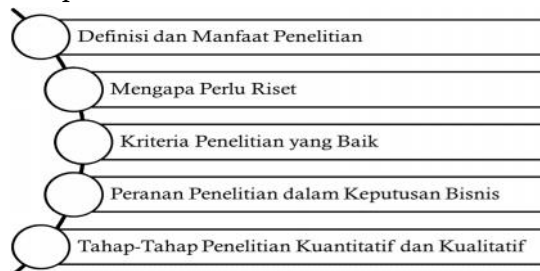
BAB 1

PENGANTAR PENELITIAN BISNIS

Tujuan umum dari sebuah metode ilmiah adalah menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena-fenomena dalam kehidupan sosial dan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan sebuah metode dan prosedur yang sistematis untuk dapat memecahkan setiap persoalan yang dihadapi. Informasi-informasi yang ada di dalam dan di luar organisasi menjadi sangat penting keberadaannya guna dijadikan bahan kajian dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Metode penelitian merupakan salah satu prosedur yang tepat digunakan untuk pengambilan sebuah keputusan dalam bidang manajemen dan bisnis. Sejumlah aktivitas riset bisnis saat ini telah mendapat pengakuan, khususnya dari kalangan pebisnis tentang keterandalannya dalam menemukan (*identification*), merumuskan (*formulate*), mengembangkan alternatif (*developing of alternative*), dan memecahkan masalah (*problem solving*).

Dalam perkembangannya, kesadaran akan pentingnya memahami metodologi penelitian (*research methods*), menjadikan bidang ilmu ini semakin banyak diminati. Hal ini seiring dengan semakin kompleksnya masalah di dalam kehidupan bisnis dan manajemen. Dalam konteks lingkungan bisnis, metodologi penelitian sering dibutuhkan dalam rangka pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi maupun kebijakan bisnis. Oleh karena itu, keputusan penting yang memerlukan tingkat kehati-hatian (*degree of caution*) yang tinggi menuntut pemahaman tentang metodologi penelitian yang baik pula.

Sebagai dasar pemahaman tentang penelitian dalam konteks bisnis, maka pada bagian ini penulis menyajikan empat sub pokok bahasan, yaitu: 1) definisi dan manfaat penelitian; 2) mengapa perlu melakukan penelitian; 3) kriteria penelitian yang baik; 4) peranan penelitian dalam keputusan bisnis; 5) tahap-tahap dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif.



DEFINISI DAN MANFAAT PENELITIAN

Dalam dunia pendidikan, terutama pada Perguruan Tinggi (PT) pemahaman terhadap metode penelitian menjadi penting. Kesadaran akan pentingnya memahami metodologi penelitian (*research methods*), menjadikan bidang ilmu ini semakin banyak diminati. Hal ini seiring dengan semakin kompleksnya masalah di dalam kehidupan bisnis dan manajemen. Metodologi penelitian sering dibutuhkan dalam rangka pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi maupun kebijakan bisnis. Oleh karena itu, keputusan penting yang memerlukan tingkat kehati-hatian yang tinggi menuntut pemahaman tentang metodologi penelitian yang baik pula.

Untuk dapat melakukan penelitian yang baik dan benar diperlukan pengetahuan dan keterampilan metode penelitian. Syarat-syarat dan kaidah-kaidah dalam penelitian harus menjadi pedoman dalam melaksanakan setiap kegiatan penelitian. Disamping itu penelitian juga harus bersifat jujur dan terbuka sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Amirullah: 2015).

Penelitian atau "*research*", berasal dari kata "*re*" dan "*to search*" yang berarti mencari kembali. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian adalah suatu proses yang berbentuk siklus yang tersusun berkesinambungan tanpa batas. Penelitian dimulai dari hasrat keingin-tahuan terhadap permasalahan, kemudian diteruskan dengan penelaahan landasan teoritis dalam kepustakaan untuk mendapatkan jawaban sementara atau hipotesis. Kemudian dirancang dan dilakukan pengumpulan fakta atau data untuk menguji hipotesis melalui analisis data, sehingga diperoleh kesimpulan untuk menjawab permasalahan. Dengan terjawabnya permasalahan atau pemecahan masalah tadi akan menimbulkan permasalahan baru, dengan demikian, siklus di atas akan terulang lagi secara sinambung sampai tak terbatas.

Penelitian secara umum terbagi menjadi dua, yakni penelitian ilmiah dan penelitian non ilmiah. Penelitian ilmiah adalah penelitian yang mengandung unsur-unsur ilmiah atau keilmuan di dalam aktivitasnya. Ostle menyatakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah (*scientific methode*) disebut penelitian ilmiah, mengandung dua unsur penting yakni; unsur pengamatan (*observation*) dan unsur nalar (*reasoning*) (Nazir, 1999). Penelitian ilmiah juga berarti penyelidikan yang sistematis, terkontrol, empiris, dan kritis tentang fenomena-fenomena alami, dengan dipandu oleh teori-teori dan hipotesis-hipotesis tentang hubungan yang dikira terdapat diantara fenomena-fenomena itu (Kerlinger, 2000).

Ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, diantaranya: 1). Rasional: penyelidikan ilmiah adalah sesuatu yang masuk akal dan terjangkau oleh penalaran manusia. Polisi menyelidiki kasus pencurian

dan menemukan pencuri adalah contoh yang masuk akal, tetapi paranormal menemukan dalam menemukan pencuri atau barang yang hilang adalah tindakan yang tidak masuk akal manusia. 2). Empiris: menggunakan cara-cara tertentu yang dapat diamati orang lain dengan menggunakan panca indera mereka. Paranormal berusaha menemukan pesawat yang jatuh di Sibolangit bukan merupakan cara empiris, karena tidak kita dapat mengamati bagaimana proses paranormal tersebut dalam menemukan pesawat tersebut. 3). Sistematis: menggunakan proses dengan langkah-langkah logis. Proses yang dilakukan dalam penelitian ilmiah berawal dari penemuan masalah, merujuk teori, mengemukakan hipotesis, mengumpulkan data, menganalisis data, dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 1999).

Penelitian non ilmiah tidak memiliki kelengkapan unsur-unsur seperti pada penelitian ilmiah di atas. Penelitian yang tidak ilmiah umumnya tidak menggunakan penalaran atau logika akal, tetapi menggunakan prinsip kebetulan, coba-coba, spekulasi. Cara-cara seperti ini tidak dapat digunakan oleh para ilmuwan atau mereka yang berkecimpung dalam dunia akademis.

Cabang penelitian ilmiah yang berbeda-beda dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yakni ilmu empiris dan ilmu non-empiris. Ilmu empiris berusaha untuk mengeksplorasi, mendeskripsikan, menjelaskan, dan memprediksi kejadian-kejadian dunia tempat kita hidup. Oleh karena itu pernyataan-pernyataan ilmu empiris harus dicocokkan dengan fakta pengalaman, dan pernyataan-pernyataan tersebut harus dapat diterima hanya sejauh didukung oleh evidensi (bukti) empiris. Ilmu empiris kemudian sering dibagi menjadi dua: pertama, ilmu alam dan (matematika, fisika, kimia, biologi, dan berbagai bidang yang terkait dengannya) kedua, ilmu sosial (mencakup sosiologi, antropologi, ekonomi, dan berbagai disiplin yang berhubungan dengannya) (Hempel, 2004).

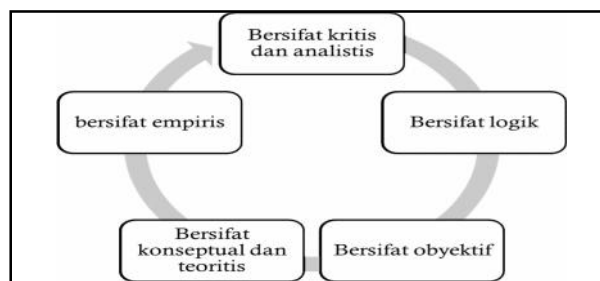
Menurut kamus Webster (1983), penelitian atau *research* didefinisikan sebagai berikut : *Research is careful, patient, systematic, diligent inquiry or examination in some fields of knowledge, undertaken to establish facts or principles* (penyelidikan yang giat secara sistematis, sabar dan hati-hati dalam bidang ilmu pengetahuan untuk menghasilkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip). Jadi, kegiatan riset bukan hanya berupa "*simple inquiry*", tetapi harus berupa penyelidikan yang sungguh-sungguh dan insentif dan dilakukan dengan cara sistematis, sabar dan hati-hati.

Tuckman (1978:1) mendefinisikan penelitian sebagai berikut;

"Research is a systematic attempt to provide answers to questions. Such answer may be abstract and general as is often the case in basic research or they may be highly concrete and specific as is often the case in applied research".

Berdasarkan definisi di atas, secara sederhana dapat dikatakan bahwa penelitian merupakan cara-cara yang sistematis untuk menjawab masalah yang sedang diteliti. Kata sistematis merupakan kata kunci yang berkaitan dengan

metode ilmiah yang berarti adanya prosedur yang ditandai dengan keteraturan dan ketuntasan. Secara lebih detail Davis (1989) memberikan karakteristik suatu metode ilmiah sebagai berikut: *Pertama*; metode harus bersifat kritis, analitis, artinya metode menunjukkan adanya proses yang tepat dan benar untuk mengidentifikasi masalah dan menentukan metode untuk pemecahan masalah tersebut. *Kedua*; metode harus bersifat logik, artinya adanya metode yang digunakan untuk memberikan argumentasi ilmiah. Kesimpulan yang dibuat secara rasional didasarkan pada bukti-bukti yang tersedia. *Ketiga*; metode bersifat obyektif, artinya obyektivitas itu menghasilkan penyelidikan yang dapat dicontoh oleh ilmuwan lain dalam studi yang sama dengan kondisi yang sama pula. *Keempat*; metode harus bersifat konseptual dan teoritis; oleh karena itu, untuk mengarahkan proses penelitian yang dijalankan, peneliti membutuhkan pengembangan konsep dan struktur teori agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. *Kelima*; metode bersifat empiris, artinya metode yang dipakai didasarkan pada kenyataan / fakta di lapangan.



Gambar 1.1. Sifat Metode ilmiah

Penulis lain juga mengemukakan pengertian yang berbeda-beda tentang arti dari sebuah penelitian. Perbedaan itu dikarenakan adanya perbedaan dari cara pandang mereka yang didasarkan atas latar belakang, pengetahuan, dan tujuan yang dimiliki.

Beberapa definisi penelitian yang dikemukakan para penulis adalah sebagai berikut;

1. Cooper dan Emory (1995), mengartikan penelitian sebagai suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah.
2. Sekaran Uma (2003) proses menemukan solusi masalah setelah melakukan studi yang mendalam dan menganalisis faktor situasi.
3. Donald Ary (2004) Penelitian adalah suatu penerapan dari pendekatan ilmiah di suatu pengkajian masalah di dalam memperoleh suatu informasi yang berguna serta hasil yang didapat itu bisa dipertanggungjawabkan.
4. Hill Way (1956) seperti yang dikutip di dalam bukunya yang

berjudul “*Introduction to Research*” mendefinisikan penelitian adalah suatu metode studi yang sifatnya itu mendalam serta penuh dengan kehati-hatian dari semua bentuk fakta yang dapat dipercaya dari suatu masalah tertentu dalam upaya untuk membuat pemecahan suatu masalah tersebut.

5. Faisal Sanapiah (1999) Penelitian Adalah suatu Kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan menelaah suatu permasalahan atau problem menggunakan suatu metode ilmiah yang disusun sistematis. Harapannya adalah untuk menghasilkan suatu pengetahuan yang baru terkait dengan ilmu pengetahuan alam dan ilmu pengetahuan sosial dan yang dapat diandalkan kebenarannya.

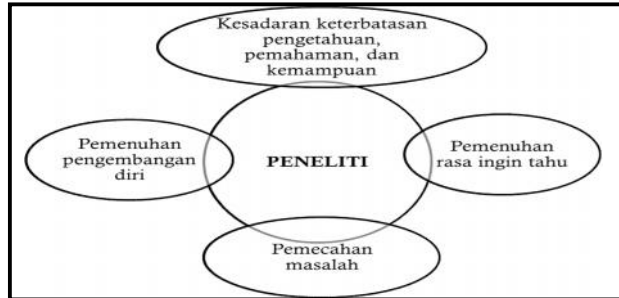
Dari beberapa pengertian penelitian di atas, maka penulis dapatlah menarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan penelitian itu pada hakikatnya adalah suatu proses, dimana peneliti ingin memeriksa dan menguji keberadaan suatu fenomena dan masalah sebagai sumber informasi dalam mengambil suatu keputusan bisnis dan pemasaran. Hal ini berarti penelitian itu harus dilakukan secara sistematis dan terkendali berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku.

Dengan demikian, sebuah kegiatan dapat disebut penelitian bila memenuhi kriteria berikut :

1. Ada hal-hal yang ingin diselidiki (*something to be inquiry or examined*), termasuk dalam hal ini adalah; problem/ masalah yang ingin dipecahkan, hipotesa yang ingin dibuktikan, dan sesuatu yang ingin dicari jawabannya.
2. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (dapat berupa pemecahan, problema, pembuktian kebenaran hipotesa, atas jawaban pertanyaan), diperlukan cara (metode) tertentu, serta dibutuhkan kesabaran dan ketelitian dalam melakukan penyelidikan.
3. Hasil penyelidikan berupa fakta atau ketentuan /kaidah / hukum.

MENGAPA PERLU MELAKUKAN PENELITIAN?

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian pada hakikatnya bertujuan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan bisnis atau kebijakan organisasi. Namun, dilihat dari kepentingan peneliti maka sekurangnya ada empat sebab yang melatarbelakangi mengapa penelitian itu perlu dilakukan, yaitu: (1) Kesadaran keterbatasan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan (2) Pemenuhan rasa ingin tahu; (3) Pemecahan masalah; dan (4) Pemenuhan pengembangan diri.



Gambar 1.3. Alasan Mengapa Perlu dilakukan Penelitian

- 1) Kesadaran keterbatasan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan. penelitian didasarkan atas kesadaran keterbatasan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan. Manusia tinggal di lingkungan masyarakat yang sangat luas. Dalam kehidupan yang sangat luas tersebut banyak hal yang kita tidak ketahui, tidak jelas, tidak paham sehingga menimbulkan kebingungan, karena pengetahuan, pemahaman dan kemampuan manusia yang sangat terbatas, dibandingkan dengan lingkungannya yang begitu luas. Bahkan ketidaktahuan, ketidakpahaman, dan ketidakjelasan terhadap sesuatu dalam kehidupannya, seringkali menimbulkan kecemasan, rasa takut, dan rasa terancam. Kesadaran atas keterbatasan pengetahuan, pemahaman, dan atau kemampuan manusia dalam kehidupannya perlu diatasi agar manusia dapat menyesuaikan diri di lingkungan masyarakat.
- 2) Pemenuhan rasa ingin tahu. Penelitian dilakukan karena didorong oleh pemenuhan kebutuhan rasa ingin tahu. Manusia memiliki dorongan atau naluri ingin mengetahui tentang sesuatu di luar dirinya. Pengetahuan dan pemahaman tentang sesuatu, menimbulkan rasa ingin tahu baru yang lebih luas, lebih tinggi, lebih menyeluruh. Dorongan ingin tahu disalurkan untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman. Contohnya, manusia selalu bertanya, apa itu, bagaimana itu, mengapa begitu, dan sebagainya. Bagi kebanyakan orang, jawaban-jawaban sepiantas dan sederhana mungkin sudah memberikan kepuasan, tetapi bagi orang-orang tertentu, para ilmuwan, peneliti, dan mungkin juga para pemimpin, dibutuhkan jawaban yang lebih mendalam, lebih rinci dan lebih komprehensif.
- 3) Pemecahan masalah. Penelitian dilakukan untuk pemecahan masalah. Manusia di dalam kehidupannya selalu dihadapkan kepada masalah, tantangan, ancaman, dan bahkan kesulitan, baik di dalam dirinya, keluarganya, masyarakat sekitarnya serta di lingkungan kerjanya. Banyak cara yang dilakukan manusia untuk memecahkan

masalah yang dihadapinya, antara lain: (a) Pemecahan masalah dilakukan secara tradisional atau mengikuti kebiasaan. Cara dan alat kerja tradisional yang merupakan kebiasaan, misalnya, cara masyarakat petani memotong padi menggunakan anai-anai yang secara turun temurun dijadikan sebagai alat potong padi. (b) Pemecahan masalah secara dogmatis, baik menggunakan dogma agama, masyarakat, hukum, dan lain - lain. Seperti pencuri dipotong tangannya, dll. (c). Pemecahan masalah secara intuitif yaitu berdasarkan bisikan hati, misalnya seorang ibu kebingungan anaknya terlambat pulang sekolah. Bisikan hatinya, mengecek anaknya dengan menelepon teman dekat anaknya. (d). Pemecahan masalah secara emosional, umpamanya pintu terkunci dibuka dengan didobrak. (e). Pemecahan masalah secara spekulatif atau trial and error, suara radio berhenti, lalu radionya dipukul-pukul dan ternyata bersuara lagi. (f) Pemecahan masalah melalui penelitian. Pemecahan masalah dalam penelitian dilakukan secara objektif, sistematis, menggunakan metode dan mengikuti prosedur, serta berpegang pada prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah pengumpulan, pengolahan data, dan pembuktian secara ilmiah.

- 4) Pemenuhan pengembangan diri. Pemenuhan pengembangan diri. Manusia merasa tidak puas dengan apa yang telah dicapai, dikuasai, dan dimilikinya. Manusia selalu ingin yang lebih baik, lebih sempurna, lebih memberikan kemudahan, selalu ingin menambah dan meningkatkan “kekayaan” dan fasilitas hidupnya. Keinginan manusia yang selalu ingin lebih baik itu, ada yang dicapai dalam waktu relatif singkat dengan ruang lingkup yang lebih sempit maupun membutuhkan waktu yang cukup lama dengan ruang lingkup yang lebih luas dan kompleks melalui penelitian. Dengan demikian pencapaian yang diinginkan manusia melalui penelitian sangat tergantung ruang lingkup penelitian yang dirancang, baik yang dirancang dan dilaksanakan sendiri, maupun melibatkan banyak orang.

Dalam konteks bisnis, penelitian terkait dengan pengambilan keputusan (*decision making*). Namun, tidak semua keputusan dihasilkan dari proses penelitian. Beberapa perusahaan besar menggunakan penelitian sebagai dasar di dalam pengambilan keputusan, baik itu untuk memecahkan permasalahan internal (Pemasaran, Keuangan, SDM, dan Operasi) maupun permasalahan yang diakibatkan oleh perubahan lingkungan eksternal (menurunnya daya beli konsumen, perubahan gaya hidup, masuknya pendatang baru, pergeseran selera konsumen, dll). Hal itu dapat dilihat dari dibentuknya sebuah lembaga atau divisi khusus yang biasa disebut R & D (*research and development*).

Bagaimana dengan perusahaan kecil? Perusahaan kecil juga perlu melakukan penelitian untuk mengambil keputusan strategis. Penelitian di

perusahaan kecil tentu tidak seperti yang dilakukan oleh perusahaan besar. Prosedur dan sistematika penelitian yang digunakan dalam perusahaan kecil dapat dilakukan secara sederhana. Yang terpenting dilakukan oleh perusahaan kecil adalah bagaimana mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mencari alternatif pemecahan, dan mengambil keputusan. Karena penelitian penting untuk pengambilan keputusan, maka perusahaan kecil-pun perlu melakukan penelitian.

Selain tujuan utamanya sebagai alat untuk membantu dalam pengambilan keputusan, penelitian juga diarahkan untuk mencapai lima sasaran berikut;

1. Usaha memberikan suatu *catatan atau laporan* dari data statistik.
2. Berusaha mencari jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, apa, bilamana, di mana, dan bagaimana (*deskripsi*).
3. Berusaha *menjelaskan* fenomena-fenomena dengan menggunakan teori-teori atau hipotesis untuk menjelaskan kekuatan-kekuatan yang menyebabkan suatu fenomena tertentu terjadi.
4. Berusaha meramalkan (prediksi) nilai saat ini dan yang akan datang dari suatu fenomena.
5. Usaha pengendalian terhadap fenomena setelah peneliti menjelaskan dan memprediksi fenomena tersebut.

Penelitian yang dilakukan di lembaga Perguruan Tinggi, baik pada tingkat program Strata 1 (skripsi), Strata 2 (tesis), dan Strata 3 (disertasi) biasanya diarahkan untuk mencapai hal-hal sebagai berikut: (contoh penelitian kewirausahaan).

1. Manfaat bagi bidang keilmuan meliputi :
 - a. Sumbangan terhadap informasi tentang Wirausaha yang berhubungan dengan pembuktian teori Wirausaha tentang adanya proses belajar di kalangan Wirausahawan,
 - b. Memberikan sumbangan literatur empiris dalam bidang Wirausaha, khususnya bagi peneliti lain yang berkenan mengadakan penelitian dalam kajian penelitian yang sama.
2. Manfaat bagi bidang praktek Wirausaha
 - a. Dengan diketahuinya proses pembelajaran yang dilakukan oleh Wirausahawan dalam mempertahankan usahanya, maka bagi pengambil kebijakan dapat memanfaatkan hal ini dengan membuat keputusan-keputusan yang diperlukan dalam meningkatkan peran Wirausaha dalam kancah ekonomi nasional.
 - b. Hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai

pertimbangan bagi pengusaha kecil untuk meningkatkan kinerja usahanya serta bagi perusahaan untuk mengembangkan bakat Wirausaha karyawan.

Pada perkembangannya, hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa maupun lembaga-lembaga penyedia jasa riset lainnya banyak digunakan oleh pengambil keputusan dalam bisnis dan bahkan lembaga pemerintah untuk menyusun strategi dan kebijakan organisasi. Namun sebaliknya, tidak sedikit hasil-hasil penelitian yang dilakukan justru tidak memberikan kontribusi apapun, baik bagi organisasi tempat / objek penelitian maupun bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Salah satu penyebab dari kondisi yang terakhir ini adalah minimnya pengetahuan si peneliti menyangkut tata cara atau metodologi penelitian yang baik dan benar, sehingga hasil dari penelitian tersebut seringkali hanyalah pengulangan dari penelitian sebelumnya.

KRITERIA PENELITIAN YANG BAIK

Suatu penelitian dikatakan baik apabila penelitian itu menggunakan metode atau kaidah-kaidah ilmiah. Menurut Murdick (1969 : 25-26), ciri-ciri karya tulis ilmiah (penelitian) yang baik antara lain:

- 1) Bersifat kritis dan analitis (*critical and analitical*).
- 2) Memuat konsep dan teori.
- 3) Menggunakan istilah dengan tepat dan definisi yang uniform.
- 4) Rasional.
- 5) Objektif.

Dengan tetap berpegang pada kaidah ilmiah, maka suatu penelitian yang baik itu harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut, (Cooper dan Emory, 1991):

- 1) Tujuan dan masalah dalam penelitian harus digambarkan secara jelas sehingga tidak menimbulkan keraguan kepada pembaca.

Masalah yang diteliti haruslah betul-betul sebagai masalah, sehingga data yang terkumpul dalam penelitian itu dapat digunakan untuk pemecahan masalah. Dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang benar dan jelas. Sehingga penelitian akan lebih terarah dan fokus, efisien dan efektif.

- 2) Agar peneliti yang lain dapat mengulangi penelitian sebelumnya, maka teknik dan prosedur dalam penelitian itu harus dijelaskan secara rinci.

Prosedur penelitian harus jelas, terperinci, dijabarkan. Sehingga bukan hanya anda saja yang memahaminya, tapi orang lain yang membaca hasil tulisan anda.

- 3) Objektivitas penelitian harus tetap dijaga dengan menunjukkan bukti-bukti mengenai sampel yang diambil.

Prosedur dalam rancangan penelitian harus dibuat secara teliti dan hati-hati, agar nantinya penelitian anda menjadi penelitian yang benar-benar valid. Valid maksudnya sesuai antara data dan fakta. Sementara data yang dimaksud adalah teori-teori yang mendukung penelitian, dokumen, maupun kuesioner anda. Intinya, dalam meneliti mau tidak mau anda harus mengedepankan prosedur. Prosedurnya jelas, dan teliti.

- 4) Kekurangan-kekurangan selama pelaksanaan penelitian harus diinformasikan secara jujur. Dan menjelaskan dampak dari kekurangan tersebut terhadap penelitian berikutnya.

Laporan penelitian harus lengkap, dan disusun secara sistematis. Kelengkapan yang dimaksud mencakup teori yang mendukung penelitian anda, sumber data baik pustaka maupun lapangan, sekunder maupun primer, dan sebagainya. Dalam menyusun laporan penelitian, baik itu jurnal, skripsi, tesis, dan disertasi, laporan yang sistematis menjadi nilai tersendiri, dan tentunya akan diistimewakan. Sistematis dalam penelitian termasuk dalam hal kemampuan anda dalam mengolah data, penempatan teori dari A sampai Z.

- 5) Validitas dan keterhandalan data harus diperiksa dengan cermat.

Analisis yang digunakan harus tepat. Dalam penelitian, ada baiknya sebelum menemukan masalah, dan membuat judul, anda harus membuat rencana yang baik tentang desain penelitian anda. Termasuk dalam hal menentukan analisisnya. Misalnya menggunakan analisis korelasi, maka yang dikaji dan diteliti adalah hubungan antara masalah A dan B. yah begitulah selanjutnya, jika meneliti hubungan maka gunakan analisis korelasi. Jika meneliti perbandingan, gunakan analisis komparatif.

- 6) Kesimpulan yang diambil harus didasarkan pada hal-hal yang terkait dengan data penelitian dan tidak menggeneralisir kesimpulan itu.

Setiap kesimpulan dan saran yang diberikan harus didukung oleh data yang diperoleh dari penelitian. Dengan kata lain, kesimpulan dan saran yang anda tuliskan bukanlah pendapat anda semata. Boleh anda mengajukan pendapat, namun hal tersebut hanya sekedar saran tambahan.

- 7) Objek atau fenomena yang diamati harus betul-betul sesuai dengan kemampuan, pengalaman, dan motivasi yang kuat dari peneliti (integritas peneliti).

Poin inilah yang paling penting. Integritas merupakan perpaduan dari semua poin di atas. Dalam penelitian, seorang peneliti yang berintegritas tentunya akan sangat ditunggu-tunggu hasil penelitiannya. Bagaimana dengan skripsi? tentunya poin ini-pun akan berlaku. Mahasiswa yang berintegritas dalam penelitiannya adalah mahasiswa yang membuat skripsinya dengan hasil jerih payahnya sendiri, bukan dengan konsultan atau menggunakan jasa orang lain. Tentunya dengan menerapkan poin-poin yang sudah dijelaskan di atas.

Kothari C.R (1990) menjelaskan bahwa suatu penelitian merupakan penelitian yang baik apabila memenuhi dengan kriteria sebagai berikut:

- Penelitian yang baik adalah sistematis

Artinya penelitian dibuat secara terstruktur dengan langkah-langkah tertentu yang harus diambil berdasarkan urutan yang ditentukan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan. Karakteristik penelitian sistematis tidak mengesampingkan pemikiran kreatif, tapi tentu saja menolak penggunaan pernyataan “spekulasi” dan “intuisi” dalam menentukan kesimpulan.

- Penelitian yang baik adalah logis

Artinya bahwa penelitian harus dipandu oleh aturan penalaran logis dan proses logika induksi dan deduksi tingkat tinggi dalam melakukan penelitian. Induksi adalah proses penalaran berawal dari bagian-bagian menuju keseluruhan sedangkan deduksi adalah proses penalaran dari beberapa premis yang kemudian ditarik menjadi suatu kesimpulan yang mengikuti premis-premis tersebut. Lebih dari itu, penalaran logis membuat penelitian lebih bermakna dalam konteks pengambilan keputusan.

- Penelitian yang baik adalah empiris

Hal ini menyiratkan bahwa penelitian pada dasarnya harus berhubungan dengan satu atau lebih aspek-aspek dari situasi nyata dan berhubungan dengan data konkret yang menjadi dasar untuk validitas eksternal hasil penelitian.

- Penelitian yang baik adalah dapat direplikasi

Karakteristik ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa hasil penelitian yang dapat diverifikasi dalam studi replikasi sehingga dengan demikian dapat membangun dasar yang kuat terhadap suatu keputusan.

Hal lain yang juga perlu dipertimbangkan untuk mencapai hasil penelitian yang baik adalah *Consistency* dalam menguraikan, menjelaskan, atau penggunaan istilah atau kalimat. Penggunaan istilah yang berganti-ganti dan penjelasan yang berbelit-belit akan membingungkan para pembaca. Pertimbangan kedua adalah *coherency*, yaitu saling kait-mengkait antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya, atau antara paragraf demi paragraf, atau antara satu bab dengan bab lainnya.

PERANAN PENELITIAN DALAM KEPUTUSAN BISNIS

Pada dasarnya riset atau penelitian memiliki tujuan yaitu menguji hipotesis, mengembangkan teori-teori dan hipotesis melalui pengungkapan data serta pemecahan atas suatu masalah dan yang terpenting adalah memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Riset memang sangat berperan penting dalam memberikan manfaat dalam kehidupan manusia, hampir dalam semua aspek dan sendi kehidupan manusia mendapatkan manfaat dari hasil sebuah riset atau penelitian, tak terkecuali dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi dan bisnis yang hakikatnya bertujuan untuk memberikan kesejahteraan bagi umat manusia.

Dalam dunia bisnis, para pelakunya dihadapkan pada suatu proses penting dalam menjalankannya yaitu dalam hal pengambilan keputusan bisnis yang harus diambil. Kesalahan dalam pengambilan keputusan dapat menyebabkan suatu bisnis mengalami kerugian yang besar pada beberapa sisi. Pengambilan keputusan bisnis dan investasi umumnya didasarkan atas kriteria ekonomi yaitu mengoptimalkan keuntungan (*Profit*) dan menciptakan daya saing bagi perusahaan.

Agar tujuan tersebut dapat dicapai, para analis, manager, dan eksekutif harus memperkirakan penghasilan (*Revenue*) yang akan diperoleh dan biaya-biaya (*costs*) yang akan dikeluarkan apabila suatu investasi dilakukan serta penetapan agar target produksi dapat dicapai. Untuk membantu para analis, maupun manager dalam pengambilan keputusan bisnis yang tepat diperlukan seperangkat metode dan teknik agar dapat mendapatkan perbandingan alternatif-alternatif yang akan menjadi keputusan terbaik yang diputuskan oleh para pelaku bisnis.

Salah satu hal yang sangat perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis adalah riset pasar dan manajemen pemasarannya sehingga dapat menghasilkan keputusan yang terbaik bagi suatu perusahaan. Apabila berbicara mengenai riset pasar maka teknik analisis yang umum digunakan dalam riset pasar adalah studi kasus. Untuk kebutuhan studi kasus mengenai permasalahan peluang pasar perlu dilaksanakan survey pasar, pengujian

preferensi produk, ramalan penjualan tiap daerah pemasaran maupun tentang kemampuan periklanan. Dalam studi ini diperlukan tenaga ahli khusus peneliti yang mampu menerapkan contoh-contoh, membuat daftar pertanyaan, serta pelaksanaan tugas pekerjaan. Bagian ini seringkali berada pada departemen riset dalam perusahaan.

Pada departemen riset pemasaran yang formal dalam perusahaan dikepalai oleh seorang manajer riset pemasaran yang dipandang sebagai anggota tim utama dalam tim pemasaran. Pada perusahaan kecil departemen riset pemasaran terdiri dari beberapa ahli riset profesional, sedangkan pada perusahaan yang lebih besar terdapat banyak pegawai penuh ahli pemasaran, yang terdiri dari ahli survey, ahli statistik, ahli mengenai tingkah laku pasar baik industri maupun pelanggan.

Ruang lingkup riset pemasaran pada umumnya terdiri atas sejumlah kegiatan yaitu penentuan ciri-ciri khusus pasar, ukuran potensi pasar, analisis keikutsertaan dalam pasar, analisis penjualan, studi kecenderungan bisnis, ramalan jangka pendek, penerimaan dan potensi produk baru, kecenderungan produk pesaingnya, ramalan jangka panjang, serta makalah tentang harga. Riset pemasaran yang efektif pada umumnya melalui beberapa langkah antara lain: perumusan masalah, pola riset, kerja lapangan, analisis data, dan presentase pelaporan. Masalah harus dibuat dengan jelas agar berguna bagi manajer. Pada pola riset manajer riset berhadapan dengan pilihan antara banyak cara pengumpulan informasinya, terdapat tiga pola riset pasar yaitu:

- 1) Metode pengumpulan data

Seringkali data bersumber dari data primer dan data sekunder. Yang paling mudah adalah dengan data sekunder, karena data sekunder mungkin didapat pada kantor-kantor periklanan, asosiasi usaha-usaha perdagangan, publikasi pemerintah, dan publikasi komersial. Apabila data sekunder tidak memuaskan barulah diusahakan data primer. Data ini dikumpulkan dari pelanggan, perantara pedagang maupun agen, penjual, pesaing atau sumber informasi lainnya.

- 2) Alat perkakas riset

Alat yang dipergunakan biasanya tergantung pada metode yang digunakan. Metode observasi menggunakan alat perekam, kamera, lembaran catatan. Metode percobaan menggunakan instrument-instrumen serupa jika tugas dibebankan kepada yang bersangkutan sedangkan metode survey dan juga metode percobaan ada tergantung pada daftar pertanyaan. Untuk mendapatkan informasi yang lebih baik, maka dalam membuat daftar pertanyaan haruslah memperhatikan beberapa hal yaitu dengan memperhatikan jenis pertanyaan yang diajukan, bentuk dan cara pengajuan pertanyaan serta pilihan kata-kata yang akan digunakan dalam pertanyaan. Pertanyaan

haruslah menciptakan perhatian, pertanyaan bersifat terbuka tidak sulit, dan pertanyaan yang bersifat pribadi dilakukan pada akhir wawancara agar tidak mempengaruhi jawaban berikutnya.

3. Sampling

Untuk membuat rencana sampling, harus dapat menjawab empat pertanyaan berikut ini:

- a. Siapa yang akan disurvei (sampling unit)?
- b. Berapa jumlah yang harus diteliti (sampling size)?
- c. Bagaimana cara menyeleksi (sampling procedure)?
- d. Bagaimana cara mencapai rencana percontohan (sampling media)?

Siapa yang disurvei terlebih dahulu, misalnya apakah petani, pedagang, agen dan sebagainya. Barulah ditentukan jumlahnya, karena tidak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan, banyak waktu, dan tenaga untuk melaksanakannya. cukup yang mewakilinya saja bisa dengan teknik *Simple Random Sampling*, *Systematic Random Sampling*, *Cluster Sampling*, serta jenis sampling lainnya yang tentunya paling cocok digunakan dalam kondisi, data, serta tujuan riset tersebut. Selanjutnya adalah menganalisis data dengan menghitung rata-rata dan despersinya, mengatur daftar data untuk mengetahui hubungannya, mengukur koefisien korelasi, serta menggunakan teknik statistik bervariasi ganda untuk mengetahui hubungan-hubungan penting.

Yang terakhir adalah penyajian data berupa presentase dan pelaporan dalam bentuk penyajian dari kesimpulan-kesimpulan penting dan rekomendasi dari suatu riset pasar. Laporan tersebut selanjutnya menjadi pegangan penting bagi seorang manajer dalam memutuskan suatu keputusan yang berdampak pada efek jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Disinilah riset berperan penting dalam penentuan pengambilan keputusan agar seorang manajer dapat memutuskan suatu keputusan terbaik bagi perusahaannya.

Dalam kaitannya dengan keputusan bisnis, ada empat metode utama untuk mendapatkan informasi dalam pengambilan keputusan bisnis, yaitu:

- 1) *Intuisi*; pengambilan keputusan pada metode ini hanya menggunakan atau didasarkan pada intuisi belaka sehingga informasi dianggap benar. Faktor subjektifitas sangat menonjol pada metode pengambilan keputusan intuisi.
- 2) *Pengalaman*; pengambilan keputusan dengan menggunakan model-model pengalaman terdahulu dalam upaya pengumpulan informasi yang kemudian diterapkan pada masalah saat ini

- 3) *Wewenang*; pengambilan keputusan dengan mengumpulkan informasi yang didapatkan dari orang-orang tertentu yang dipercaya memiliki kredibilitas yang karena alasan tertentu yang bersangkutan dianggap mempunyai keahlian dalam pengambilan keputusan.
- 4) *Riset bisnis*; pengambilan keputusan yang diambil dari informasi yang didapat dengan menggunakan riset yang penelitiannya dilakukan secara sistematis, terstruktur, empiris dan kritis terhadap gejala yang menyangkut kepentingan bagi para pembuat keputusan manajerial untuk mendapatkan keputusan yang maksimal dan menguntungkan.

Dengan demikian, memiliki informasi yang tepat dan mampu bertindak berdasarkan informasi tersebut terkadang bagaikan hidup dan mati bagi para pelaku bisnis kecil. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi target konsumen dan menanggapi kebutuhan mereka secara efektif atau jika tidak maka sulit bertahan di dalam ketatnya persaingan bisnis yang ada. Penelitian statistik dengan beberapa informasi penting dibutuhkan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Penelitian statistik dapat diterapkan untuk menggambarkan pasar, mengembangkan iklan, menetapkan harga dan merespon perubahan konsumen, dan lain – lain.

Penelitian statistik membantu menginformasikan keputusan bisnis dengan mendefinisikan target konsumen. Riset pasar dapat membantu manager bisnis mengembangkan produk yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu dengan penelitian statistik dapat memunculkan ide yang lebih baik tentang jenis produk apa yang dibutuhkan konsumen, bagaimana konsumen menggunakannya dan apakah konsumen mampu untuk membelinya.

Bagaimana hasil penelitian dapat berperan dalam merumuskan kebijakan bisnis dapat dilihat dari kebijakan periklanan dan penetapan harga berikut ini:

1) Mengembangkan iklan

Penelitian statistik juga digunakan untuk memutuskan bagaimana tentang mereknya dan mengiklankan produk atau jasa tersebut. Analisis statistik membantu untuk menentukan target konsumen, memberikan informasi tentang industri dan menggambarkan tren pembelian. Semua informasi ini dapat sangat membantu manager bisnis dan pengiklan ketika membuat keputusan tentang jenis pesan dan produk yang digunakan untuk fitur dalam iklan. Misalnya data tentang konsumen menggunakan jenis media tertentu dan intensitas penggunaannya dapat membantu menginformasikan keputusan tentang dimana untuk membeli iklan.

2) Menetapkan Harga

Salah satu cara yang paling penting bahwa penelitian statistik digunakan dalam keputusan bisnis adalah untuk menginformasikan keputusan harga. Penetapan harga produk bisa sulit, sehingga perlu informasi statistik yang dapat membantu memandu proses ini. Statistik dapat membantu manajer menentukan tren harga, kepekaan konsumen terhadap harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dan rasio biaya produksi terhadap harga.

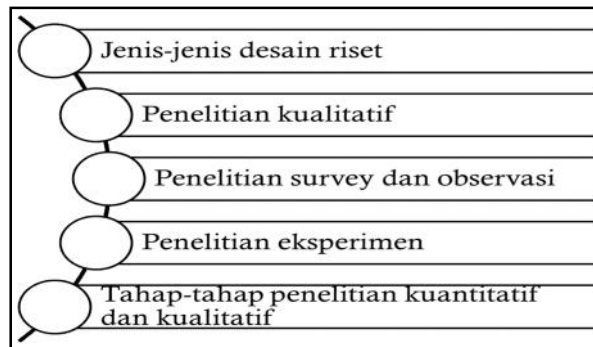
BAB 2

RANCANGAN PENELITIAN

Desain penelitian (*research design*) merupakan kerangka atau rencana dasar (*framework*) yang membimbing pengumpulan data dan tahapan analisis dari proyek riset. Desain riset merupakan kerangka kerja yang menetapkan jenis informasi yang harus dikumpulkan, sumber data dan prosedur pengumpulan data. Sebuah desain riset yang baik dapat memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akan konsisten dengan sasaran studi bahwa data dikumpulkan dengan prosedur yang ekonomis dan akurat. Sampai saat ini belum ditemukan desain riset yang baku dan ideal karena berbagai desain riset yang berbeda mencapai suatu sasaran yang sama.

Creswell, J. W (2003) mendefinisikan rancangan penelitian sebagai rencana dan prosedur penelitian yang mencakup asumsi-asumsi dan metode-metode dalam pengumpulan data dan analisis data. Dalam hal ini peneliti perlu mengambil keputusan terkait dengan asumsi-asumsi filosofis yang mendasari penelitian, termasuk prosedur-prosedur penelitian dan metode-metode spesifik yang akan digunakan dalam pengumpulan, analisis dan interpretasi data.

Adapun materi yang dibahas dalam bagian bab ini adalah; 1) jenis-jenis desain riset; 2) penelitian kualitatif; 3) penelitian survey dan observasi; 4) penelitian eksperimen



Gambar 2.1. Materi Rancangan Penelitian

JENIS-JENIS RANCANGAN PENELITIAN

Rancangan atau desain penelitian dalam arti sempit dimaknai sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data penelitian. Dalam arti luas rancangan penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Pada dasarnya rancangan penelitian merupakan “*blueprint*” yang menjelaskan setiap prosedur penelitian mulai dari tujuan penelitian sampai dengan analisis data. Rancangan penelitian dibuat dengan tujuan agar pelaksanaan penelitian dapat dijalankan dengan baik, benar dan lancar. Komponen yang umumnya terdapat dalam rancangan penelitian adalah :

- 1) Tujuan penelitian
- 2) Jenis penelitian yang akan digunakan
- 3) Unit analisis atau populasi penelitian
- 4) Rentang waktu dan tempat penelitian dilakukan
- 5) Teknik pengambilan sampel
- 6) Teknik pengumpulan data
- 7) Definisi operasional variabel penelitian
- 8) Pengukuran
- 9) Teknik analisis data.
- 10) Instrumen pencarian data (mis. Kuesioner)

Dalam suatu desain riset, seperti yang terlihat pada gambar 2.2 tercakup penjelasan mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan suatu masalah. Jenis desain riset berhubungan dengan tingkat analisis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkan. Adapun jenis-jenis dari desain riset yang dibahas dalam buku ini meliputi: a) riset eksplorasi, dan b) riset kausal.

1. Riset Eksplorasi

Tujuan utama dari penelitian eksplorasi adalah menjawab pertanyaan Apa (*what*), sehingga dengan memperoleh jawaban atas pertanyaan tersebut akan memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap suatu obyek. Informasi yang terdapat dalam jenis riset eksplorasi ini sifatnya sangat longgar, fleksibel dan tidak terstruktur. Jumlah sampelnya tidak perlu banyak, dan analisis dari data primer lebih bersifat kualitatif.

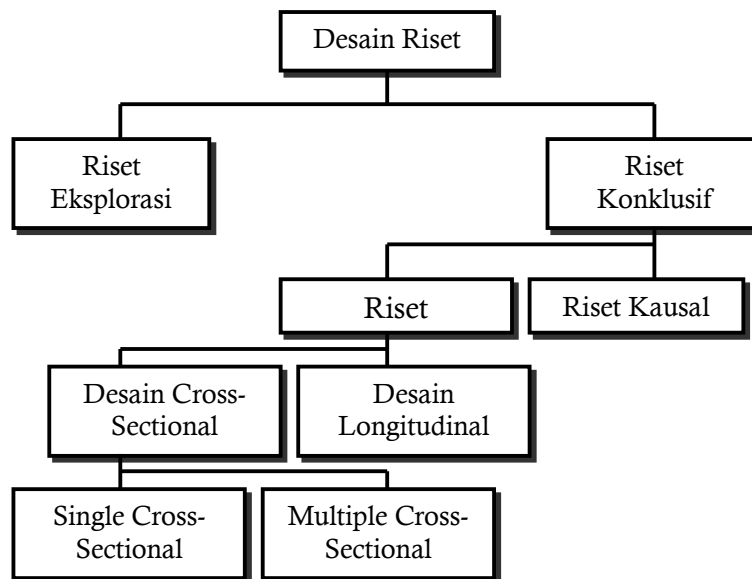
Riset eksplorasi juga dikenal sebagai langkah awal dari serangkaian studi yang dirancang untuk menyediakan informasi badi pengambilan keputusan. Tujuan dari riset ini adalah merumuskan hipotesis permasalahan/pejuang yang potensial dalam situasi keputusan. Hipotesis disini diartikan sebagai rekaan atas hubungan antara dua variabel atau lebih. Rekaan tersebut harus mengandung implikasi yang jelas untuk mengukur variabel dan menguji keadaan hubungannya.

Mengenai hasil dari penelitian ini biasanya sangat tentatif dan pada umumnya dilanjutkan dengan penelitian yang bersifat konklusif. Jadi, penelitian ini berguna apabila peneliti tidak banyak mengetahui atau sedikit sekali mengetahui informasi mengenai suatu masalah.

Secara rinci, tujuan dari riset eksplorasi adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menyusun atau memformulasikan suatu masalah secara lebih tepat.
- 2) Menentukan alternatif tindakan yang akan dilakukan.
- 3) Mengembangkan hipotesis.
- 4) Menentukan variabel-variabel riset dan pengujian lebih lanjut.
- 5) Memperoleh gambaran yang jelas mengenai suatu masalah.
- 6) Menentukan prioritas untuk riset lebih lanjut.

Karena riset eksplorasi dilaksanakan untuk suatu situasi keputusan di mana terdapat keterbatasan pengetahuan, maka desain riset haruslah bersifat fleksibel agar peka terhadap hal yang tak terduga dan dapat menerima hal-hal atau gagasan baru yang sebelumnya tidak diketahui.



Gambar 2.2 : Jenis Desain Riset

2. Riset Konklusif

Riset konklusif dapat dibedakan menjadi dua tipe riset, yaitu riset deskriptif dan riset kausal. Riset ini di desain untuk membantu dalam pengambilan keputusan untuk menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Tujuan utama dari penelitian

konklusif adalah menguji hipotesis yang berhubungan dengan berbagai variabel. Informasi yang dipergunakan dalam penelitian ini harus diidentifikasi secara jelas, proses penelitiannya sangat formal dan terstruktur. Sampel yang dipergunakan biasanya berjumlah besar dan datanya bersifat kuantitatif.

a. Riset Deskriptif

Riset deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik suatu pasar. Hal ini ditandai dengan hipotesisnya yang spesifik dan desain penelitian secara terstruktur. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bisa berupa data sekunder maupun data primer (*survey*). Riset deskriptif sangat cocok untuk riset yang mempunyai sasaran, antara lain ; (1) melukiskan karakteristik fenomena pemasaran dan menentukan frekuensi kemunculannya, (2) menentukan derajat variabel pemasaran, dan (3) membuat ramalan mengenai pemunculan fenomena pemasaran.

Kebanyakan riset pemasaran mempunyai sasaran yang masuk dalam kelompok 1, yaitu melukiskan karakteristik fenomena pemasaran dan menentukan frekuensi kemunculannya. Studi profil konsumen, misalnya, sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan raksasa seperti General Motors dan Procter & Gamble. Sasarannya adalah mendiskripsikan karakter para pemakai produk dan jasa mereka. Profil tersebut dapat mendayagunakan karakteristik psikografi, geografis, sosio ekonomi, serta demografis sama baiknya seperti tingkat konsumsi.

Dengan demikian, riset deskriptif harus menjawab pertanyaan 6 W (*what, who, when, where, why, way*). Sebagai contoh, penelitian mengenai pelanggan di suatu swalayan: *who* (siapa yang akan diteliti), *what* (informasi apa yang akan diperoleh dari responden), *when* (kapan informasi tersebut diperlukan dari responden), *where* (dimana dilakukan riset), *why* (mengapa informasi tersebut ingin diperoleh dari responden tertentu, atau mengapa riset dilakukan), dan *way* (dengan cara apa informasi itu diperoleh dari responden).

Dengan demikian, riset deskriptif harus menjawab pertanyaan 6 W (*what, who, when, where, why, way*). Sebagai contoh, penelitian mengenai pelanggan di suatu swalayan: *who* (siapa yang akan diteliti), *what* (informasi apa yang akan diperoleh dari responden), *when* (kapan informasi tersebut diperlukan dari responden), *where* (dimana dilakukan riset), *why* (mengapa informasi tersebut ingin diperoleh dari responden tertentu, atau mengapa riset dilakukan), dan *way* (dengan cara apa informasi itu diperoleh dari responden).

Contoh riset deskriptif antara lain:

- 1) Studi pasar yang menggambarkan ukuran pasar, kemampuan membeli konsumen, efektifitas saluran, dan profil konsumen.
- 2) Studi pangsa pasar yang menentukan proporsi total penjualan yang diterima perusahaan pesaing.

- 3) Studi analisis penjualan yang menggambarkan penjualan atas wilayah geografis, lini produk, dan pelanggan.
- 4) Studi image yang menentukan persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya.
- 5) Studi penggunaan/pemakaian produk yang menggambarkan pola konsumsi.
- 6) Studi distribusi yang menentukan pola alur, jumlah dan lokasi yang didistribusikan.
- 7) Studi harga yang menggambarkan jarak (range) dan frekuensi perubahan harga dan respon konsumen terhadap perubahan harga tersebut.
- 8) Studi periklanan yang menggambarkan media kebiasaan konsumsi dan profil pemirsa program khusus TV dan majalah.

Tipe riset deskriptif dapat dibedakan lagi menjadi dua jenis kegiatan riset:

(1) *Desain Cross-Sectional (desain antar-bagian)*

Yaitu kegiatan riset yang dilakukan pada suatu saat tertentu. Penelitian ini mirip dengan kegiatan memotret suatu objek. Jadi, fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya.

Riset deskriptif biasanya mendayagunakan desain riset antar bagian, misalnya untuk mengambil sample dari unsur populasi pada titik tertentu dalam waktu tertentu pula. Hal ini dinamakan sebagai desain riset survey (lihat penejelasan pada bab 5). Jenis penelitian ini bermanfaat untuk mendiskripsikan karakteristik konsumen dan menentukan frekuensi fenomena pemasaran, namun desain ini membutuhkan biaya yang mahal dan personil riset yang kompeten serta terampil agar pelaksanaannya bisa benar-benar efektif.

(2) *Desain Longitudinal*

Desain ini merupakan tipe desain riset yang melibatkan jumlah sampel yang tetap, yang diukur secara terus menerus sehingga didapatkan gambaran secara riil yang kontinyu berikut perubahannya.

Perbedaan antara *Cross-Sectional Desain (CSD)* dan *Longitudinal Desain (LD)* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 2-1 : Perbedaan Antara CSD dan LD

KRITERIA:	CSD	LD
Dapat mengetahui perubahan	-	+
Memerlukan data sangat besar	-	+
Akurasi (ketelitian)	-	+
Keterwakilan sampel	+	-
Bias terhadap respon	+	-

Keterangan:

- :Menunjukkan lebih tinggi dari pada desain yang lainnya.
- + : Relatif lebih rendah dari pada desain yang lain

b. Riset Kausal

Riset kausal adalah salah satu tipe dari penelitian konklusif di mana tujuan utamanya adalah untuk mencari hubungan sebab akibat. Sumber utama dari data untuk riset kausal adalah; (1) wawancara dengan responden melalui survey, dan (2) melakukan eksperimen.

Penelitian kausal sangat cocok untuk tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengerti yang mana variabel independen (sebab) dan yang mana variabel dependen (terpengaruh) dari suatu fenomena.
- 2) Menentukan sifat dasar hubungan antara variabel penyebab dan dampaknya terhadap variabel yang diprediksi. Metode utama dalam penelitian kausal adalah experimentasi.

Pertanyaan yang mendasar menyangkut desain riset adalah dalam kondisi yang bagaimana peneliti memilih apakah menggunakan exploratory research, descriptive research, ataukah causal esearch. Dibawah ini diberikan petunjuk untuk memilih desain riset yang akan digunakan:

- 1) Jika hanya sedikit mengetahui tentang situasi masalah, disarankan untuk memulai dengan penelitian eksplorasi.
- 2) Penelitian eksplorasi merupakan langkah awal dalam kerangka rancangan penelitian yang menyeluruh. Tentunya dilanjutkan dengan penelitian deskriptif atau kausal. Sebagai contoh, hipotesis yang dikembangkan melalui penelitian eksplorasi dapat di uji dengan penggunaan statistik pada penelitian deskriptif atau kausal.
- 3) Tidak merupakan keharusan memulai setiap penelitian dengan diawali dengan penelitian eksplorasi. Hal ini tergantung pada ketepatan/kemampuan dengan masalah yang didefinisikan dan tingkat kepentingan peneliti tentang pendekatan masalah. Misal, survey kepuasan konsumen yang merupakan kebutuhan dilakukan setiap tahun tidak di mulai atau tidak termasuk fase eksplorasi.
- 4) Meskipun penelitian eksplorasi secara umum merupakan langkah awal, tetapi bukan merupakan suatu kebutuhan. Penelitian eksplorasi

mengikuti penelitian deskriptif atau kausal. Contoh, hasil penelitian deskriptif dan kausal yang baik sukar bagi manajer untuk mengartikannya. Penelitian eksplorasi dapat memberikan wawasan untuk membantu memahaminya.

Dengan demikian, perbedaan utama antara penelitian eksplorasi dan penelitian konklusif dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 2-2 : Perbedaan antara Penelitian Eksplorasi dan Konklusif

Jenis Perbedaan	Jenis Penelitian	
	Eksplorasi	Konklusif
Tujuan/sasaran	Memberikan wawasan dan pengertian	Menguji hipotesis dan memeriksa hubungan
Karakteristik	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang dibutuhkan ditetapkan secara longgar - Proses penelitian fleksibel dan tak terstruktur - Sampel kecil dan tidak representatif - Analisa data primer secara kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang dibutuhkan ditetapkan secara tegas - Proses penelitian secara resmi dan terstruktur - Sampel besar dan representatif - Analisa data secara kuantitatif
Temuan	Sementara	Meyakinkan
Hasil	Temuannya diikuti penelitian eksplorasi atau konklusif	Temuan digunakan sebagai input dalam pembuatan keputusan

yang perlu diperhatikan oleh peneliti adalah bahwa Rancangan penelitian (*design research*) yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung dari metode penelitian yang akan digunakan dan atau hipotesis yang akan diuji serta variabel yang akan diamati. Rancangan riset merupakan sebuah rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan. Dalam hal ini peneliti harus menetapkan sumber-sumber informasi, teknik-teknik yang akan digunakan, misalnya survei atau eksperimen, kualitatif atau kuantitatif, dan kausalitas.

Berdasarkan jenis data yang diperlukan, secara umum penelitian juga dapat dikelompokkan menjadi dua: penelitian primer dan penelitian sekunder;

1. Penelitian Primer

Penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya kita sebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. Yang termasuk dalam kategori ini ialah:

- a. *Studi Kasus*. Studi kasus menggunakan individu atau kelompok sebagai bahan studinya. Biasanya studi kasus bersifat longitudinal
- b. *Survei*. Survei merupakan studi yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Pada umumnya survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data. Survei menganut aturan pendekatan kuantitatif, yaitu semakin sample besar, semakin hasilnya mencerminkan populasi.
- c. *Riset Eksperimental*. Riset eksperimental menggunakan individu atau kelompok sebagai bahan studi. Pada umumnya riset ini menggunakan dua kelompok atau lebih untuk dijadikan sebagai obyek studinya. Kelompok pertama merupakan kelompok yang diteliti sedang kelompok kedua sebagai kelompok pembanding (control group). Penelitian eksperimental menggunakan desain yang sudah baku, terstruktur dan spesifik.

2. Penelitian Sekunder

Penelitian sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif.

METODE PENELITIAN KUALITATIF

Riset kualitatif (*qualitative research*) adalah riset yang memberikan wawasan dan pengertian mengenai seperangkat problem atau masalah. Riset kualitatif ini termasuk dalam metode *research exploratory* di mana pengumpulan datanya tidak terstruktur dan jumlah sampelnya kecil. Observasi statistik yang bersifat kualitatif merupakan serangkaian observasi di mana tiap observasi yang terdapat dalam sampel atau populasi yang mungkin tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka.

Dalam pengertian yang lain, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk kata-kata dan tidak menggunakan angka-angka serta tidak menggunakan berbagai pengukuran. Penelitian kualitatif bisa digunakan dalam berbagai pendekatan, antara lain: etnografi, studi naturalistic, studi kasus, studi lapangan, pekerjaan teknis, dan pengamatan langsung. Pendekatan ini menggunakan bermacam-macam metodologi yang merupakan ciri dari penelitian kualitatif. Peneliti yang

tertarik untuk melakukan studi kualitatif bisa membaca referensi dari Bogdan and Biklen (1998), Marshall and Rossman (1995), and Lancy (1993).

Creswell, J.W (2003) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian kualitatif memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan.

Dalam penelitian ekonomi, metode riset yang lebih bersifat kualitatif, tidak menolak verifikasi sama sekali serta tidak bertentangan dengan metode kuantitatif. Bagian terpenting dari riset kualitatif adalah perumusan kategori-kategori; yaitu suatu konsep yang dapat dipakai untuk membandingkan data. Dengan kata lain, sebuah kategori adalah suatu konsep yang dapat dipergunakan untuk menegaskan persamaan dan perbedaan dari apa saja yang akan diperbandingkan.

Perumusan kategori yaitu penelitian dimulai berdasarkan suatu pokok pikiran atau permasalahan. Kemudian dikembangkan selama pelaksanaan kegiatan penelitian berdasarkan pedoman hasil analisis pada saat itu. Adapun langkahnya adalah dimulai dengan menempatkan setiap kejadian atau pengamatan ke dalam sebanyak mungkin kategori yang sesuai. Bila kategori-kategori dari analisis itu muncul, isilah secepat mungkin dengan karakteristiknya. Setelah itu menentukan kategori-kategori mana yang sangat penting dan kategori mana yang kurang atau tidak penting.

Jadi, untuk penelitian selanjutnya dibimbing oleh analisis yang sedang muncul. Hipotesis yang benar menjadikan sebagian dari teori kita dan yang tidak benar akan diperbaiki atau dibuang. Peneliti secara aktif menganalisis data-datanya secara terus menerus sambil memperoleh data, membandingkannya dan mencari kategori-kategori, sifat-sifat serta hipotesis (hubungan diantara kategori).

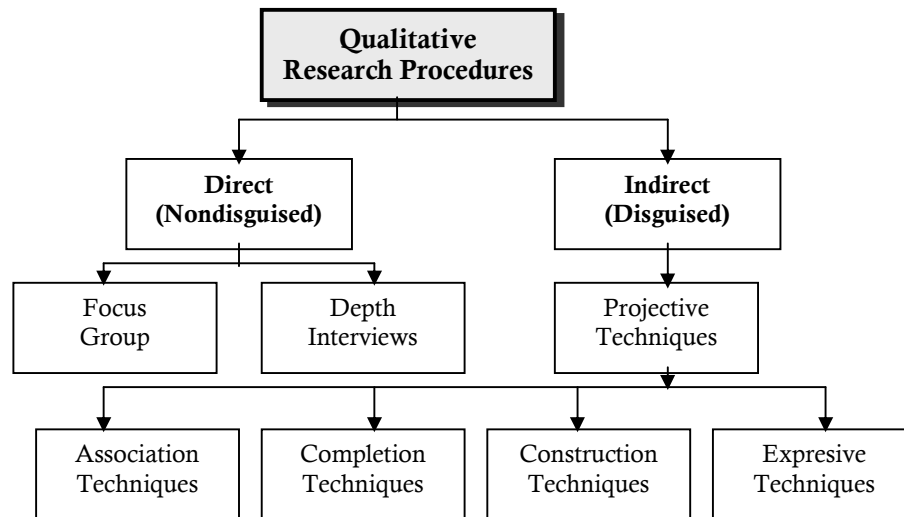
Akhirnya, peneliti mempunyai data yang lengkap yang diklasifikasikan sesuai dengan kategori-kategori yang sangat penting serta memiliki serangkaian hipotesis yang menghubungkan diantara masing-masing kategori. Jika titik ini diketemukan, kategori-kategori dan hipotesis yang penting dapat dipergunakan sebagai pokok pembahasan dari penelitian tersebut, dan data dapat dikemukakan bila diperlukan untuk mendukung dan memberikan ilustrasi terhadap analisis.

Secara umum riset kualitatif dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu :

1. Pendekatan secara langsung (*direct approach*), yaitu pendekatan yang dipakai dengan menjelaskan secara jelas tujuan penelitian kepada responden. Pendekatan ini terdiri dari ;
 - a. *Focus Group*, yaitu wawancara yang dipandu oleh seseorang moderator dalam jumlah yang kecil, dalam bentuk yang tidak terstruktur dan semaksimal mungkin dilakukan secara alami. Rincian karakteristik dari *focus group* adalah sebagai berikut :
 - 1) Jumlah peserta antara 8 – 12 orang
 - 2) Komposisi peserta homogen (responden disaring dulu, misalkan berdasarkan demografi atau sosial ekonomi)
 - 3) Pengaturan tempat, diupayakan santai, suasananya informal, karena yang diperlukan di sini adalah komentar yang spontan. Penting diketahui, bagaimana perasaan-perasaan, kepercayaan, ide-ide, perilaku serta pemahaman dan tanggapan peserta terhadap topik yang dibahas.
 - 4) Waktu pelaksanaan berkisar 1 – 3 jam, direkan melalui video atau audio.
 - b. *Depth Interview* (wawancara mendalam), yaitu wawancara secara langsung terhadap seorang responden dengan menggunakan tehnik probing oleh seorang pewawancara yang ahli. Tujuannya adalah untuk mengetahui hal-hal yang tersembunyi mengenai responden, seperti motivasi, kepercayaan, perilaku, perasaan mengenai suatu topik tertentu. Wawancara mendalam bisa berlangsung 30 menit sampai lebih dari 1 jam.

Teknik-teknik dalam wawancara mendalam meliputi ;

 - 1) *Laddering*, yaitu proses bertanya yang berubah dari “*product characteristics*” ke “*user characteristics*” atau pendapat menurut “kacamata” konsumen.
 - 2) Pertanyaan mengenai isu tersembunyi, yaitu pertanyaan yang lebih banyak melibatkan pendapat-pendapat pribadi.
 - 3) Analisis simbolik, yaitu pertanyaan yang memancing emosi responden dengan menghadapkan hal-hal yang bertentangan.
2. Pendekatan tidak langsung (*indirect approach*), yaitu pendekatan yang dipakai dengan tidak menyebutkan secara jelas tujuan penelitian kepada responden. Salah satu tekniknya yaitu *Projective Technique* (teknik proyektif), bentuknya tidak terstruktur dan tidak langsung dengan tujuan untuk mengetahui responden tentang motif, keyakinan, sikap dan perasaan terhadap isu yang diajukan.



Gambar 2.4 : A Classification of Qualitative Research Procedure

Sumber : Malhotra (1995), *Marketing Research; An Applied Orientation*

Gagasan tentang proyeksi, nilai, sikap, kebutuhan dan keinginan, naluri serta motif diproyeksikan pada benda atau objek dan perilaku di luar individu. Jenis-jenis *Projective Technique* yaitu :

- a. *Association technique* (teknik asosiasi). Teknik ini meminta subyek untuk menanggapi suatu stimulus yang dihadirkan, dengan mengungkapkan hal pertama yang muncul dalam pikiran.
- b. *Completion technique* (teknik pelengkap). Teknik ini memberikan stimulus yang belum selesai kepada subyek dan subyek diminta untuk melengkapinya.
- c. *Construction technique* (teknik konstruksi), yang menjadi pusat perhatian adalah produk yang dihasilkan oleh subyek, di mana subyek diminta untuk memproduksi, mengkonstruksi sesuatu yang ditunjukkan arahnya, biasanya produk yang diminta adalah dalam bentuk cerita atau gambar.
- d. *Expresive technique*, teknik ini hampir sama dengan tekni konstruksi yaitu subyek diminta untuk membuat suatu produk dari bahan baku yang diberikan. Yang terpenting dalam teknik ini adalah cara subyek melakukan hal itu, hasil akhirnya sendiri tidak penting.

Akhirnya, tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan pola-pola secara kompleks tentang apa yang sedang diteliti

dalam kajian yang mendalam dan detail sehingga seseorang yang belum berpengalaman dapat mempengaruhi. Jika peneliti-peneliti kualitatif menginterpretasikan atau menjelaskan kejadian-kejadian, tindakan-tindakan, dan seterusnya mereka pada umumnya menggunakan salah satu dari tipe-tipe interpretasi sebagai berikut:

- 1). Konstruksi dari pola-pola melalui analisis dan resintesis dari bagian-bagian pokok.
- 2). Menginterpretasikan makna sosial dari kejadian-kejadian.
- 3). Menganalisis hubungan antara kejadian-kejadian dengan faktor-faktor eksternal (Mc Cutcheon, 1981 dalam Ari, D, 2002).

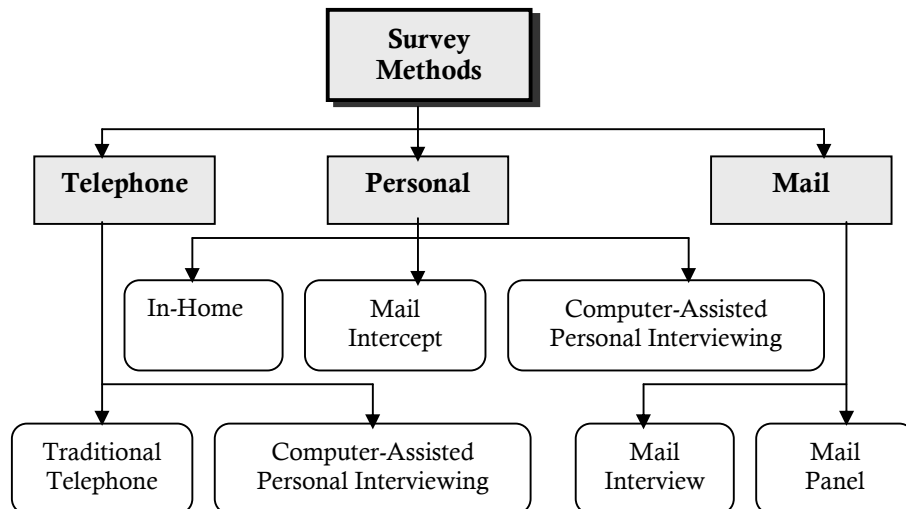
METODE PENELITIAN SURVEY DAN OBSERVASI

1. Metode Survey

Metode penelitian survey merupakan metode yang memberi pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi dari responden. Penggunaan metode penelitian survey memiliki beberapa keunggulan, yaitu ; a) pertanyaan yang dibuat mudah untuk dikelola, b) data yang didapatkan reliabel, sebab tanggapan dibatasi pada alternatif pertanyaan, c) dengan penggunaan tanggapan pertanyaan tetap menurunkan variabilitas dalam hasil, yang dapat disebabkan oleh perbedaan wawancara, dan d) coding, analisis dan interpretasi data relatif sederhana.

Di samping memiliki keunggulan, metode penelitian survey juga memiliki kelemahan. Kelemahannya adalah bahwa responden tidak dapat atau tidak mau untuk memberi informasi yang diinginkan. Misal, pertanyaan tentang faktor-faktor motivasi. Responden secara tidak sadar tidak memberitahu motive mereka memilih merk tertentu atau berbelanja pada toko tertentu. Sehingga mereka tidak dapat memberi jawaban yang akurat tentang pertanyaan motive tersebut. Responden mungkin mau untuk menanggapi, jika informasi tersebut diminta secara pribadi. Di samping itu struktur pertanyaan dan alternatif tanggapan tetap mungkin menghasilkan kurangnya validitas dari tipe tertentu seperti kepercayaan dan perasaan. Dan kelemahan yang terakhir adalah sulit untuk menyusun kalimat secara tepat.

Walaupun terdapat kesulitan dalam menyusun kalimat pertanyaan, metode penelitian survey dapat menggunakan kombinasi dari tiga cara utama dalam menyusun pertanyaan, seperti dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut ini



Gambar 2.5 : Klasifikasi Pertanyaan dalam Metode Survey
 Sumber : Malhotra, 1995.

a. Metode telpon

Wawancara melalui telpon terdiri dari wawancara telpon tradisional dan wawancara telpon dengan alat bantu komputer. Wawancara telpon tradisional dilakukan dengan menelpon sampel dan memberikan sejumlah pertanyaan kepada mereka. Pewawancara menggunakan kertas pertanyaan dan mencatat tanggapan-tanggapan yang diberikan. Pewawancara juga dapat menggunakan alat bantu komputer untuk mengarahkan pewawancara. Komputer akan memeriksa ketepatan dan konsistensi tanggapan responden.

b. Metode Personal

Wawancara personal dapat dilakukan di rumah, responden diwawancarai langsung dan bertatap muka di rumah mereka. Pewawancara menghubungi responden, mengajukan pertanyaan, dan mencatat tanggapan mereka. Akhir-akhir ini penggunaan wawancara personal di rumah mengalami kemunduran yang disebabkan karena biaya tinggi.

Dalam wawancara personal mall-intercept, pewawancara mencegat personal di mall, responden dicegat sementara mereka berbelanja di mall dan membeli untuk menguji fasilitas mall. Pewawancara kemudian mengelola pertanyaan seperti dalam survey personal di rumah. Keunggulan wawancara ini adalah lebih efisien, responden datang ke mall dan kemudian pewawancara mendatangi responden. Wawancara jenis ini sangat tepat jika responden dibutuhkan untuk

dilihat, ditangani atau mengkonsumsi produk sebelum mereka memberi informasi yang berarti.

c. Metode surat (mail)

Wawancara melalui surat dapat dilakukan melalui surat biasa (tradisional) dan panel surat. Dalam wawancara surat tradisional, pertanyaan dikirim melalui surat dan sebelumnya responden telah diseleksi terlebih dahulu. Bentuk wawancara surat terdiri dari sampul surat, kuesioner, amplop pengembalian dan possibly an incentive. Setelah selesai mengisi tanggapan responden mengembalikan kuesioner. Disini tidak ada hubungan langsung antara pewawancara dengan responden. Sebelum pengumpulan data responden diidentifikasi dulu. Alamat didapat dari buku telepon, daftar pelanggan atau dari asosiasi atau dari daftar publikasi atau dari perkumpulan korespondensi. Mail survey digunakan untuk berbagai tujuan termasuk pengukuran efektivitas dari advertising.

2. Metode Observasi

Metode observasi meliputi pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Observer tidak mengajukan pertanyaan – pertanyaan atau berkomunikasi dengan yang diobservasi. Informasi dicatat atas kejadian-kejadian yang terjadi atau dari catatan kejadian masa lalu. Metode observasi dapat secara terstruktur atau tidak terstruktur, langsung atau tidak langsung. Observasi dapat dilakukan secara alami (wajar) atau dalam lingkungan yang dibuat.

Jenis-jenis observasi yang bisa dikembangkan dalam suatu penelitian, antara lain :

a. Observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur

Observasi terstruktur, peneliti menetapkan secara rinci apa yang akan diobservasi dan bagaimana pengukuran akan dicatat, seperti jika seorang audit melakukan analisis inventory sebuah toko. Hal ini akan menurunkan bias observer dan meningkatkan reliabilitas data. Observasi terstruktur sangat tepat jika masalah riset pemasaran telah didefinisikan dengan jelas dan informasi yang dibutuhkan telah ditetapkan. Dalam keadaan ini, rincian fenomena-fenomena yang diobservasi dapat diidentifikasi dengan jelas. Observasi terstruktur tepat digunakan untuk riset konklusif.

Observasi tidak terstruktur merupakan observasi yang meliputi kegiatan peneliti memonitor seluruh fenomena yang relevan, tanpa penetapan rincian terlebih dahulu. Bentuk observasi ini adalah tepat jika masalah dirumuskan dengan tepat dan jika fleksibilitas yang dibutuhkan dalam observasi untuk mengidentifikasi komponen kunci

dari masalah dan pengembangan hipotesis. Bentuk observasi ini berpotensi bias tinggi bagi observer. Observasi ini sangat tepat untuk riset eksplorasi.

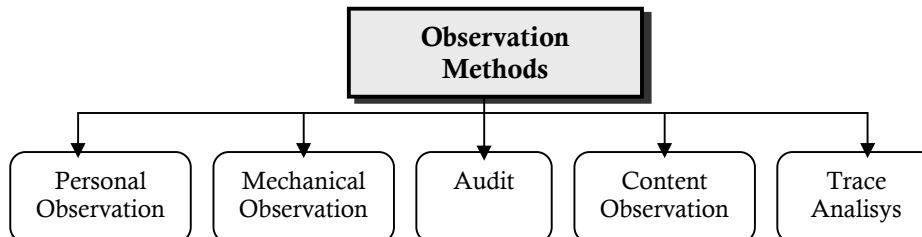
b. Observasi disguised dan undisguised

Dalam observasi disguised, responden tidak sadar bahwa mereka diobservasi. Dengan disguise (*tersamar) memungkinkan responden berkelakuan secara wajar, sebab orang cenderung untuk berkelakuan berbeda jika mereka mengetahui akan diobservasi.

c. Observasi natural dan contrived observasi

Natural observasi meliputi observasi perilaku yang berlangsung dalam lingkungan tempat kejadian. Misal, mengobservasi perilaku responden sedang mengonsumsi fast food di KFC. Dalam kontrived observasi, perilaku responden diobservasi dalam suatu lingkungan yang artificial.

Metode observasi juga dapat diklasifikasikan secara administrasi, terdiri dari *personal observation*, *mechanical observation*, *audit*, *content analysis* dan *trace analysis*, seperti dapat dilihat pada gambar 2.6.



Gambar 2.6 : Klasifikasi Metode Observasi

a. Observasi personal

Observasi personal merupakan sebuah strategi riset observasi di mana manusia sebagai observer mencatat fenomena yang diobservasi pada saat kejadian. Observer tidak berusaha atau memanipulasi fenomena yang diobservasi tetapi mencatat kejadian yang berlangsung. Seperti peneliti mencatat alur uang dan lalu lintas dalam suatu toko serba ada. Informasi ini dapat memberikan suatu rancangan layout dan menentukan lokasi dari departemen individu dan ruang pameran produk.

b. Observasi mechanical

Suatu strategi observasi dengan menggunakan alat-alat mekanik, lebih dari sekedar manusia sebagai observer, pencatatan fenomena yang diobservasi. Alat-alat mekanik ini tidak memerlukan partisipasi responden secara langsung.

c. Audit

Data riset dikumpulkan dengan pencatatan secara fisik atau melakukan analisis inventory. Audit dibedakan dalam dua keistimewaan. Pertama, data dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti. Kedua, data didasarkan pada perhitungan yang sedang berlangsung, biasanya objek fisik.

d. Analisis content

Merupakan sebuah metode yang sangat tepat jika fenomena-fenomena yang diobservasi adalah komunikasi, lebih dari sekedar perilaku atau objek fisik. Analisis content didefinisikan sebagai sasaran, sistimatis dan gambaran kuantitatif dari daftar komunikasi. Hal ini termasuk observasi dan juga analisis. Unti-unti yang dianalisis seperti kata-kata (perbedaan kata-kata atau tipe kata dalam pesan), karakter (individu atau objek), ruang dan waktu pengukuran (lama durasi pesan), dan topik (subjek pesan).

e. Analisis trace

Dalam analisis trace, pengumpulan data yang dilakukan didasarkan pada jejak fisik atau pada fakta-fakta perilaku masa lalu. Pendekatan ini dilakukan jika pendekatan lain tidak dapat digunakan.

Sama halnya dengan metode survey, metode observasi juga memiliki kelebihan dan kelemahannya :

a. Keunggulan metode observasi

Keunggulan metode observasi adalah pada pengukuran perilaku aktual. Tidak ada bias dan potensi bias yang disebabkan wawancara dan proses wawancara dibatasi. Data dikumpulkan hanya dengan observasi, di sini termasuk pola di mana responden tidak sadar diobservasi dan tidak dapat berkomunikasi. Misal, informasi tentang kelompok main anak-anak lebih baik didapatkan dengan observasi pada saat anak-anak bermain, sebab mereka tidak sadar diobservasi. Lebih-lebih jika frekuensi terjadinya fenomena yang diobservasi durasinya pendek, metode observasi biayanya lebih rendah dan lebih cepat dari metode survey.

b. Kelemahan metode observasi

Kelemahan serius metode observasi adalah bahwa alasan perilaku yang diobservasi tidak dapat ditentukan, karena sedikitnya pengetahuan yang dimiliki tentang motivasi, kepercayaan, sikap dan preferensi yang sedari diobservasi. Misal, orang diobservasi membeli merk cereal mungkin tidak untuk dirinya, tetapi untuk seseorang di rumahnya. Keterbatasan lain dari observasi adalah tentang persepsi (bias dalam persepsi peneliti) dapat membiaskan data. Lagi pula data observasi sering pada saat konsumsi mahal, serta sulit untuk mengobservasi

bentuk perilaku yang pasti seperti aktivitas pribadi. Akhirnya, untuk beberapa kasus, penggunaan metode observasi kurang etis, karena dalam memonitor perilaku orang-orang tanpa meminta persetujuan mereka yang di observasi.

METODE PENELITIAN EKSPERIMEN

Riset eksperimental umumnya dipandang sebagai riset yang dapat memberikan informasi paling mantap, baik ditinjau dari validitas internal maupun validitas eksternal. Oleh karena bobot dari suatu penelitian atau riset sering ditentukan berdasarkan seberapa jauh riset tersebut memenuhi persyaratan riset eksperimental. Jika ditelusuri lebih mendalam, banyak riset-riset, terutama riset sosial yang tidak memenuhi syarat-syarat di atas, oleh karena itu jenis riset ini tidak dapat disebut sebagai riset yang sebenarnya.

Suatu eksperimen terjadi apabila satu atau beberapa variabel bebas secara sengaja diubah-ubah atau dikendalikan oleh orang-orang yang melaksanakan eksperimen, dan kemudian pengaruhnya terhadap satu atau beberapa variabel tak bebas diukur. Dalam survey dan studi observasi tidak dikenal upaya mengubah-ubah variabel bebas oleh para peneliti, sedangkan dalam riset eksperimental hal ini merupakan kegiatan pokok. Inilah yang menjadi perbedaan fundamental antara riset eksperimental dan riset non eksperimental.

Keterbatasan dari metode penelitian eksperimen bisa dilihat dari tiga hal, yaitu waktu, biaya, dan administrasi. Setiap eksperimen akan memerlukan waktu, terutama sekali jika peneliti menaruh perhatian pada pengukuran. Eksperimen akan cukup lama jika pengukuran setelah perlakuan (treatment) meliputi sebagian besar atau semua dampak dari variabel bebas. Terkait dengan waktu, seringkali biaya dari suatu eksperimen sangatlah mahal. Syarat-syarat kelompok eksperimen, mengendalikan kelompok dan pengukuran – pengukuran multiple yang secara signifikan menambah biaya penelitian. Terakhir, eksperimen bisa sukar pengelolaannya. Hal ini mungkin disebabkan adanya pengaruh variabel-variabel luar terhadap karakter subjek kajian.

Salah satu jenis eksperimen yang sering digunakan adalah eksperimen laboratorium dan lapangan. Lingkungan laboratorium adalah keadaan artifisial untuk eksperimen di mana peneliti menciptakan kondisi yang diinginkan. Sedangkan lingkungan lapangan adalah lokasi eksperimen dalam kondisi yang sebenarnya.

Lingkungan laboratorium mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan lingkungan lapangan terutama dalam hal tingkat pengendaliannya yang lebih tinggi. Sebab, eksperimen diisolasi dalam lingkungan yang dimonitor dengan seksama. Oleh karena itu dampak historis dapat

diminimalkan. Eksperimen laboratorium juga cenderung untuk menghasilkan alasan yang sama jika diulang dengan subjek yang sama. Eksperimen laboratorium cenderung menggunakan jumlah unit uji yang kecil, waktu yang lebih pendek secara geografis lebih terbatas dan lebih mudah mengelolanya.

Dalam penelitian pemasaran, eksperimentasi merupakan salah satu alat riset yang fundamental untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat. Sasaran sebuah eksperimen adalah mengukur pengaruh dari variabel tak terikat (independen variabel) atau variabel yang menjelaskan terhadap variabel terikat (dependen variabel), di mana sementara itu juga mengendalikan variabel lain yang dapat mengacaukan peneliti dalam membuat kesimpulan sebab akibat.

Secara pasti, metode ini mulai banyak digunakan dalam pemasaran untuk memperoleh jawaban kunklusif atas pertanyaan seperti ;

- 1) Dapatkah perusahaan meningkatkan laba melalui penjualan kecil-kecilan dengan sarana pos ketimbang membuka cabang toko baru?
- 2) Dapatkah perusahaan meningkatkan penjualan pasar swalayan dengan memperluas ruang etalase?
- 3) Apakah sering tidaknya kunjungan seorang wiraniaga ke pelanggan tertentu selama waktu tertentu mempengaruhi besar kecilnya pesanan pembelian?
- 4) Apakah periklanan surat kabar tertentu lebih efektif disajikan dengan berwarna dibandingkan hitam putih?
- 5) Dari beberapa teknik promosi, mana yang paling efektif untuk menjual produk tertentu?

TAHAP-TAHAP PENELITIAN KUANTITATIF DAN QUALITATIF

1. Tahap-tahap penelitian kuantitatif

Tahap-tahap dalam penelitian ilmiah merupakan pedoman peneliti untuk melakukan penelitian dengan cara yang benar. Peneliti tidak dapat melakukan penelitian hanya dengan cara mengumpulkan data dan menganalisisnya, tetapi penelitian harus berawal dari penemuan permasalahan dan berlanjut kepada tahap-tahap selanjutnya.

Secara umum penelitian harus memenuhi langkah-langkah antara lain: 1). Masalah/pertanyaan penelitian, 2). Telaah teoritis, 3). Pengujian fakta, dan 4). Kesimpulan (Indriantoro dan Supomo, 1999). Tahap-tahap ini umumnya

berlaku untuk pendekatan penelitian kuantitatif. Tahap penelitian berikut ini memperjelas tahap-tahap penelitian kuantitatif yang merujuk kepada modifikasi proses penelitian Tuckman (Sugiyono, 2002).

Tahap penelitian kuantitatif merupakan proses yang linear, seperti terlihat pada Tabel 1-1 berikut ini:

Table 2-2 : Tahap-Tahap dalam Penelitian Kuantitatif

Jenis Tahapan	Keterangan
Masalah	Penelitian berawal dari adanya masalah yang dapat digali dari sumber empiris dan teoritis, sebagai suatu aktivitas penelitian pendahuluan (pra riset). Agar masalah ditemukan dengan baik memerlukan fakta-fakta empiris dan diiringi dengan penguasaan teori yang diperoleh dari mengkaji berbagai literatur relevan
Rumusan masalah	Masalah yang ditemukan diformulasikan dalam sebuah rumusan masalah, dan umumnya rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan.
Pengajuan hipotesis	Masalah yang dirumuskan relevan dengan hipotesis yang diajukan. Hipotesis digali dari penelusuran referensi teoritis dan mengkaji hasil-hasil penelitian sebelumnya
Metode/strategi pendekatan penelitian	Untuk menguji hipotesis maka peneliti memilih metode/strategi/pendekatan/desain penelitian yang sesuai
Menyusun instrumen penelitian	Langkah setelah menentukan metode/strategi pendekatan penelitian, maka peneliti merancang instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data, misalnya angkat, pedoman wawancara, atau pedoman observasi, dan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen agar instrumen memang tepat dan layak untuk mengukur variabel penelitian
Mengumpulkan dan menganalisis data	Data penelitian dikumpulkan dengan Instrumen yang valid dan reliabel, dan kemudian dilakukan pengolahan dan analisis data penelitian dengan menggunakan alat-alat uji statistik yang relevan dengan tujuan penelitian
Kesimpulan	Langkah terakhir adalah membuat kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Melalui kesimpulan maka akan terjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya

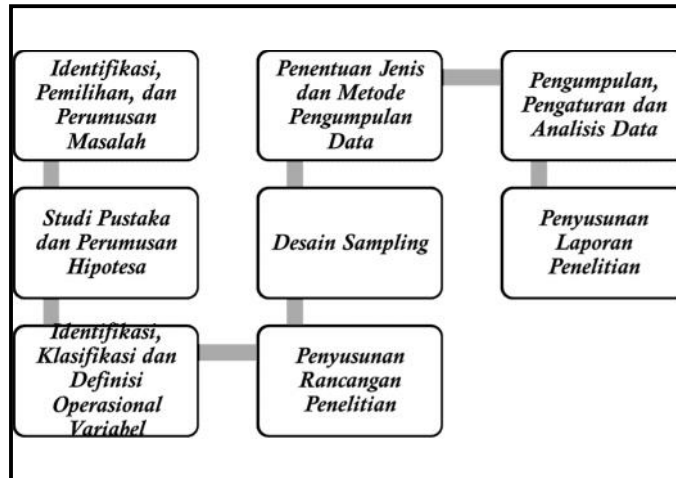
Pendekatan kuantitatif seperti penjelasan di atas mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variable masing-masing. Reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam

menggunakan pendekatan ini karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian sejenis. Selanjutnya, penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya yang kemudian akan menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisa dan formula statistik yang akan digunakan. Juga, pendekatan ini lebih memberikan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistik bukan makna secara kebahasaan dan kulturalnya (Sarwono, 2003).

Tahap penelitian yang diuraikan dalam tulisan ini adalah sebuah alternatif. Artinya, tahapan di dalam proses penelitian bisa berbeda-beda tergantung pada jenis kegiatan maupun tata urutannya, dan juga permasalahan yang diangkat. Pada umumnya suatu penelitian dapat diperinci dalam delapan tahap yang satu sama lainnya saling bergantung dan berhubungan. Dengan kata lain masing-masing tahap mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tahap-tahap yang lain. Gambar 2.7 memperlihatkan tahap-tahap dalam proses penelitian. Masing-masing tahap tersebut akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. *Identifikasi, Pemilihan, dan Perumusan Masalah.* Suatu penelitian haruslah dimulai dari suatu masalah. Masalah itu sendiri secara definitif merupakan kesulitan-kesulitan yang dihadapi dan memerlukan jalan keluar untuk memecahkannya. Peneliti dalam hal ini harus menjelaskan latar belakang mengapa masalah itu harus diteliti. Kegiatan lainnya dalam tahap pertama ini adalah menetapkan tujuan dan kegunaan penelitian.
2. *Studi Pustaka dan Merumuskan Hipotesa.* Landasan teori dalam penelitian berfungsi untuk memperkuat kerangka penelitian dan beberapa kesimpulan sementara atas permasalahan (hipotesis). Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang merupakan pertanyaan dalam penelitian, yang harus diuji benar atau tidaknya dengan suatu penelitian. Namun perlu diperhatikan bahwa hipotesa harus didasarkan atas logika, teori dan rasionalitas atau hasil penelitian sebelumnya. Suatu hipotesa akan memberikan petunjuk mengenai macam data dan teknik yang diperlukan bagi analisis. Ini berarti bahwa hipotesa dirumuskan sebelum kegiatan pengumpulan data bagi proyek penelitian dimulai.
3. *Identifikasi, Klasifikasi, dan Definisi Operasionalnya.* Berdasarkan beberapa teori yang diungkapkan, maka dapat dikembangkan sejumlah variabel atau indikator yang dapat diamati dalam penelitian. Sedangkan definisi operasional merupakan pernyataan mengenai masalah atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata atau dilapangan yang dapat dialami. Variabel yang didefinisikan itu harus diambil dari rumusan masalah dan hipotesa. Jenis definisi variabel dapat berbentuk definisi formal (menurut kamus)

dan definisi operasional (dibuat sendiri).



Gambar 2.7 : Tahap-Tahap Dalam Penelitian Kuantitatif

- 4) *Penyusunan Rancangan Penelitian.* Rancangan eksperimen yang digunakan tergantung dari metode penelitian yang akan digunakan dan atau hipotesis yang akan diuji serta variabel yang akan diamati.
- 5) *Desain Sampling.* Apabila penelitian itu menggunakan hipotesa, maka peneliti harus dapat menentukan jumlah populasi yang menjadi sasaran penelitian, yaitu sejumlah subjek yang dapat atau tidak dapat diketahui. Jika hanya sedikit subjek yang diambil dan mewakili dari keseluruhan populasi maka disebut sampling.
- 6) *Penentuan Jenis dan Metode Pengumpulan Data.* Proses berikutnya setelah peneliti menetapkan populasi dan sampel adalah mengumpulkan data-data. Namun, sebelumnya peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data, terlebih dahulu ditetapkan dengan apa atau bagaimana data itu diperoleh atau dikumpulkan. Peneliti dapat memutuskan untuk menggunakan instrumen mana yang tepat sesuai dengan jenis penelitiannya.
- 7) *Analisis data.* Data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan beberapa instrumen kemudian di analisa sesuai dengan masalah, hipotesa, skala pengukuran, banyaknya variabel, dan tujuan penelitian.
- 8) *Membuat Laporan Hasil Penelitian.* Tahap terakhir dari proses penelitian adalah menyusun laporan penelitian. Laporan penelitian merupakan laporan ilmiah, untuk itu maka harus dibuat secara sistimatis dan logis pada setiap bagian, sehingga pembaca mudah memahami langkah-langkah yang sudah ditempuh dalam penelitian, dan hasilnya.

2. Tahap-tahap penelitian kuantitatif

Pendekatan dan teori yang menjadi akar dari penelitian kualitatif pada intinya memiliki cirri-ciri yang berbeda bila dibandingkan dengan pendekatan dan teori yang menjadi akar dari penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, prosedur dan tahap-tahap yang harus dilalui untuk melakukan penelitian kualitatif juga berbeda dari prosedur dan tahap-tahap penelitian kuantitatif. Prosedur dan tahap-tahap yang harus dilalui apabila melakukan kualitatif adalah sebagai berikut:

a) Menetapkan Fokus Penelitian

Prosedur penelitian kualitatif mendasarkan pada logika berfikir induktif sehingga perencanaan penelitiannya bersifat sangat fleksibel. Walaupun bersifat fleksibel, penelitian kualitatif harus melalui tahap-tahap dan prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Sama halnya dengan penelitian kuantitatif, hal pertama yang dilakukan sebelum memulai seluruh tahap penelitian kualitatif adalah menetapkan *research question*. *Research question* yang dalam penelitian kualitatif disebut sebagai “Fokus Penelitian”, adalah pertanyaan tentang hal-hal yang ingin dicari jawabannya melalui penelitian tersebut.

Berbeda dengan penelitian kuantitatif, dalam penelitian kualitatif tidak dirumuskan dan ditulis dalam format yang kaku. Format penulisan fokus penelitian dalam penelitian kualitatif bisa sangat beragam dan tidak harus dalam bentuk pertanyaan seperti halnya dalam penelitian kuantitatif. Fokus penelitian dapat ditulis dengan berbagai bentuk, bahkan sering kali fokus penelitian ditulis dalam kalimat-kalimat yang meliputi beberapa alinea. Perlu ditekankan di sini, walaupun fokus penelitian tidak dirumuskan secara ketat dan dapat mengalami perubahan selama proses penelitian, tetapi fokus penelitian harus ditetapkan pada awal penelitian karena fokus penelitian berfungsi untuk “memberi batas” hal-hal yang akan diteliti. Fokus penelitian berguna dalam memberikan arah selama proses penelitian, utamanya pada saat pengumpulan data, yaitu untuk membedakan antara data mana yang relevan dengan tujuan penelitian kita. Fokus penelitian ini selalu disempurnakan selama proses penelitian dan bahkan memungkinkan untuk diubah pada saat berada di lapangan.

b) Menentukan Setting dan Subyek Penelitian

Sebagai sebuah metode penelitian yang bersifat holistic, *setting* penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang sangat penting dan telah ditentukan ketika menetapkan fokus penelitian. *Setting* dan subyek penelitian merupakan suatu kesatuan yang telah ditentukan sejak awal penelitian. *Setting* penelitian ini menunjukkan komunitas yang akan diteliti dan sekaligus kondisi fisik dan sosial mereka. Dalam penelitian kualitatif, *setting* penelitian akan mencerminkan lokasi penelitian yang

langsung “melekat” pada fokus penelitian yang telah ditetapkan sejak awal. *Setting* penelitian ini tidak dapat diubah kecuali fokus penelitiannya diubah. Hal ini berbeda dengan penelitian kuantitatif yang baru menentukan lokasi penelitian setelah ditetapkan beberapa hal sebelumnya, seperti *research question* (rumusan masalah penelitian) populasi dan sampel.

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Subyek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan penelitian ini meliputi beberapa macam, seperti: (1). Informan Kunci (*Key Informan*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, (2). Informan Utama, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi social yang diteliti, (3). Informan Tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi social yang diteliti.

c) Pengumpulan Data, Pengolahan Data, dan Analisis Data

Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul, atau analisis data tidak mutlak dilakukan setelah pengolahan data selesai. Dalam hal ini sementara data dikumpulkan, peneliti dapat mengolah dan melakukan analisis data secara bersamaan. Sebaliknya pada saat menganalisis data, peneliti dapat kembali lagi ke lapangan untuk memperoleh tambahan data yang dianggap perlu dan mengolahnya kembali.

Pada penelitian kualitatif, prosedur penelitian tidak distandarisasi dan bersifat fleksibel. Jadi yang ada adalah petunjuk yang dapat dipakai, tetapi bukan aturan. Ada beberapa metode pengumpulan data yang dikenal dalam penelitian kualitatif, walaupun demikian bisa dikatakan bahwa metode yang paling pokok adalah pengamatan atau observasi dan wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Observasi (pengamatan) yang dimaksud disini adalah “deskripsi secara sistematis tentang kejadian dan tingkah laku dalam *setting* social yang dipilih untuk diteliti” (Marshall & Rosman, 2014). Pengamatan dapat bervariasi mulai dari yang sangat terstruktur dengan catatan rinci mengenai tingkah laku sampai dengan deskripsi yang paling kabur tentang kejadian dan tingkah laku. Sedangkan wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan (Marshall & Rosman, 2014). Dalam hal melakukan wawancara mendalam, pertanyaan yang bersifat umum berdasarkan substansi *setting* atau berdasarkan kerangka konseptual.

Oleh karena tidak menggunakan instrument penelitian yang terstruktur dan baku, peranan peneliti yang melakukan penelitian kualitatif juga berfungsi sebagai instrument penelitian. Sehubungan dengan itu banyak hal yang perlu diperhatikan sebelum dan pada saat pengumpulan data, seperti mencari *key informan* yang akan dijadikan sumber informasi tentang orang-orang dan *setting* yang diteliti, mengadakan pendekatan-pendekatan serta menciptakan suasana yang 'enak' sebelum memulai suatu wawancara. Hasil pengamatan dan wawancara mendalam direkam dan dicatat secara sistematis.

Pengolahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengklasifikasi atau mengategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya. Pengolahan data kualitatif ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan computer. Selanjutnya bila penelitian tersebut dimaksudkan untuk membentuk proposisi-proposisi atau teori, maka analisis data secara induktif dapat dilakukan melalui beberapa tahap (Taylor dan Bogdan, 2015) seperti yang dilakukan dalam *grounded research* sebagai berikut:

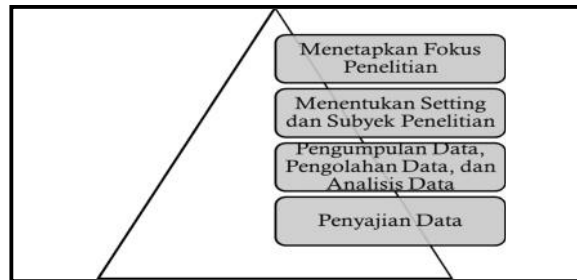
Membuat definisi umum/ sementara tentang gejala yang dipelajari.

- a) Rumuskan suatu hipotesis untuk menjelaskan gejala tersebut (hal ini dapat didasarkan pada data, penelitian lain, atau pemahaman dari peneliti sendiri).
- b) Pelajari satu kasus untuk melihat kecocokan antara kasus dan hipotesis.
- c) Jika hipotesis tidak menjelaskan kasus, rumuskan kembali hipotesis atau definisikan kembali gejala yang dipelajari.
- d) Pelajari kasus-kasus negatif untuk menolak hipotesis.
- e) Bila ditemui kasus-kasus negative, formulasikan kembali hipotesis atau definisikan kembali gejala.
- f) Lanjutkan sampai hipotesis benar-benar diterima dengan cara menguji kasus-kasus yang bervariasi.

4. Penyajian Data

Prinsip dasar penyajian data adalah membagi pemahaman kita tentang sesuatu hal pada orang lain. Oleh karena ada data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tidak dalam bentuk angka, penyajian biasanya berbentuk uraian kata-kata dan tidak berupa table-tabel dengan ukuran statistik. Sering kali data disajikan dalam bentuk kutipan-kutipan langsung dari kata-kata terwawancara sendiri. Kata itu ditulis apa adanya dengan menggunakan bahasa asli informan (misalnya bahasa ibu, bahasa daerah, dan bahasa khusus) yang dalam penelitian kualitatif sering disebut sebagai "Transkrip". Selain itu, hasil penelitian kualitatif juga dapat disajikan dalam bentuk *life history*, yaitu deskripsi tentang peristiwa

dan pengalaman penting dari kehidupan atau beberapa bagian pokok dari kehidupan seseorang dengan kata-katanya sendiri.



Gambar 2.8 : *Tahap-Tahap Dalam Penelitian Kuantitatif*



**BAB
3**

IDENTIFIKASI DAN MERUMUSKAN MASALAH

Penelitian yang sistematis dimulai dari pertanyaan riset (*research question*). Pemilihan dan formulasi masalah merupakan aspek terpenting dalam suatu penelitian di bidang apa pun. Langkah pertama yang harus dilakukan peneliti adalah menentukan lingkup masalah secara umum. Peneliti harus memiliki pengetahuan dan pengalaman di suatu bidang yang bisa menjawab pertanyaan risetnya. Lingkup permasalahan yang dipilih untuk diteliti harus benar-benar menarik dan merupakan hal yang unik atau menggelitik untuk diteliti.

Setelah memilih subyek yang sifatnya umum, kemudian peneliti mempersempit subyek tersebut menjadi satu pernyataan spesifik tentang problem penelitian. Kesulitan yang sering dihadapi peneliti pemula biasanya bukan karena kekurangan problem yang bisa diteliti, akan tetapi disebabkan karena pemahaman yang masih sangat terbatas tentang bagaimana memecahkan problem itu. Dalam hal ini diperlukan *skill* untuk memilih secara bijaksana problem yang akan diteliti. Kemampuan ini memang memakan waktu yang tidak singkat, tetapi dengan kemauan yang tinggi dari peneliti maka pemilihan masalah dan perumusan *research question* akan bisa terselesaikan.

Mengidentifikasi masalah (*identification of problems*) merupakan langkah utama dan terpenting dalam suatu penelitian, karena hanya jika suatu masalah sudah dapat diidentifikasi secara jelas dan akurat maka suatu proyek penelitian dapat dilaksanakan dengan layak, seperti tujuan penelitian, hipotesa, populasi dan sampel, teknik mengumpulkan dan menganalisa data ditentukan. Mendefinisikan masalah berarti menetapkan masalah secara umum dan mengidentifikasi unsur-unsur spesifik dari masalah penelitian.

Dalam menentukan permasalahan yang hendak diteliti, pertama-tama harus dilakukan identifikasi masalah dan karena biasanya dari hasil identifikasi peneliti mendapatkan banyak masalah yang dianggap paling baik, untuk kemudian masalah tersebut dirumuskan ke dalam suatu kalimat yang jelas. Pentingnya identifikasi masalah dalam penelitian bisa diilustrasikan dengan pentingnya seorang dokter melakukan diagnosa penyakit dari seorang pasien. Dokter harus menjamin dan memastikan bahwa pasien betul-betul mengidap

penyakit tertentu, sehingga dokter dapat menentukan obat yang tepat dan bentuk penanganan lainnya.

Pada bagian ini pokok bahasan yang akan disajikan dalam buku ini mencakup: 1) identifikasi masalah; 2) sumber-sumber masalah penelitian; 3) menentukan masalah penelitian; dan 4) merumuskan masalah. Susunan materi yang dibahas pada bab ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1. Pokok Bahasan dalam Identifikasi dan Merumuskan Masalah

IDENTIFIKASI MASALAH

Proses penelitian diawali dengan adanya masalah (*problematic*). Masalah adalah kesulitan-kesulitan yang dihadapi dan memerlukan jalan keluar untuk memecahkannya. Atau, masalah adalah ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan dengan kenyataan. Dalam pengertian yang lebih sederhana, masalah terjadi apabila ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Sebagai contoh dalam dunia bisnis, perusahaan mengharapkan adanya pertumbuhan pangsa pasar (*market share*) sebesar 15% dari tahun sebelumnya, namun dengan strategi-strategi yang dikembangkan ternyata hasil yang diperoleh (*realitas*) saat ini menunjukkan nilai atau besarnya *market share* hanya 10%. Dalam hal ini terjadi kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan realitas, yaitu selisih 5% yang berarti kurang dari target sebelumnya.

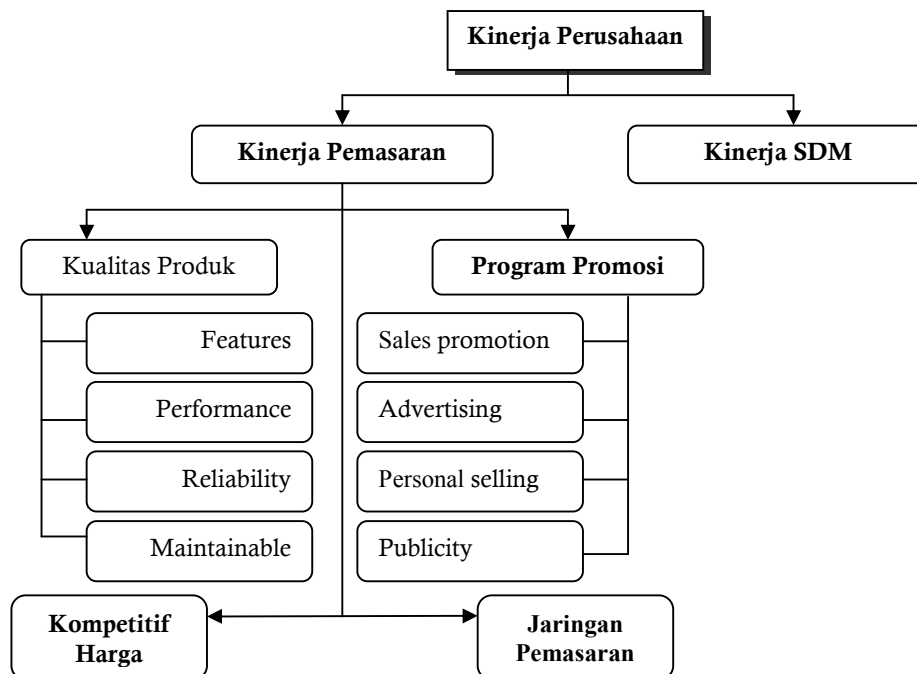
Contoh lain adalah semakin menurunnya kinerja karyawan dalam sebuah perusahaan. Jika sebelumnya karyawan mampu menghasilkan *output* 10 unit/hari kerja, setelah adanya perubahan pada layout ruang kerja dan adanya PHK sebagai karyawan, maka saat ini karyawan hanya mampu menghasilkan *output* 5 unit/hari kerja. Dalam kasus ini telah terjadi selisih *output* yang disebabkan oleh faktor layout dan PHK karyawan. Selisih *output* dipandang sebagai masalah dan peneliti perlu mengidentifikasi faktor apa yang sebenarnya menyebabkan hal tersebut terjadi.

Dua contoh di atas tentunya memunculkan permasalahan yang harus segera dicarikan jalan keluarnya. Dengan demikian, problema yang harus dipecahkan atau dijawab melalui suatu penelitian selalu tersedia dalam jumlah

yang hampir tidak terbatas, tinggal bagaimana peneliti dapat mengidentifikasinya, memilihnya untuk kemudian merumuskannya dalam suatu kata-kata yang jelas. Untuk ini diperlukan latihan yang intensif dan kontinyu, agar peneliti semakin tanggap terhadap permasalahan yang selalu ada utamanya di bidang bisnis.

Bahwa sudah menjadi sifat manusia yang selalu tidak puas terhadap apa yang ada, manusia selalu didorong untuk memperbaiki hidupnya, demikian juga kehidupan bisnis, sehingga menimbulkan harapan dengan taraf yang selalu lebih tinggi dari kenyataan yang ada. Dengan demikian, problema yang harus dipecahkan atau dijawab melalui suatu penelitian selalu tersedia dalam jumlah yang hampir tidak terbatas, tinggalah bagaimana peneliti dapat mengidentifikasinya, memilihnya untuk kemudian merumuskannya dalam suatu kata-kata yang jelas. Untuk itu diperlukan latihan yang intensif dan kontinyu, agar peneliti semakin tanggap terhadap permasalahan yang selalu ada.

Beberapa keluhan yang sering disampaikan oleh mahasiswa maupun peneliti lain adalah sulitnya menemukan masalah. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan sebuah metode khusus guna mempermudah peneliti, terutama peneliti pemula dalam menemukan masalah yang akan diteliti. Gambar 3.1 membantu peneliti dalam menemukan dan mengembangkan masalah dalam penelitian.



Gambar 3-2 : Pola Pengembangan Masalah

Gambar 3.2 , dapat dijelaskan sebagai berikut: permasalahan yang dihadapi oleh setiap perusahaan adalah bagaimana meningkatkan kinerja secara total (*corporate performance*). Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh beberapa bidang, antara lain adalah bidang pemasaran dan bidang keuangan. Salah satu dari faktor tersebut bisa mempengaruhi secara positif dan sebaliknya bisa negatif. Jika data menunjukkan bahwa kontribusi bidang pemasaran sangat besar terhadap menurunnya kinerja perusahaan, maka peneliti dapat mengkonsentrasikan permasalahan dalam bidang pemasaran.

Dalam bidang pemasaran itu sendiri terdapat empat komponen utama yang mempengaruhi kinerjanya, yaitu masalah kualitas produk, promosi, saluran distribusi, dan harga. Agar permasalahan tidak terlalu luas, maka peneliti dapat mengkonsentrasikan masalah penelitian dalam salah satu variabel pemasaran, misalnya masalah kualitas produk dan promosi. Dengan demikian permasalahan akan lebih mudah diidentifikasi dan peneliti dapat mencari sumber-sumber yang mendukung permasalahan yang akan diteliti.

Dalam menentukan permasalahan penelitian, pertama-tama peneliti melakukan identifikasi masalah. Dengan melakukan identifikasi, biasanya akan diperoleh banyak masalah yang selanjutnya dapat dipilih beberapa alternatif yang akan dikembangkan. Masalah yang diteliti (dijadikan bahan penelitian) adalah masalah yang memenuhi syarat berikut;

- a) Topik yang dipilih harus berada di sekitar peneliti, baik sekitar pengalaman peneliti maupun di sekitar pengetahuan peneliti.
- b) Topik yang dipilih harus topik yang paling menarik perhatian peneliti.
- c) Topik yang dipilih terpusat pada suatu segi lingkup yang sempit terbatas.
- d) Topik yang dipilih memiliki data dan fakta yang objektif.
- e) Topik harus peneliti ketahui prinsip-prinsip ilmiahnya.
- f) Topik harus memiliki sumber acuan, memiliki bahan kepustakaan yang akan memberikan informasi tentang pokok masalah yang akan diteliti.

Jika topik masalah sudah dapat ditentukan dengan pasti sesuai dengan petunjuk-petunjuk yang ada, selanjutnya peneliti dapat menguji sekali lagi, apakah topik itu betul-betul cukup sempit dan terbatas atau masih terlalu umum dan mengambang. Arifin Z.E (1998), memberikan suatu pedoman bahwa salah satu contoh teknik membatasi topik/masalah adalah dengan pembuatan bagan pembatasan topik, seperti tercantum pada gambar 3.3.

Langkah pertama dalam pembatasan topik adalah menempatkan topik yang dipilih (misalnya masalah reformasi perhotelan) pada puncak bagan. Kemudian tariklah garis-garis cabang ke bawah untuk menempatkan nama kota tempat masalah yang akan digarap, seperti Jakarta, Medan, dan Surabaya. Tarik lagi garis-garis ranting dari nama kota yang diketahui, seperti Hotel Sahid, Hotel Indonesia, dan Hotel Ibis. Kalau pilihan jatuh pada Hotel

Indonesia, pikirkanlah hal apa yang lebih menarik perhatian peneliti, apakah segi kualitas dan kuantitas kamar tidur, resepsionis atau penerima tamu, ataukah segi manajemen hotel. Tariklah garis-garis anak ranting ke bawah untuk menempatkan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan Hotel Indonesia. Jika pilihan difokuskan kepada masalah resepsionis, pikirkan kembali apakah hal itu cukup spesifik? Jika dianggap masih terlalu umum, rincilah lebih khusus lagi.



Gambar 3.3: Contoh Bagan Pembatasan Masalah

Jika peneliti hanya ingin meneliti dari segi peranan pelayanan saat ini, bukan segi usaha perbaikan pelayanan pada masa yang akan datang. Dengan cara bagan itu, kini peneliti telah memiliki suatu topik yang betul-betul khusus, spesifik dan sesuai dengan minat dan pengetahuan yang dimiliki peneliti, sehingga kombinasi judul yang diangkat dalam penelitian menjadi:

- 1) Peranan resepsionis dalam peningkatan pelayanan konsumen di Hotel Indonesia, Jakarta (pendekatan kualitatif).
- 2) Pengaruh mutu pelayanan resepsionis terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Indonesia di Jakarta (pendekatan kuantitatif)
- 3) Faktor-faktor yang mempengaruhi mutu pelayanan resepsionis pada Hotel Indonesia di Jakarta (*mixed method*)

SUMBER-SUMBER MASALAH PENELITIAN

Masalah, seperti yang telah didefinisikan pada bagian sebelumnya merupakan kesulitan-kesulitan yang dihadapi dan memerlukan jalan keluar untuk memecahkannya. Dalam kenyataannya, peneliti sering menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi suatu masalah. Kesulitan itu biasanya dikarenakan kurang mampu secara material dan metodologi. Untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi suatu masalah, maka harus dipahami terlebih dahulu sumber-sumber dari mana munculnya masalah tersebut. Suatu masalah biasanya muncul dari dua sumber utama, yaitu ; 1) sumber internal, dan 2) sumber eksternal.

1. Sumber Internal

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi akan dapat menimbulkan suatu kesulitan yang pada akhirnya akan menjelma menjadi suatu masalah. Indikasi-indikasi faktor internal dari suatu perusahaan yang memiliki kelemahan antara lain:

- a. Semakin menurunnya tingkat penjualan atau posisi bersaing (*market share*) yang disebabkan oleh tidak optimalnya kegiatan pemasaran (*marketing Mix*).
- b. Kualitas dan kuantitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Atau biaya produksi yang terlalu besar sehingga daya saing menjadi berkurang.
- c. Tingkat *Return on Investment* (ROI) atau *Return on Equity* (ROE) yang tidak pernah tercapai.
- d. Produktifitas karyawan yang semakin menurun yang diikuti oleh tuntutan kenaikan upah atau gaji yang tidak rasional.

2. Sumber Eksternal

Faktor lingkungan eksternal juga dapat memberikan kontribusi bagi munculnya masalah dalam organisasi bisnis dan kegiatan pemasaran. Kekuatan faktor eksternal yang tidak diimbangi dengan kemampuan organisasi untuk menghadapinya akan memberikan kesulitan tersendiri bagi organisasi tersebut. Indikasi dari kekuatan faktor eksternal tersebut dapat meliputi:

- a. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin melemah yang pada akhirnya menurunkan daya beli masyarakat.
- b. Ketersediaan bahan baku yang tidak dapat menjamin kelancaran proses produksi perusahaan.
- c. Sistem politik dan keamanan yang mengganggu proses kerja dari suatu bisnis dan pemasaran.
- d. Perkembangan teknologi yang tidak dapat diikuti secara cepat.
- e. Perubahan selera dan gaya hidup konsumen yang begitu cepat.

Dua sumber masalah tersebut di atas akan memberikan kesulitan-kesulitan bagi suatu perusahaan. Untuk mengantisipasi dan menemukan jalan keluar dari masalah-masalah tersebut, maka peneliti perlu melakukan suatu pengkajian yang mendalam dengan melakukan kegiatan penelitian.

Untuk dapat mengidentifikasi sumber –sumber masalah yang akan diamati, maka peneliti harus dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan seperti, mengapa ada sebagian perusahaan memiliki kinerja yang baik padahal jumlah dan keterampilan tenaga kerjanya sama dengan sebagian perusahaan lainnya. Atau pada tingkat harga jual yang sama, mengapa ada sebagian perusahaan yang memperoleh tingkat penjualan produknya di bawah dari perusahaan lain. Pertanyaan-pertanyaan tadi merupakan indikasi adanya suatu masalah, dan masalah itu akan dapat di jawab dengan melakukan pengkajian atau penelitian secara sistematis dan ilmiah.

Cara yang paling sederhana untuk dapat menemukan masalah adalah melalui diskusi dengan dosen atau rekan sejawat. Dengan berdiskusi diharapkan mahasiswa dapat menemukan beberapa kelemahan-kelemahan dari penelitian yang terdahulu atau konsep-konsep yang telah ada. Mendiskusikan masalah-masalah aktual yang mungkin perlu dicarikan jalan keluar merupakan bagian dari upaya menemukan suatu masalah.

Untuk membantu mahasiswa menemukan masalah yang dijadikan bahan untuk penelitian, seorang pembimbing atau dosen dalam hal ini harus dapat memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada mahasiswa untuk memberikan argumen atau asosiasi mereka terhadap apa yang mereka tangkap dari fenomena-fenomena lapangan. Sebaliknya, dengan memberikan judul atau masalah begitu saja kepada mahasiswa akan menjadikan mereka itu tidak kreatif.

Sumber-sumber lain yang dapat dipergunakan untuk menemukan masalah yang akan diteliti adalah;

- a) *Buku dan laporan penelitian.* Membaca pustaka ilmiah seharusnya menjadi suatu kebiasaan bagi seorang peneliti. Bahan bacaan prioritas utama yang harus digunakan adalah tulisan asli, seperti ; laporan hasil penelitian, majalah atau jurnal. Bila publikasi ini sulit didapat untuk sementara bisa digunakan abstract. Dengan membaca publikasi asli, terutama yang melaporkan hasil penelitian, diharapkan permasalahan baru mudah didapat, karena pada laporan hasil penelitian biasanya dicantumkan rekomendasi/saran untuk penelitian lebih lanjut.
- b) *Diskusi, seminar, dan pertemuan ilmiah.* Dalam seminar, peneliti dapat belajar bagaimana cara menyajikan hasil pemikiran dan

mempertahankan serta bila perlu mengkritik pendapat orang lain. Disamping itu, dari peserta seminar yang berasal dari berbagai bidang ilmu itu sering diperoleh rekomendasi atau sara-saran baru untuk penelitian lanjutan. Saran inilah dapat diambil sebagai masalah dalam penelitian.

- c) *Pengamatan*. Sifat kritis peneliti terhadap sesuatu yang diamati diharapkan akan memunculkan pertanyaan-pertanyaan yang pada akhirnya dapat menjadi sebuah masalah dalam penelitian. Misalnya, peneliti mengamati kecenderungan orang berbelanja. Persoalan-persoalan dan pertanyaan-pertanyaan itu dapat dicari jawabannya dalam penelitian. Seorang mahasiswa dapat menemukan masalah untuk penelitiannya dari hasil Studi lapangan atau praktik lapangan.
- d) *Daya hayal dan intuisi*. Daya hayal adalah pemikiran baru, sebagai hasil dari menghubungkan-hubungkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman dan pendidikan. Peneliti dapat melihat hubungan antara beberapa fenomena atau pemikiran, dan menghubungkan secara menyeluruh tanpa melalui tahapan yang lazim.
- e) *Pengalaman*. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman peneliti sendiri sebagai praktisi di bidang Manajemen. Misalnya, studi riset yang secara sistematis ingin membandingkan beberapa metode motivasi tentang pengaruh *gaji* terhadap prestasi kerja dan sebagainya.



Gambar 3.4. Sumber Gagasan dalam Mencari masalah Penelitian

Ada beberapa keadaan yang membantu peneliti dalam mencari dan memperoleh intuisi. Keadaan itu antara lain :

- 1) Pemikiran yang mendalam mengenai persoalan dan kejadian atau data sehingga pikiran menjadi jenuh.
- 2) Bebas dari persoalan-persoalan atau gangguan perhatian yang lain, misalnya persoalan pribadi.
- 3) Adanya kontinuitas pemikiran tentang penelitian.

- 4) Istirahat yang cukup atau pekerjaan fisik yang tidak membutuhkan beban mental
- 5) Rangsangan positif untuk aktivitas mental yang dapat diperoleh dari diskusi, menulis laporan percobaan, dan membaca buku karya ilmiah.
- 6) Tanggap terhadap pikiran yang munculnya dalam waktu yang sangat singkat.

MEMILIH MASALAH PENELITIAN

Setelah masalah dapat diidentifikasi, hal itu belum merupakan jaminan bahwa masalah tersebut layak dan sesuai untuk diteliti. Biasanya, dalam usaha mengidentifikasi atau menemukan masalah penelitian ditemukan lebih dari satu masalah. Dari masalah-masalah tersebut perlu dipilih salah satu, yaitu mana yang paling layak dan sesuai untuk diteliti. Pertimbangan untuk memilih atau menentukan apakah suatu masalah layak dan sesuai untuk diteliti, pada dasarnya dilakukan dari dua arah, yaitu a) dari arah masalah, dan b) dari arah peneliti.

1. Pertimbangan dari arah masalahnya

Dari arah masalah atau objektif, peneliti perlu mempertimbangkan apakah masalah yang akan diangkat merupakan masalah yang menarik untuk diteliti? Atau, masalah tersebut dapat memberikan kontribusi pada perkembangan keilmuan dan praktik kerja bisnis. Dari sudut objektif ini, pertimbangan akan dibuat atas dasar sejauh mana penelitian mengenai masalah yang bersangkutan itu akan memberi sumbangan kepada ;

- a. Pengembangan teori dalam bidang yang bersangkutan dengan dasar teoritis penelitiannya.
- b. Pemecahan masalah-masalah praktis.

Namun perlu dipahami bahwa kelayakan suatu masalah untuk diteliti sifatnya relatif, tergantung kepada konteksnya. Sesuatu masalah yang layak untuk diteliti dalam suatu konteks tertentu, mungkin kurang layak kalau ditempatkan dalam konteks lain. Tidak ada kriteria untuk ini, dan keputusan tergantung kepada ketajaman peneliti untuk melakukan evaluasi secara kritis, menyeluruh, dan menjangkau ke depan.

2. Pertimbangan dari arah peneliti

pertimbangan dari arah peneliti atau subyektif adalah apakah peneliti memiliki kemampuan, baik dari aspek keilmuwan maupun dukungan dana (ekonomi untuk kelancaran penelitian tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu masalah untuk diteliti terutama bergantung kepada apakah masalah tersebut *managable* atau tidak oleh calon peneliti. *Manageability* (kemampuan mengelola) terutama dilihat dari lima segi,

yaitu a) biaya yang tersedia, b) waktu yang dapat digunakan, c) alat-alat dan perlengkapan yang tersedia, d) bekal kemampuan teoritis, dan e) penguasaan metode yang diperlukan. Setiap calon peneliti perlu menanyakan pada dirinya sendiri apakah masalah yang akan diteliti sesuai baginya, dilihat dari kelima hal tersebut di atas, jika sekiranya tidak, sebaiknya dipilih masalah lain, atau masalah itu dimodifikasi, sehingga menjadi sesuai baginya.

Selain dua pertimbangan tersebut di atas, peneliti juga perlu mempertimbangkan hal-hal di bawah ini dalam melakukan pemilihan masalah:

a) Dapat Dilaksanakan

Jika memilih masalah tertentu, maka pertanyaan-pertanyaan di bawah ini bermanfaat bagi kita untuk mengecek apakah peneliti dapat atau tidak melakukan penelitian dengan masalah yang kita tentukan: 1) apakah masalah tersebut dalam jangkauan peneliti? 2) apakah peneliti mempunyai cukup waktu untuk melakukan penelitian dengan persoalan tersebut? 3) apakah peneliti akan mendapatkan akses untuk memperoleh sample yang akan kita gunakan sebagai responden sebagai sarana pemerolehan data dan informasi? 4) apakah peneliti mempunyai alasan khusus sehingga kita percaya akan dapat memperoleh jawaban dari masalah yang kita rumuskan? 5) apakah metode yang diperlukan sudah dikuasai?

b) Jangkauan Penelitiannya

Apakah masalahnya berada pada batas kemampuan peneliti? Apakah jumlah variabelnya sudah cukup? Apakah jumlah datanya cukup untuk dilaporkan secara tertulis?

c) Keterkaitan

Apakah peneliti tertarik dengan masalah tersebut dan cara pemecahannya? Apakah masalah yang diteliti berkaitan dengan latar belakang pengetahuan atau pekerjaan peneliti? Jika melakukan penelitian dengan masalah tersebut apakah kita akan mendapatkan nilai tambah bagi pengembangan diri peneliti?

d) Nilai Teoritis

Apakah masalah yang akan diteliti akan mengurangi adanya kesenjangan teori yang ada? Apakah pihak-pihak lain, seperti pembaca atau pemberi dana akan mengakui kepentingan studi ini? Apakah hasil penelitiannya nanti akan memberikan sumbangan pengetahuan terhadap ilmu yang kita pelajari? Apakah hasil penelitiannya layak dipublikasikan?

e) Nilai Praktis

Apakah hasil penelitiannya nantinya akan ada nilai-nilai praktis bagi para praktisi di bidang yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti?

Setelah dipilih dan dievaluasi, problem harus dinyatakan dalam bentuk yang dapat dipertanggungjawabkan untuk diteliti. Beberapa kriteria dalam penyataan problem riset kuantitatif, adalah sebagai berikut :

- a) Problem menjelaskan dengan tepat apa yang akan diteliti.
- b) Problem menanyakan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pertanyaan yang implisit.
- c) Problem seharusnya dinyatakan dalam cara dimana riset itu mungkin dilakukan untuk menjawab pertanyaan.

MERUMUSKAN MASALAH PENELITIAN

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menyajikan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, terkadang sasaran penelitian juga dirumuskan secara bersamaan. Rumusan masalah biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan tentang hubungan antar variabel yang akan dianalisis oleh peneliti. Rumusan masalah pada umumnya digunakan dalam penelitian ilmu sosial dan lebih khusus dalam penelitian survei. Sedangkan sasaran penelitian mengidentifikasi tujuan jangka panjang yang ingin dicapai Creswell, J. W (2003)

Perumusan masalah adalah usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan penelitian apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya. Perumusan masalah merupakan penjabaran dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah. Atau dengan kata lain, perumusan masalah merupakan pertanyaan yang lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti didasarkan atas identifikasi masalah dan pembatasan masalah (Husaini dan Purnomo : 1996).

Pada kenyataannya, peneliti sering kesulitan didalam merumuskan masalah penelitian walaupun telah menguraikan dengan banyak tentang latar belakang dan identifikasi masalah. Kesalahan dalam merumuskan suatu masalah akan mengakibatkan penggunaan hipotesa, variabel yang diamati, desain riset, dan analisa data menjadi kurang tepat.

Fraenkel dan Wallen (1990:22) mengemukakan bahwa rumusan masalah yang baik harus mencakup empat hal utama, yaitu: a) masalah harus feasible, b) masalah harus jelas (tidak ambigu), c) masalah harus signifikan, dan d) bersifat etis. Keempat hal itu harus dipertimbangkan oleh peneliti agar rumusan masalahnya menjadi lebih baik.

Berdasarkan pada empat pertimbangan utama dalam perumusan masalah di atas, maka rumusan suatu masalah dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu: 1) rumusan masalah deskriptif, 2) rumusan masalah komparatif, dan (c) rumusan masalah asosiatif.

1. Rumusan Yang Bersifat Deskriptif

Suatu permasalahan dikatakan bersifat deskriptif apabila tujuan dari penelitian itu adalah hanya untuk mempertanyakan keberadaan dari satu atau lebih variabel Independen (berdiri sendiri). Dalam hal ini peneliti tidak melakukan perbandingan antar variabel pada sampel yang berbeda. Contoh rumusan yang bersifat deskriptif itu antara lain:

- a. Seberapa besar minat masyarakat terhadap produk A?
- b. Seberapa baik hubungan kerja karyawan di bagian produksi?
- c. Seberapa tinggi tingkat penjualan barang, dan keuntungan yang diperoleh perusahaan mebel.

2. Rumusan Yang Bersifat Komparatif

Permasalahan komparatif merupakan suatu permasalahan penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda-beda. Sebagai contoh;

- a. Seberapa besar minat masyarakat terhadap produk A dan B ?
- b. Seberapa baik hubungan kerja karyawan di bagian produksi dibandingkan pada bagian pemasaran?
- c. Adakah perbedaan antara produktivitas kerja karyawan pria dan wanita pada departemen produksi?

3. Rumusan Yang Bersifat Asosiatif

Rumusan yang bersifat asosiatif menggambarkan pola hubungan antar dua variabel atau lebih. Pola hubungan itu bisa bersifat simetris, kausal, dan interaktif/timbal balik. Contoh rumusan masalah yang bersifat asosiatif antara lain:

- a. Apakah terdapat hubungan antara latar belakang pendidikan dengan disiplin kerja? (simetris).
- b. Seberapa besar pengaruh kegiatan promosi di TV terhadap tingkat penjualan? (kausal).
- c. Bagaimana hubungan antara motivasi dan prestasi? (interaktif).

Walaupun teknik dalam perumusan masalah telah diketahui oleh peneliti, namun sering kali peneliti melakukan kesalahan-kesalahan. Beberapa kesalahan umum yang sering terjadi di dalam merumuskan masalah (Husaini dan Purnomo:1996), adalah:

- b) Berusaha mengumpulkan data tanpa perencanaan yang matang dengan harapan sesuatu pasti akan dapat timbul dari analisis.

- c) Menggunakan data yang sudah dikumpulkan atau sudah ada, kemudian mencari masalah yang kira-kira cocok dengan data yang ada.
- d) Merumuskan tujuan secara mengambang atau terlalu umum, sehingga kesimpulannya bersifat umum pula. Akibatnya tujuan menjadi kurang terpusat.
- e) Melaksanakan penelitian tanpa mengadakan kajian pustaka terhadap penelitian-penelitian lain yang relevan.
- f) Melakukan penelitian tanpa landasan teori yang mapan untuk memberi kesempatan membandingkan hasilnya dan mengevaluasi kesimpulannya.

Untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi di dalam perumusan suatu masalah, maka perlu dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a) *Masalah cukup menarik bagi peneliti.* Sebab akan merupakan tugas yang mematahkan hati dan semangat apabila masalahnya tidak menarik interest kita. Sedapat mungkin hendaknya kita memilih masalah yang paling memberikan antusiasme kerja dan sesuai dengan minat kita.
- b) *Masalah belum terpecahkan seluruhnya (oleh para peneliti terdahulu).* Artinya, masih mengandung kekurangan-kekurangan. Hal ini mungkin saja terjadi karena perkembangan ilmu pengetahuan yang begitu cepat.
- c) *Masalah harus bernilai.* Dalam hal ini masalah menyangkut kebutuhan vital dan kepentingan umm. Hasil penelitian itu bukan hanya berupa satu kumpulan data saja, akan tetapi benar-benar bisa berfungsi dan diharapkan berarti bagi dunia ilmiah serta kehidupan praktis.
- d) *Scope (bidang lapangan atau jangkauan) yang memadai.* Janganlah memilih suatu masalah yang memiliki scope terlalu luas, mengingat sempitnya waktu dan terbatasnya anggaran serta kemampuan intelektual.
- e) *Mengandung isi yang emosional, namun tetap disertai obyektivitas.* Mengandung isi yang emosional disini berarti faktanya menyangkut kepentingan orang banyak, sehingga sangat mengikat emosi serta minat peneliti dan publik untuk segera dipecahkan.
- f) *Mengumpulkan data dan informasi yang akurat atau cocok dengan masalah yang telah dipilih.*
- g) *Mengungkapkan masalahnya dengan bahasa yang ringkas, namun cukup cermat dan jelas.*

Dalam merumuskan masalah penelitian, tidak ada aturan baku atau umum tentang bagaimana semestinya rumusan masalah, namun dapat disarankan hal-hal berikut ini :

- a) Masalah hendaknya dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan.
- b) Rumusan itu hendaknya padat dan jelas.
- c) Rumusan hendaknya memberi petunjuk tentang mungkin-mungkinnya mengumpulkan data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam rumusan itu.



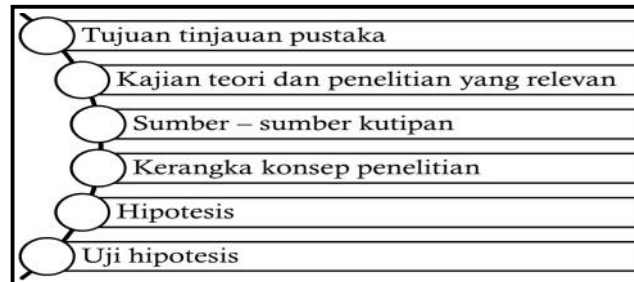
**BAB
4**

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Setelah masalah dirumuskan, langkah selanjutnya adalah mengkaji teori-teori, konsep-konsep, generalisasi-generalisasi yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan. Landasan ini perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*triall and error*). Untuk mendapat informasi mengenai berbagai hal yang disebutkan di atas peneliti harus melakukan studi literatur atau kajian teori. Memang, pada umumnya lebih dari lima puluh persen kegiatan dalam seluruh proses penelitian adalah membaca, karena itu sumber referensi merupakan kegiatan penunjang penelitian yang utama.

Studi literatur berguna untuk mengarahkan penelitian dan pencapaian tujuan penelitian dan penulisan hasilnya. Langkah-langkah dan arah analisis data akan ditunjukkan juga oleh kajian teoritis. Dengan demikian, kerangka teoritis hendaknya mencantumkan kajian-kajian teoritis yang relevan dari berbagai pakar. Suatu penelitian dikatakan baik apabila dalam setiap langkah (proses penelitian), baik dalam hal memperoleh data, menganalisis data, maupun menyajikan hasil penelitian selalu berdasarkan pada kaidah-kaidah ilmiah. Salah satu ciri kaidah ilmiah yang harus dipenuhi dalam penelitian adalah penggunaan teori-teori dan konsep-konsep yang berlaku secara umum. Keberadaan dari teori dan konsep ini justru akan lebih memperkuat dan memperkokoh landasan dari suatu penelitian.

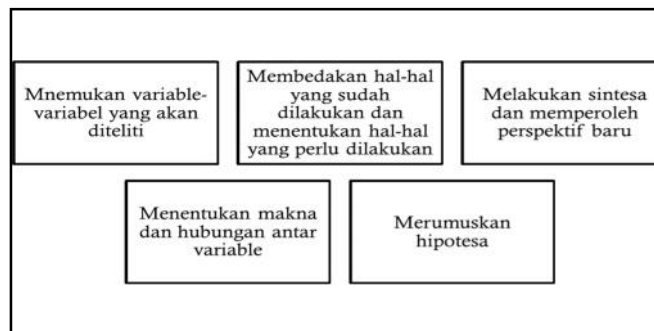
Di dalam studi pustaka (*theoretical Framework*), terdapat dua hal utama yang harus dikemukakan oleh peneliti: 1) menyangkut deskripsi teoritis, dan 2) kajian berfikir atau kerangka konsep. Berdasarkan fungsinya, maka tujuan dilakukannya deskripsi teori meliputi; upaya untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*). Tujuan teori yang pertama, yaitu *explanation* diarahkan pada upaya untuk memperjelas ruang lingkup dan variabel yang di amati. Sedangkan tujuan teori yang kedua (prediksi) adalah untuk menyusun suatu hipotesa. Dan, tujuan teori yang terakhir (pengendalian) adalah dalam rangka menjelaskan atau membahas hasil-hasil penelitian.



Gambar 3.1. Pokok Bahasan dalam Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

TUJUAN TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian kuantitatif, tujuan utama melakukan tinjauan pustaka ialah; 1) menemukan variable-variabel yang akan diteliti. 2) membedakan hal-hal yang sudah dilakukan dan menentukan hal-hal yang perlu dilakukan, 3) melakukan sintesa dan memperoleh perspektif baru, 4) menentukan makna dan hubungan antar variable, dan 5) merumuskan hipotesa. Gambar 4.2 mengilustrasikan beberapa tujuan dari tinjauan pustaka dalam penelitian kuantitatif.



Gambar 4.2. Tujuan dilakukannya Tinjauan Pustaka

- 1) Menemukan variable-variabel yang akan diteliti.

Melakukan tinjauan pustaka ialah menemukan variable-variabel yang akan diteliti. Pada praktiknya, peneliti sering mengalami kesulitan untuk merumuskan masalah yang layak untuk diteliti.

Masalah yang diteliti pada hakekatnya merupakan variable-variabel yang akan diteliti. Disamping membantu mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, studi literature juga dapat membantu peneliti dalam mendefinisikan variable baik secara konseptual ataupun secara operasional dan yang lebih penting ialah membantu dalam mengidentifikasi adanya hubungan antar variable yang secara konseptual ataupun operasional penting untuk diteliti.

- 2) Membedakan hal-hal yang sudah dilakukan dan menentukan hal-hal yang perlu dilakukan

membedakan hal-hal yang sudah dilakukan dan menentukan hal-hal yang perlu dilakukan agar tidak terjadi duplikasi penelitian atau karya di masa lalu yang sudah pernah dilakukan oleh orang lain. Perlu diketahui juga bahwa penelitian masa lalu dapat menjadi bahan atau setidaknya-tidaknya memberikan gagasan atau inspirasi terhadap penelitian yang akan dilakukan saat ini, khususnya penemuan-penemuan sebelumnya dapat memberikan arahan kepada kita dalam melakukan penelitian saat ini. Kita sering mendapatkan banyak hasil penelitian di masa lalu menyarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut / mendalam mengenai topik yang sudah diteliti.

- 3) Melakukan sintesa dan memperoleh perspektif baru

Melakukan sintesa dan memperoleh perspektif baru, maksudnya jika seorang peneliti dengan cermat dapat melakukan sintesa hasil hasil penelitian sejenis di masa lalu, maka ada kemungkinan peneliti tersebut menemukan sesuatu yang penting mengenai gejala yang sedang dipertanyakan dan cara-cara bagaimana mengaplikasikan kedalam konteks penelitian saat ini. Pada umumnya para peneliti lebih memilih hal-hal yang bersifat spesifik daripada hal-hal yang bersifat umum.

- 4) Menentukan makna dan hubungan antar variable

Menentukan makna dan hubungan antar variable karena semua variable yang diteliti harus diberi nama, didefinisikan dan disatukan dengan masalah yang sudah dirumuskan beserta hipotesanya. Jika seseorang melakukan proses mendefinisikan variable dengan tanpa melakukan studi kepustakaan terlebih dahulu maka kemungkinan yang akan diperoleh ialah kesalahan dalam pendefinisian variabel. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti yang bersangkutan akan mendapatkan tuntunan secara teori cara-cara mendefinisikan suatu variable dan juga kemungkinan-kemungkinan adanya variable yang secara konseptual sudah didefinisikan oleh peneliti sebelumnya. Khususnya dalam ilmu-ilmu social dan psikologi, pada umumnya

gejala atau variable sudah didefinisikan secara konseptual dan operasional dalam buku-buku teori yang ada.

5) Merumuskan hipotesa

Pada prinsipnya, penelitian kuantitatif adalah menguji hipotesis. Untuk menguatkan hubungan antar variabel yang tertuang dalam hipotesis yang akan diuji maka rumusan hipotesis harus mengacu pada kerangka atau tinjauan pustaka.

KAJIAN TEORI DAN PENELITIAN YANG RELEVAN

Penelitian ilmiah merupakan serangkaian kegiatan sistematis dan bertujuan jelas; harus menggunakan landasan-landasan ilmiah dan menghindari unsur coba-coba dan gagal (*trial and error*). Landasan ilmiah itu terlihat dalam tiga tahap; yaitu landasan teori untuk mencari jawaban (sementara) secara ilmiah, landasan metodologi untuk membuktikan jawaban teoritik tersebut, dan landasan kecendekiawan dalam menginterpretasikan hasil-hasil penelitian.

Mendeskripsikan teori berarti peneliti menguraikan secara jelas mengenai teori-teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang sesuai dengan variabel-variabel yang telah ditetapkan. Dalam mendeskripsikan suatu teori, perlu diungkapkan beberapa kelemahan-kelemahan dan keunggulan-keunggulan dari teori yang dipelajari. Cara untuk mengungkapkan kelemahan dan keunggulan dari suatu teori dapat dilakukan dengan membandingkan beberapa teori yang dipelajari.

Disamping mengungkapkan keunggulan dan kelemahan dari teori itu sendiri, deskripsi teori juga harus berisi tentang penjelasan-penjelasan mengenai mengapa variabel-variabel itu diteliti, membatasi ruang lingkup pembahasan, dan menjelaskan hubungan antara variabel sesuai dengan konsep-konsep teori yang ada.

Kelemahan yang sering kali ditemukan pada saat mahasiswa melakukan bimbingan, baik itu judul penelitian atau proposal adalah ketidakmampuan mahasiswa untuk menjelaskan mengenai konsep-konsep dan teori yang melandasi mahasiswa mengambil judul atau mengungkapkan variabel-variabel yang telah dituliskan. Ketidakmampuan itu disebabkan oleh rendahnya kemauan mahasiswa untuk membaca dan membaca.

Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan itu, maka tidak ada cara lain kecuali peneliti harus banyak membaca teori dari berbagai sumber baik itu buku teks, jurnal, dan laporan hasil penelitian sebelumnya. Adapun sumber referensi yang dipersyaratkan disini harus memenuhi tiga kriteria utama, yaitu:

- a) Sumber referensi itu harus memiliki relevansi (keterkaitan) dengan masalah atau variabel yang akan diteliti. Sehingga peneliti tidak lalu membaca teori-teori atau hasil penelitian yang tidak memiliki kaitan sama sekali dengan masalah yang diangkat.
- b) Walaupun sumber referensi memiliki relevansi, tidak berarti faktor kelengkapan diabaikan. Peneliti harus berusaha untuk mengungkapkan sumber teori selengkap mungkin untuk memperkuat analisis masalah dan variabel.
- c) Dimensi waktu dari sumber referensi itu juga harus perlu diperhatikan. Hal ini mengingat bahwa teori-teori dan penelitian yang pernah dilakukan pada kurun waktu yang lama mungkin tidak sesuai lagi dengan perkembangan *scientific* saat ini.

Jadi, kegiatan pokok yang perlu dilakukan peneliti untuk mendapatkan jawaban terhadap permasalahan penelitian pada tahap pertama adalah melakukan pengkajian teoritis atau telaah pustaka. Itu berarti mengharuskan seorang peneliti membaca dan membaca untuk mengikuti perkembangan teoritik yang ada, kemudian menelaah secara kritis dan tuntas hasil referensinya. Referensi yang sangat terbatas bisa menyebabkan penelaahan yang kurang tuntas. Jawaban yang bersifat imajinatif akan sulit muncul jika tidak terdapat masukan-masukan yang berupa bahan-bahan referensi secara cukup.

Teori-teori atau konsep-konsep dasar akan memberikan landasan dan pengarahannya terhadap penelaahan permasalahan penelitian. Mengingat permasalahan atau pertanyaan biasanya bersifat khusus, maka teori atau konsep-konsep yang bersifat umum atau kurang memadai hanya memainkan peran yang terbatas sekali. Hasil-hasil penelitian yang lalu bisa mengatasi keterbatasan itu. Karena itu, sumber-sumber acuan khusus yang berupa jurnal, laporan hasil penelitian, skripsi, tesis, maupun makalah-makalah memegang peranan yang sangat penting.

Kecanggihan suatu penelitian diantaranya terletak pada landasan teori yang digunakan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Landasan teori yang kuat akan membantu menuju arah tersusunnya hipotesis penelitian yang dapat diandalkan. Dalam hal ini teori-teori yang dimuat dalam menerangkan fenomena yang diteliti harus betul-betul memenuhi syarat seperti yang disebutkan sebelumnya.

Sebagai saran, penyusunan landasan teori tidak akan produktif sebelum bahannya cukup banyak. Karena itu perlu lebih dahulu dibaca banyak-banyak sumber-sumber referensi, baru kemudian di telaah, dibanding-bandingkan, lalu diambil kesimpulan teoritis. Agar hasil pemreferensi dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya, perlulah hal tersebut direkam (dicatat) dengan cara yang mudah pemanfaatannya. Informasi mana yang perlu dicatat, tidak ada aturan baku. Semakin banyak sumber referensi yang dipergunakan sebagai bahan

penyusunan landasan teori, akan semakin mempertinggi kualitas dari penelitian yang bersangkutan. Sebaliknya, minimnya bahan referensi akan menyebabkan peneliti kesulitan di dalam mengungkapkan hipotesa dan kerangka penelitiannya.

Menyangkut hasil penelitian terdahulu, perlu di pertegas hal-hal yang membedakan antara hasil-hasil yang telah diungkapkan oleh peneliti sebelumnya dengan apa yang akan diteliti. Perbedaan itu tidak seharusnya menyangkut segala aspek akan tetapi bisa meliputi hal-hal yang di anggap mungkin perlu dilakukan pengkajian yang lebih mendalam.

Beberapa hal yang dapat membedakan satu penelitian dengan penelitian lain misalnya dapat dilihat dari permasalahan yang di teliti, variabel-variabel yang diteliti, waktu dan tempat penelitian, sampel dan populasi yang diamati, alat analisis yang dipergunakan, teknik memperoleh data, desain skala, dan objek yang di amati. Sebagai contoh, peneliti sebelumnya meneliti tentang alasan masyarakat menabung di BCA cabang Malang, dan peneliti berikutnya meneliti alasan menabung di BNI cabang Blitar.

Di dalam laporan hasil penelitian, penelitian terdahulu sebaiknya dirangkum dalam suatu bentuk tabel. Hal ini untuk mempermudah pembaca atau penguji dalam membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dan telah dilakukan seperti yang nampak pada tabel 4.1. Yang terpenting diperhatikan adalah kajian penelitian terdahulu harus mengemukakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dari telaah literature (penelitian terdahulu) diketahui bahwa masalah yang diteliti sekarang ini belum terjawab atau belum terpecahkan secara memuaskan, dan juga dapat dirumuskan suatu hipotesis, yaitu dugaan mengenai jawaban atas masalah yang diajukan. Dugaan itu perlu dibuat dengan alasan yang kuat, yang merupakan kesimpulan sementara dari semua pengalaman, pendalaman teori, dan kajian atas penelitian terdahulu.

Tabel 4-1 : Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Wang, 2001	The key factors distinguishing high growth Small and Medium-Sized enterprise from those of poor performance, Evidence from china	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil dan menengah	Variabel bebas (Top manajemen, team, karakteristik perusahaan, strategi organisasi, dan lingkungan). Variabel terikat (pertumbuhan kinerja usaha)	Analisa Faktor	Entrepreneurs atau top management team, karakteristik perusahaan, strategi organisasi, dan lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan kinerja usaha
2	Ghosh, Liang, Meng, dan Chan, 2001	The key success factors, distinctive capabilities, and strategic thrust of top SMEs in Singapore	Untuk mengetahui faktor kunci kesuksesan top management di Singapore	Variabel bebas (orientasi pasar, efektifitas manajemen, dan akses sumber pendukung). Variabel terikat (kinerja)	Analisa Cluster	Hal terpenting untuk mencapai kinerja terbaik adalah kemampuan terhadap orientasi kuat, manajemen yang efektif, akses sumber pendukung
3	Hartono, BD, 1993	Implementasi strategi fungsional bagi keberhasilan penerapan corporate strategy	mengevaluasi Corporate Strategy yang dilaksanakan dan mencoba menampilkan strategi sumber daya internal sebagai pelaksanaan corporate strategy	Variabel bebas (struktur dan lingkungan). Variabel terikat (kinerja)	Teknik Chi-Square	Terdapat hubungan antara variabel struktur dan lingkungan terhadap keberhasilan (kinerja)

SUMBER – SUMBER KUTIPAN

Secara garis besar, sumber kutipan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. *Sumber acuan umum*. Teori-teori dan konsep-konsep pada umumnya dapat diketemukan dalam sumber acuan umum, yaitu kepustakaan yang berwujud buku teks, ensiklopedia, monograph, dan sejenisnya.
- b. *Sumber acuan khusus*. Yang termasuk dalam sumber acuan khusus adalah generalisasi dari hasil penelitian terdahulu yang relevan bagi penelitian yang akan dilaksanakan. Hasil-hasil penelitian terdahulu itu dapat berupa jurnal, buletin penelitian, skripsi, tesis, disertasi dan lain-lain sumber referensi yang memuat hasil laporan penelitian.

Beberapa sumber kepustakaan yang dapat digunakan oleh peneliti diantaranya ialah:

1) Abstrak hasil penelitian

Abstrak hasil penelitian merupakan sumber referensi yang berharga karena dalam abstrak biasanya peneliti menuliskan intisari dari penelitian yang meliputi: metode yang digunakan, perumusan masalah, hasil penelitian dan kesimpulan. Dengan membaca abstrak hasil penelitian kita akan mendapatkan gambaran secara keseluruhan tentang penelitian yang sudah dilakukan. Keuntungan utama membaca abstrak ialah kita dapat mempelajari metode yang digunakan oleh peneliti tersebut, sehingga memberikan inspirasi kepada kita untuk menggunakan metode sejenis dalam konteks dan latar yang berbeda.

2) Indeks

Indeks menyediakan judul-judul buku yang disusun berdasarkan deskripsi utama masing-masing buku tetapi tidak menyediakan abstraknya, misalnya Indeks Internet akan ditampilkan sebagai berikut: bagian heading (kepala berita) Internet, proxy server. Heading memberikan informasi pada kita buku mengenai Internet, hal utama yang dibahas ialah mengenai proxy server.

3) Review

Review berisi tulisan-tulisan yang mensintesa karya-karya atau buku yang pernah ditulis dalam suatu periode waktu tertentu. Tulisan disusun berdasarkan topik dan isi. Dalam review biasanya penulisnya memberikan perbandingan dan bahkan juga kritik terhadap buku atau karya yang di review oleh yang bersangkutan. Kadang penulis review juga memberikan kesimpulan alternatif kepada pihak pembaca yang

tujuannya ialah agar pembaca dapat memperoleh pandangan yang berbeda dari buku yang dibacanya.

4) Jurnal

Jurnal berisi tulisan-tulisan dalam satu bidang disiplin ilmu yang sama, misalnya ilmu manajemen dalam ilmu ekonomi atau teknik informatika dalam ilmu komputer. Kegunaan utama jurnal ialah dapat digunakan sebagai sumber data sekunder karena pada umumnya tulisan-tulisan di jurnal merupakan hasil penelitian. Kita dapat juga menggunakan tulisan di jurnal sebagai bahan kutipan untuk referensi dalam penelitian kita sebagaimana buku-buku referensi.

5) Buku referensi.

Buku referensi berisi tulisan yang umum dalam disiplin ilmu tertentu. Ada baiknya kita memilih buku yang bersifat referensi bukan buku yang bersifat sebagai penuntun dalam menggunakan atau membuat sesuatu. Buku referensi yang baik akan berisi tulisan yang mendalam mengenai topik tertentu dan disertai dengan teori-teori penunjangnya sehingga kita akan dapat mengetahui perkembangan teori dalam ilmu yang dibahas dalam buku tersebut.

Dalam hal ini perlu diingat bahwa dalam mencari sumber referensi, peneliti perlu melakukan pemilihan yang sangat selektif, artinya tidak semua yang dikemukakan lalu ditelaah. Dua kriteria yang biasa digunakan untuk memilih sumber referensi ialah; a) prinsip kemutakhiran (recency), dan b) prinsip relevansi (relevance). Kecuali untuk penelitian histories, perlu dihindarkan penggunaan sumber referensi yang sudah lama dan dipilih sumber yang lebih mutakhir. Sumber yang lebih lama mungkin memuat teori-teori atau konsep-konsep yang sudah tidak berlaku lagi, karena kebenarannya telah dibantah oleh teori yang lebih baru atau hasil penelitian yang lebih terpecaya. Disamping sumber referensi harus mutakhir, juga harus relevan bagi masalah yang sedang digarap. Seleksi berdasarkan kriteria relevansi terutama jelas pada sumber acuan khusus. Jadi, hendaknya dipilih sumber-sumber yang berkaitan langsung dengan masalah yang sedang diteliti.

Dari teori-teori atau konsep-konsep umum dilakukan perincian atau analisa melalui penalaran deduktif, sedangkan dari hasil-hasil penelitian dilakukan pemaduan atau sintesa dan generalisasi penalaran induktif. Proses deduksi dan induktif dilakukan secara iteratif, dan dari deduksi dan induktif yang berulang-ulang itu diharapkan dapat dirumuskan jawaban terhadap masalah yang telah dirumuskan, yang paling mungkin dan paling tinggi taraf kebenarannya. Jawaban inilah nantinya yang akan menjadi hipotesa penelitian. Jadi dalam hal ini hipotesa merupakan rangkuman dari kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.

Untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan dan menyusun bahan referensi (kajian teori), maka perlu dilakukan pengelompokan teori terlebih dahulu. Tujuannya adalah agar teori-teori yang disertakan dalam kajian itu betul-betul merupakan teori yang relevan. Salah satu cara yang paling mudah untuk mengelompokkan teori itu adalah berdasarkan pola pengembangan masalah (rumusan masalah) seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya. Sebagai contoh, jika permasalahan yang diteliti itu menyangkut masalah aspek pemasaran dalam perusahaan, maka teori-teori yang dikemukakan disitu adalah menyangkut masalah produk, promosi, harga, dan saluran distribusi. Di luar itu perlu ditambahkan teori-teori yang mendukung seperti; keunggulan bersaing, lingkungan perusahaan, dan kepemimpinan.

Selain minimnya sumber referensi, kendala lain yang dihadapi oleh peneliti dalam menulis tinjauan pustaka adalah kurangnya pengetahuan tentang tata cara “pengutipan”. Perlu diketahui bahwa hampir 80% isi dari tinjauan pustaka merupakan hasil dari pengutipan. Terdapat dua sistem penulisan pustaka yang telah dikenal, yaitu: a) Sistem Nama dan tahun, b) Sistem Nomor. Pemilihan sistem tersebut sangat tergantung dari masing-masing peneliti. Yang terpenting adalah adanya konsistensi antara penulisan di dalam teks dengan penulisan dalam daftar pustaka.

Bila peneliti menggunakan sistem Nama dan tahun, artinya penunjukkan sumber pustaka tersebut cukup dengan menyebut nama pengarang dan tahun kapan publikasi itu diterbitkan. Yang dimaksud nama pengarang disini hanya nama keluarga saja, yaitu bila nama pengarang terdiri dari dua kata (nama kecil dan nama keluarga). Cara penulisannya di dalam teks tergantung kepada susunan kalimat yang banyak dipengaruhi oleh gaya dari setiap penulis. Misalnya;

Jika nama pengarang dituliskan sebelum bunyi kutipan, ketentuannya seperti berikut ini ;

- ❖ Menurut Sigit Hermawan (2015), bahwa kualitas mahasiswa.....dst

Jika nama pengarang dicantumkan setelah bunyi kutipan, ketentuannya sebagai berikut ;

- ❖ Kualitas mahasiswadst (Amirullah, 2015).
- ❖ Berbeda dengan hasil penelitian Sigit Hermawan (2015), bahwa kualitas mahasiswa.....dst., hasil penelitian Amirullah (2014), menunjukkan bahwa.....dst

Jika penulisnya lebih dari dua orang, maka penulisannya sbb:

Menurut Amirullah, Sigit dan Indra (2014), kualitas mahasiswa.....dst.

Jika tidak dapat ditemukan kutipan asli, maka penulisannya sbb:

Menurut Malhotra, 1998 (*dalam* Widayat dan Amirullah, 2002), metode pengambilan sample.....dst

Jika kutipan hanya lima baris atau kurang, kutipan tersebut dimasukkan dalam teks dengan jarak dua spasi, baik dengan kutipan langsung maupun tidak langsung. Sebaliknya, jika kutipan itu lebih dari lima baris, maka dicantumkan di bawah teks dengan jarak satu spasi dan menjorok ke dalam. Penjelasan lebih lanjut mengenai teknik pengutipan dan daftar pustaka dapat dibaca pada bab 14 mengenai penulisan laporan hasil penelitian.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

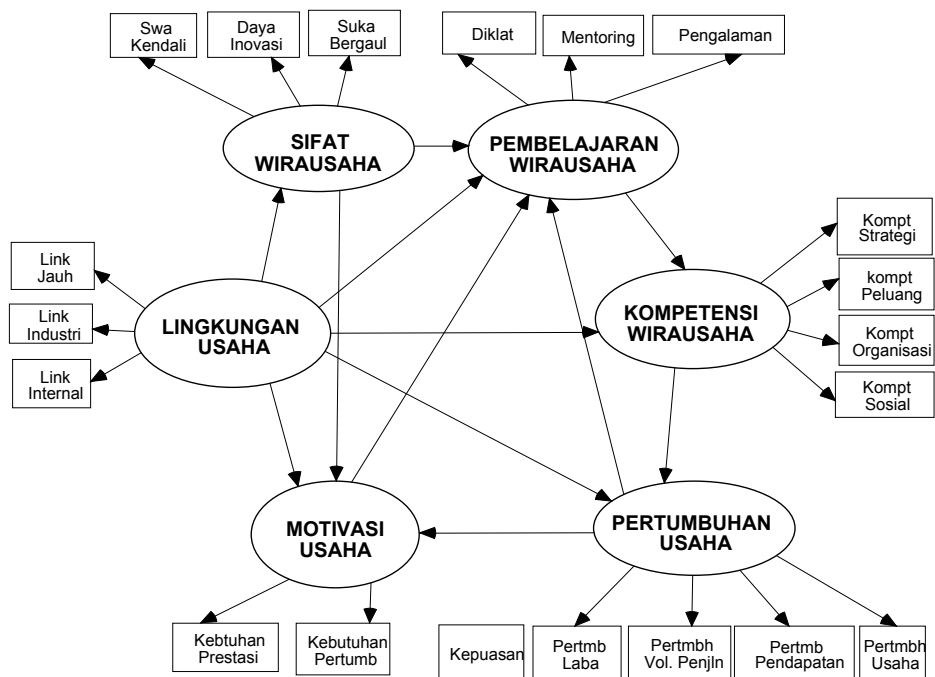
Agar kerangka berfikir itu dapat dipahami dan diterima oleh pembaca, maka sebaiknya suatu kajian berfikir haruslah dibuat oleh peneliti itu sendiri (bukan buatan orang lain), yaitu dengan memberikan argumen-argumen berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Perlu ditegaskan kembali di sini bahwa teori dan penelitian terdahulu harus memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan.

Untuk dapat menyajikan kajian berfikir yang dapat diterima secara ilmiah, maka penyusunannya harus dilakukan secara logis dan sistematis berdasarkan urutan-urutannya. Adapun langkah-langkah dalam menyusun kajian berfikir yang baik adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan variabel-variabel yang akan diteliti. Pada tahap ini peneliti mengelompokkan mana yang tergolong variabel independen dan mana yang dependen. Pengelompokan ini tentu didasarkan pada jenis hubungannya (bab 2).
2. Mengkaji beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu. Pada tahap ini sebanyak mungkin dikaji buku-buku yang terkait dengan variabel yang telah diidentifikasi dan beberapa penelitian sebelumnya.
3. Menganalisis teori dan penelitian sebelumnya. Pada tahap ini peneliti tidak hanya menganalisis tetapi juga membandingkannya sehingga ditemukan suatu kesimpulan yang jelas.
4. Memberikan kesimpulan. Yaitu dengan mengungkapkan pokok-pokok pikiran yang merepresentatifkan kondisi yang di amati atau merumuskan sementara kaitan antara variabel. Hasil dari

kesimpulan inilah yang nantinya dijadikan sebagai rumusan hipotesis.

Agar pembaca dapat secara mudah memahami kajian berfikir dari peneliti, maka kajian berfikir itu dapat disederhanakan dengan menyajikannya dalam suatu gambar yang jelas mengenai pola hubungan antara variabel. Gambar berikut ini menunjukkan bagaimana pola hubungan antar faktor lingkungan usaha, sifat wirausaha, motivasi usaha dan pembelajaran terhadap kompetensi dan pertumbuhan usaha



Gambar 4.3 : Kerangka Konseptual Penelitian

HIPOTESIS

Sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya, bahwa suatu penelitian berangkat dari adanya suatu masalah. Artinya, dengan adanya masalah orang akan melakukan penelitian (*research problem*). Berdasarkan kajian berfikir di atas tadi, maka dapatlah ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

Menurut Kerlinger (1986) suatu hipotesis adalah pernyataan dugaan, suatu proposisi sementara mengenai hubungan/kaitan antara dua variabel atau

lebih fenomena atau variabel (*a conjectural statement, a tentative proposition, about the relation between two or more phenomena or variables*). Emory (1995), mengartikan hipotesis sebagai suatu rumusan pernyataan yang bersifat sementara dan akan diuji secara empiris.

Dengan demikian hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empirik kebenarannya. Jawaban yang diungkapkan dalam hipotesis masih didasarkan atas teori-teori yang relevan dan belum dilakukan suatu pengujian terhadap data-data yang dikumpulkan. Karena masih dilakukan pengujian, maka hasilnya bisa saja menyimpang dari pernyataan hipotesis (hipotesis ditolak) atau sesuai dengan jawaban sementara (hipotesis diterima). Yang terpenting dalam hal ini adalah bagaimana peneliti tidak memaksakan diri untuk menyesuaikan hasil penelitian dengan hipotesisnya (manipulasi)

Masalah yang dinyatakan dalam penelitian tidak selamanya harus dijawab dengan hipotesis. Artinya, tidak semua penelitian harus mencantumkan hipotesis. Keharusan mencantumkan hipotesis sangat bergantung pada jenis penelitian yang dilakukan. Penelitian yang bersifat *exploratory, historical, dan descriptive* tidak harus menggunakan hipotesis, namun tidak ada larangan juga untuk menggunakannya, hal itu tergantung pada peneliti. Sebaliknya, penelitian jenis *experimental, correlational, dan explanatory*, harus menggunakan hipotesis. Yang jelas, keilmiahan suatu penelitian tidak bergantung pada ada tidaknya hipotesis.

Keberadaan dari suatu hipotesis pada hakikatnya untuk memberikan manfaat atau kemudahan dalam empat hal, yaitu: a) sebagai pedoman untuk mengarahkan penelitian, b) memberikan batasan tentang apa yang harus diteliti dan yang tidak diteliti, c) menuntun dalam menyusun kesimpulan yang akan dihasilkan, dan d) menentukan data-data yang diperlukan.

Selanjutnya, bagaimana cara peneliti merumuskan hipotesa itu, pada dasarnya tidak ada aturan yang baku. Namun dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- a) Hipotesa hendaklah menyatakan pertautan antara dua variabel atau lebih. Pertautan yang dimaksud dapat merupakan hubungan atau perbedaan.
- b) Hipotesa hendaknya dinyatakan dalam kalimat deklaratif atau pernyataan.
- c) Hipotesa hendaklah dirumuskan secara jelas dan padat.
- d) Hipotesa hendaklah dapat di uji, artinya hendaklah orang lain mengumpulkan data guna menguji kebenaran.

Secara garis besar, hipotesa-hipotesa yang isi dan rumusnya bermacam-macam itu dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu : a) hipotesa tentang hubungan, dan b) hipotesa tentang perbedaan. Hipotesa tentang hubungan, yaitu hipotesa yang menyatakan tentang saling hubungan antara dua variabel atau lebih, mendasari berbagai penelitian korelasional. Hipotesa tentang perbedaan, yaitu hipotesa yang menyatakan perbedaan dalam variabel tertentu pada kelompok yang berbeda-beda. Perbedaan itu seringkali karena pengaruh perbedaan yang terdapat pada satu atau lebih variabel yang lain. Hipotesa tentang perbedaan mendasari berbagai penelitian komparatif.

Selain pengelompokan di atas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian juga dapat dikelompokkan dalam empat jenis, yaitu: hipotesis deskriptif, hubungan, sebab-akibat, dan perbandingan. Masing-masing jenis hipotesis itu akan dijelaskan satu per satu sebagai berikut:

1. Hipotesis Deskriptif (*descriptive hypothesis*)

Hipotesis deskriptif secara umum menyatakan eksistensi, ukuran, atau distribusi suatu variabel pada setiap kasus. Hipotesis jenis ini lebih cocok digunakan dalam penelitian deskriptif, misalnya penelitian tentang berapa tingkat perputaran tenaga kerja di bagian produksi, atau berapa banyak pembeli produk A di kota Malang. Jadi, hipotesis deskriptif adalah hipotesis yang menduga adanya suatu variabel atau karakteristik tertentu pada permasalahan yang diteliti.

Contoh pernyataan hipotesis dalam penelitian deskriptif adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat perputaran tenaga kerja di bagian produksi adalah sebesar 25%.
- b. 25% pembeli produk A berada di kota Malang.
- c. Semangat kerja karyawan bagian pemasaran adalah 90% dari kriteria ideal yang ditetapkan.

2. Hipotesis Hubungan (*relational hypothesis*)

Hipotesis hubungan merupakan pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan kasus tertentu. Atau hipotesis yang menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pola hubungan (*correlational*) yang digambarkan itu hanya menyatakan bahwa variabel-variabelnya terjadi secara bersamaan. Artinya, hipotesis ini tidak menyatakan bahwa satu variabel menyebabkan berubahnya variabel yang lain.

Untuk menggunakan hipotesis ini, maka rumusan masalahnya harus dalam bentuk kalimat pertanyaan, misalnya; a) apakah terdapat hubungan antara seringnya orang membaca dengan prestasi tinggi, b) apakah terdapat hubungan antara kepuasan kerja dan produktivitas kerja, dan c) apakah ada hubungan antara besarnya pendapatan dengan banyaknya membeli. Bentuk

rumusan masalah tersebut sulit untuk diidentifikasi mana yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Hipotesis yang diajukan sehubungan dengan tiga masalah tersebut di atas adalah sebagai berikut;

- a) Ada hubungan antara seringnya orang membaca dengan prestasi yang tinggi. Sering membaca dan prestasi tinggi adalah variabel yang dihubungkan. Atau dalam bentuk lain; jika orang sering membaca (jarang membaca) maka prestasinya akan tinggi (rendah)
- b) Ada hubungan antara kepuasan kerja dengan produktifitas. Kepuasan kerja dan produktifitas adalah variabel yang dihubungkan. Atau dalam bentuk lain; jika kepuasan kerja meningkat (menurun), maka produktifitas akan meningkat (menurun).
- c) Ada hubungan antara besarnya pendapatan dan banyaknya membeli. Besarnya pendapatan dan banyaknya membeli adalah variabel yang dihubungkan. Atau dalam bentuk lain; jika pendapatan besar (kecil) maka orang akan membeli dalam jumlah yang banyak (sedikit).

3. Hipotesis Sebab (*causal hypothesis*)

Causal hypothesis merupakan suatu pendugaan bahwa ada satu atau lebih variabel yang mempengaruhi/menyebabkan berubahnya satu atau lebih variabel lainnya. Jenis hipotesis ini biasanya ditemukan dalam bentuk penelitian yang mencoba untuk menguji apakah *independent variable* mempengaruhi atau menyebabkan berubahnya *dependent variable*, atau malah sebaliknya. Dua hubungan tersebut tidak mungkin terjadi secara bersamaan (*relational hypothesis*).

Berikut contoh beberapa rumusan hipotesis sebab yang bisa digunakan dalam suatu penelitian;

- a) Harga murah dan iklan melalui TV adalah penyebab penjualan meningkat. Bila diformulasikan, pernyataan itu menjadi “harga murah dan iklan melalui TV berpengaruh terhadap tingkat penjualan”.
- b) Kepuasan kerja adalah penyebab produktifitas. Atau, produktifitas berubah akibat dari kepuasan kerja. Bila diformulasikan, “kepuasan kerja berpengaruh terhadap produktifitas”
- c) Kualitas layanan adalah penyebab loyalitas pelanggan. Hipotesisnya, “kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.”

4. Hipotesis Perbandingan (*comparison hypothesis*)

Dikatakan hipotesis perbandingan, karena hipotesis ini hanya membandingkan antara dua variabel atau lebih. Dalam membandingkannya, ada situasi atau kondisi yang berbeda-beda, baik menyangkut populasi atau sampel, waktu pengamatan, dan lokasi. Walaupun terdapat perbedaan situasi dan kondisi, akan tetapi variabel yang digunakan haruslah sama.

Contoh rumusan hipotesis perbandingan adalah sebagai berikut;

- a) Bagaimana produktifitas kerja karyawan bagian pemasaran bila dibandingkan dengan karyawan bagian produksi?
- b) Bagaimana pola pembelian pakaian oleh pria dibandingkan dengan pola pembelian pakaian oleh wanita?
- c) Bagaimana tingkat return on investment (ROI) pada perusahaan X dibanding dengan perusahaan Y?

Berdasarkan contoh-contoh di atas, baik hipotesis deskriptif, relasional, kausal, dan perbandingan, semua pernyataannya merupakan suatu pernyataan positif, dan bukannya negatif. Misalnya, terdapat hubungan, terdapat perbedaan, dan ada pengaruh. Sebaliknya, tidak ada hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan, tidak ada perbedaan, dan tidak ada pengaruh. Jawaban “tidak ada”, akan dapat ditemukan apabila telah dilakukan pengujian secara empiris.

Dengan demikian, peneliti tidak lalu memaksakan diri untuk menyesuaikan hasil penelitian dengan dugaan sementara (hipotesis). Penerimaan atau penolakan terhadap suatu hipotesis itu bergantung pada hasil pengolahan data yang relevan. Oleh karena itu hipotesa dapat dianggap sebagai konklusi sementara, dan sebagai hasil sementara dari perenungan yang masak-masak dan pertimbangan yang sistimatis. Sehubungan dengan ini, maka semua hipotesis yang asli (yang baru dipikirkan dan akan diuji cobakan) itu sifatnya masih tentatif dan harus dibuktikan kebenarannya. Jadi, benar dan salah hipotesis yang telah dibuat tidak akan mempengaruhi ke-ilmiah-an dari suatu penelitian.

Bentuk-bentuk hipotesis juga dapat dibedakan berdasarkan pendekatan statistik, yang secara umum dikelompokkan menjadi dua macam;

1. Hipotesis nol atau nihil (*statistical hypothesis*)

Hipotesis nol merupakan hipotesis tentang tidak adanya hubungan antara X dan Y, atau hipotesis tentang tidak adanya perbedaan sampel lainnya. Uji statistik pada umumnya memiliki sasaran untuk menolak hipotesis nol. Jika suatu hipotesis berbunyi “*pembeli air mineral Aqua adalah kelas menengah ke atas*”, maka hipotesis nol-nya menyatakan “*pembeli Aqua bukan kelas menengah ke atas*”. Bila kemudian tidak terbukti bahwa “*pembeli Aqua bukan kelas menengah ke atas*”, maka hipotesis “*pembeli Aqua adalah kelas*

menengah ke atas” adalah **benar**. Dengan demikian, jika tidak terbukti bahwa sesuatu itu *tidak benar*, maka otomatis hal itu adalah “*benar*”.

Contoh lain dari hipotesis nihil adalah sebagai berikut: “*derajat intelegensi mahasiswa putri Universitas Muhammadiyah sama dengan derajat intelegensi mahasiswa putra*”. Hipotesa nol-nya adalah “*tidak ada perbedaan antara derajat intelegensi mahasiswa putri Universitas Muhammadiyah dengan derajat intelegensi mahasiswa putra*”.

Hipotesis nihil pada umumnya hanya dipakai dalam perhitungan statistik untuk mengetes hipotesa tersebut dengan menganalisa datanya. Jika metode statistik itu akan dipakai untuk mengetes datanya, maka semua hipotesa harus dirubah menjadi hipotesa nihil terlebih dahulu.

2. Hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*)

Hipotesis ini biasanya dirumuskan dalam bentuk ada hubungan antara X dan Y, atau ada perbedaan keadaan antara dua sampel atau lebih. Rumusan yang umum digunakan biasanya dalam bentuk proposisi : “jika maka””. Dengan proposisi semacam itu kita akan lebih mudah membuat peramalan-peramalan berdasarkan hasil pengajuan. Kebanyakan kesimpulan uji statistik merupakan penerimaan terhadap hipotesis alternatif.

Hipotesis mana yang harus dirumuskan sebagai hipotesis penelitian akan sangat bergantung pada arah tinjauan teoritik. Jika landasan teoritiknya mengarahkan kita ke kesimpulan tidak ada hubungan atau tidak ada perbedaan, maka hipotesis penelitian kita merupakan hipotesis penelitian nihil (H_0). Sebaliknya, jika landasan teori mengarahkan kita pada kesimpulan ada hubungan atau perbedaan, maka hipotesis penelitian kita merupakan hipotesis alternatif (H_a).

Secara umum, penelitian ilmiah merumuskan penelitiannya dalam bentuk hipotesis alternatif. Biasanya lebih banyak ditemukan dalam penelitian eksperimental yang ingin menemukan perbedaan pengaruh perlakuan baru dibandingkan perlakuan yang ada. Akan tetapi, dalam penelitian-penelitian yang bukan eksperimental pun juga menggunakan hipotesis alternatif. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya penelitian bertujuan untuk mengetahui atau mengungkapkan adanya hubungan atau perbedaan antara gejala-gejala yang terjadi, bukan sebaliknya.

Merumuskan suatu hipotesis yang baik memang tidaklah mudah, apalagi dilakukan oleh peneliti pemula. Namun, secara umum suatu hipotesis dikatakan baik paling tidak memenuhi kriteria-kriteria berikut:

- a. Hipotesis harus dapat menyatakan pola hubungan antara dua variabel atau lebih yang diteliti.

- b. Pernyataan dalam hipotesis tidak membingungkan, jelas, dan dibuat dalam bentuk pernyataan.
- c. Harus dapat diuji secara empiris, artinya diperlukan data-data lapangan untuk menguji kebenaran dari hipotesa itu.
- d. Sesuai dengan tujuan penelitian.

Yang juga perlu diperhatikan oleh peneliti terkait dengan hipotesa adalah bahwa hipotesa adalah suatu pendapat yang mungkin bisa salah. Oleh karena itu kebenaran suatu hipotesa bukanlah mutlak dan penggunaannya pun dalam suatu penelitian ada batasnya. Batas-batasan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Jangan mempertahankan hipotesa yang salah

Peneliti harus mampu mengubah atau meninggalkan hipotesa bila ternyata tidak sesuai dengan data yang diperoleh. Meskipun hal ini tidak mudah dilakukan karena pada hakikatnya hipotesa adalah pendapat seseorang yang kebenarannya telah dilandasi oleh teori-teori yang dibaca sebelumnya, sehingga godaan selalu ada untuk tidak memperhatikan hasil penelitian yang berlawanan dengan hipotesisnya. Bila hasil-hasil percobaan sudah jelas bertentangan dengan hipotesa, atau sudah terlalu banyak hipotesa penunjangnya, maka harus ditinggalkan hipotesa tersebut.

2. Disiplin untuk menyesuaikan hipotesa dengan data

Sering terjadi bahwa pengamatan, penafsiran dan penilaian percobaan kita dipengaruhi oleh hipotesa yang telah kita buat. Dan peneliti yang terlalu percaya pada hipotesanya adalah peneliti-peneliti yang kurang baik, karena pengamatannya tidak objektif. Untuk mengatasi hal ini, peneliti dapat membuat hipotesa berganda/paralel. Dan bila ternyata hipotesa ditolak oleh data maka peneliti perlu beralih pada hipotesa yang lain.

UJI HIPOTESIS

Pengujian statistik dari suatu hipotesis merupakan suatu prosedur dimana suatu pilihan tindakan dibuat menjadi dua alternatif. Prosedur pengujian statistik secara keseluruhan dilaksanakan dalam suatu kerangka kerja ketidakpastian sedemikian rupa informasi sampel dipergunakan untuk membuat keputusan tentang populasi yang diinginkan. Periset tidak pernah yakin/pasti bahwa hasil tindakan adalah betul-betul benar tetapi dia melanjutkan dalam suatu cara sistematis yang akan memberi suatu basis/dasar

untuk mengukur probabilitas yang berhubungan dengan tindakan benar atau tindakan tidak benar.

Periset statistik biasanya mengikuti suatu format tradisional dalam melaksanakan suatu pengujian. Format tersebut memberikan suatu pendekatan obyektif yang menjamin bahwa hipotesis dikembangkan memenuhi kebutuhan-kebutuhan riset. Yang amat diperlukan bahwa hal ini dilakukan secara terpisah dan tidak terikat dari berbagai pengamatan data sampel. Data sampel menjadi alat pengujian untuk hipotesis dan seharusnya tidak mempengaruhi penetapan hipotesis tertentu yang akan diuji. Disarankan bahwa suatu prosedur standar untuk uji hipotesis ini diikuti, dinyatakan dalam bentuk tujuh langkah-langkah yang terdefinisi secara jelas. Langkah-langkah tersebut dituliskan disini dan setiap langkah akan dibahas lebih rinci secara berturutan.

1. Nyatakan Hipotesis (disebut hipotesis “nol”) dan alternatifnya
2. Pilih tingkat signifikansi
3. Pilih distribusi probabilitas yang cocok dan statistiknya
4. Tentukan daerah (atau daerah-daerah) penolakan (rejection) dari distribusi.
5. Pilih sampel dan hitung statistik berdasarkan pada data sampel
6. Buat keputusan statistik—terima (accept) atau tolak (reject) hipotesis nol
7. Buat keputusan manajerial.

Keempat langkah pertama yang ditunjukkan disini dilakukan sebelum pemilihan sampel acak dan tiga langkah terakhir mempergunakan perhitungan-perhitungan berdasarkan pada data sampel. Periset seharusnya tidak memperbolehkan pengamatannya mengenai data sampel mempengaruhi pilihannya terhadap hipotesis. Data sampel menyediakan rerata (mean) untuk menentukan hipotesis periset diterima atau ditolak. Sampel menghasilkan suatu jenis keputusan dalam suatu pengujian dan seharusnya tidak menjadikannya sebagai dasar untuk mengembangkan apa yang harus diuji. Penilaian periset mengatur hipotesis sebenarnya yang akan diuji.

Inilah bentuk sederhana uji hipotesis: rerata sebenarnya sama dengan nilai yang diberikan. Prosedur diuraikan disini.

Langkah ke 1- Nyatakan Hipotesis dan Alternatifnya

Untuk uji rerata (mean) populasi sama dengan nilai yang diberikan, Hipotesis dinyatakan sebagai $H_0: \mu = \mu_0$. Alternatif hipotesis ini dinyatakan sebagai $H_a: \mu \neq \mu_0$. Hipotesis yang akan diuji adalah H_0 , disebut *Hipotesis Nol* dan alternatif hipotesis H_a disebut *Hipotesis Alternatif*. Dalam hipotesis nol {uji dua ekor (two tailed) ¹} adalah dalam bentuk $\mu =$

μ_0 , dimana μ_0 adalah nilai yang ditentukan sebelumnya yang akan kita uji. Disini $H_0: \mu = 10$, $H_a: \mu \neq 10$.

Langkah ke 2- Pilih Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi ditunjukkan dengan α dan adalah suatu pernyataan tentang kesiapan periset untuk menerima probabilitas dari ketidaktepatan penolakan suatu hipotesis yang benar. Jadi seorang periset menguji pada tingkat 0.05 mengetahui bahwa jika hipotesis benar, dia akan menolaknya secara tidak benar sebesar 0.05 kali.

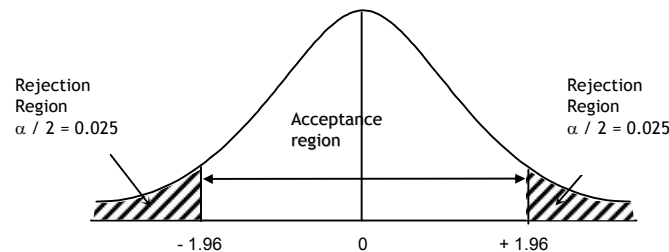
Langkah ke 3 - Pilih Distribusi Probabilitas yang Cocok dan Statistiknya.

Statistik yang cocok adalah salah satu yang merubah distribusi rerata (mean) sampel kedalam distribusi normal standar. Untuk uji ini, statistik yang cocok (diasumsikan sampel yang cukup besar, .i.e $n \geq 30$) adalah;

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Langkah ke 4- Tentukan Daerah Penolakan dari Distribusi

Perubahan dari data ke distribusi normal yang dibakukan memperbolehkan penentuan daerah penerimaan dan daerah penolakan dalam distribusi itu sebelum suatu sampel diambil atau diobservasi. Dalam pengujian di bawah pertimbangan hipotesis dinyatakan sebagai persamaan dan, oleh karena itu, perlu ditentukan daerah penolakan pada setiap ekor dari distribusi (uji dua ekor). Karena contoh melibatkan suatu sebesar 0.05, area penolakan sebesar 0,025 harus diletakkan pada setiap ekor dari distribusi yang diuji. Area ini mulai dari titik ± 1.96 dari Rerata (mean). Inilah cara lain dalam menunjukkan bahwa kadang-kadang area dibawah kurva (daerah penerimaan) adalah terletak diantara ± 1.96 dari rerata (mean). Daerah Penerimaan dan Penolakan ditunjukkan dalam Gambar 4.1



Gambar 4.4. Daerah Penerimaan dan Penolakan pada suatu Distribusi Normal Standar untuk Tingkat Signifikansi = 0.05

Dengan selesainya empat langkah pertama, periset telah menetapkan kerangka kerja pengujian-nya. Tugas pengambilan sampel dan mengamati hasilnya masih tersisa. Pembaca mungkin berharap untuk membandingkan prosedur yang digunakan untuk menetapkan suatu estimasi interval dengan yang digunakan dalam suatu uji hipotesis. Estimasi interval adalah penetapan suatu selang di sekitar rerata (mean) sampel dan periset dapat menyatakan probabilitas dari interval itu mengandung rerata (mean) populasi sebenarnya. Dalam uji hipotesis, suatu selang dikembangkan di sekitar rerata (mean) yang dihipotesiskan dan hasil sampel kemudian diamati. Jika rerata (mean) sampel berada sedemikian dekat dengan rerata (mean) yang dihipotesiskan (dalam selang uji), rerata (mean) hipotesis diterima. Untuk menerima (penerimaan) adalah menyimpulkan bahwa tidak ada alasan untuk mempercayai sampel tidak berasal dari populasi yang memiliki rerata (mean) hipotesis. Jika rerata (mean) sampel berada diluar selang uji, hipotesis ditolak.

Langkah ke 5- Menghitung Statistik Berdasarkan pada Data Sampel

Periset, setelah menyelesaikan kerangka kerja pengujiannya, sekarang dalam posisi untuk memilih sampelnya. Dia melaksanakannya dengan prosedur pengambilan sampel acak dan menghitung rerata (mean) sampel, \bar{X} - dan simpangan baku (standar deviasi) sampel, S_x . Dia kemudian harus menghitung estimasi dari $\sigma_{\bar{x}}$ berdasarkan pada persamaan $\sigma_{\bar{x}} = \sigma_x / \sqrt{n}$ (untuk populasi tak terbatas dengan S_x - sebagai estimator dari σ_x).

Untuk tujuan ilustrasi kita mengasumsikan bahwa sampel diambil sebesar 64 kantong, yang menghasilkan rerata sampel sebesar 11 permen/kantong dan simpangan baku (standar deviasi) sebesar 2 permen. Hipotesis nol tetap sama dengan $\mu = 10$.

$$n = 64$$

$$\bar{X} = 11$$

$$S_x = 2$$

$\sigma_{\bar{x}}$ - diestimasi dengan S_x / n

$$S_x / \sqrt{n} = 2 / \sqrt{64} = 2 / 8 = 1/4$$

$$Z = (\bar{X} - \mu_0) / \sigma_{\bar{x}}$$

$$Z = (11 - 10) / (1/4) = 4$$

Berdasarkan perhitungan data sampel, diperoleh nilai **Z sebesar 4**.

Langkah ke 6 - Membuat Keputusan Statistik

Perhitungan statistik berdasarkan pada data sampel sekarang harus diperiksa dalam konteks kerangka kerja pengujian yang telah ditetapkan dalam empat langkah pertama. Lebih khususnya, hasil tersebut harus diperiksa dalam konteks area penerimaan dan penolakan yang

dikembangkan pada langkah ke 4 dari pengujian. Pada contoh ini nilai Z sebesar +4 jatuh pada daerah penolakan dan menyebabkan periset menolak hipotesis bahwa $\mu = 10$. Kita menyimpulkan bahwa tidaklah benar rerata (mean) sampel sama dengan 11 (berdasarkan pada ukuran sampel yang diberikan dan simpangan baku (standar deviasi) sampel) dipilih secara acak dari suatu populasi yang memiliki rerata (mean) sebesar 10. Oleh karena itu sampel memberi keraguan terhadap kebenarannya pada hipotesis dan periset menolak hipotesis.

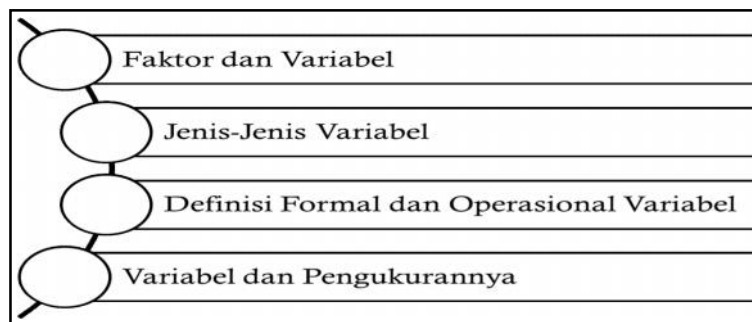
Langkah ke 7 - Membuat Keputusan Manajerial

Keputusan statistik untuk menolak hipotesis akan menjadi dasar untuk suatu keputusan manajerial dalam mengambil atau tidak suatu tindakan tertentu. Dalam kasus ini, tindakannya akan menolak jasa insinyur freelance atau untuk meminta penyesuaian peralatan kembali. Dalam kasus lain, tindakannya mungkin akan memasuki pasar atau untuk membatalkannya. Atau dalam kegiatan promosi dapat memutuskan apakah suatu promosi membantu atau tidak. Rerata (mean) yang dihipotesis mungkin dapat merupakan rerata (mean) populasi berdasarkan pada pengumpulan data secara luas pada suatu saat di masa lampau. Penolakan dari suatu rerata (mean) hipotesis mungkin menjadi dasar untuk memutuskan tentang perlunya melakukan suatu studi baru untuk suatu masalah yang diketahui. Tindakan berikutnya yang mungkin tidak diperlukan jika dapat diperoleh penerimaan terhadap rerata (*mean*) hipotesis sebagai pengukuran yang valid dari rerata (*mean*) populasi saat ini.

BAB 5

VARIABEL PENELITIAN

Pada hakikatnya proses penelitian kuantitatif merupakan langkah dan kegiatan untuk menguji suatu variabel. Dengan demikian, penelitian kuantitatif akan dapat dilakukan apabila peneliti sudah dapat menetapkan variabel-variabel apa saja yang akan diamati. Suatu variabel dapat diartikan sebagai suatu karakteristik, ciri, sifat, watak, atau keadaan yang melekat pada seseorang atau objek. Ada sebagian peneliti yang memiliki pandangan bahwa suatu variabel itu sama dengan faktor, sehingga penggunaan kata variabel dan faktor sering kali di campur adukan. Dalam praktek, istilah variabel dipakai oleh para ilmuwan dan peneliti sebagai sinonim untuk konstruk atau hal sedang diteliti. Sehingga, suatu variabel merupakan simbol yang diberi angka atau nilai (Emory :1995).



Gambar 5.1. Pokok Bahasan dalam Variabel Penelitian

FAKTOR DAN VARIABEL

Para ahli memberikan pengertian yang berbeda-beda mengenai variabel. Perbedaan ini disebabkan karena masing-masing ahli memberikan penekanan atau menitikberatkan pada sifat, watak, nilai atau memberikan konsep yang berbeda. Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian. Atau yang lebih umum, variabel adalah semua faktor yang berperan dalam proses penelitian.

Beberapa pengertian lain yang menyangkut variabel dikemukakan oleh para ahli, antara lain:

1. Hatch dan Farhady (1981); variabel merupakan atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan orang lain, atau satu objek dengan objek lain. Pintar, berat badan, malas, tidak semangat, kemampuan, dan daya tanggap adalah atribut dari seseorang.
2. Kerlinger (1973) mengartikan variabel sebagai bentuk konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, dan jenis kelamin. Dengan demikian, variabel merupakan suatu yang bervariasi.
3. Uma Sekaran (1992); variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda
4. Brown (1998:7) mendefinisikan variabel sebagai “*something that may vary or differ*”
5. Davis (1998) *variable is simply symbol or a concept that can assume any one of a set of values.*
6. Creswell (2007) mendefinisikan variabel sebagai karakteristik atau atribut seorang individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ialah sesuatu yang berbeda atau bervariasi, penekanan kata sesuatu diperjelas dalam definisi kelima yaitu symbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai-nilai. Definisi abstrak tersebut akan lebih jelas bila diberi contoh sebagai berikut:

- a. Hubungan antara kompetensi dosen dengan prestasi belajar
- b. Pengaruh warna terhadap minat beli sepeda motor
- c. Hubungan antara promosi dengan volume penjualan

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa variabel merupakan atribut, ciri, sifat, kemampuan dan ukuran lainnya yang berbeda-beda (bervariasi) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari. Sebaliknya, kumpulan dari suatu yang berbeda-beda itu, baik atribut, ciri, kemampuan, dan lain-lain disebut sebagai faktor. Contoh-contoh variable secara umum ialah: karakteristik individu, kinerja, motivasi, kepuasan kerja, harga, promosi, pertumbuhan aset, kualitas produk, dan lain-lain.

Untuk membedakan antara mana yang disebut sebagai faktor dan mana yang disebut sebagai variabel, maka dapat dibuatkan ilustrasi sebagai berikut: apabila peneliti ingin menanyakan mengapa konsumen cenderung memilih

produk A dari pada produk B, maka alternatif jawabannya ada empat: a) alasan harga, b) alasan kualitas atau mutu produk, c) alasan kemudahan mendapatkan barang atau distribusi, dan d) alasan promosi. Empat alasan itu merupakan pengertian dari faktor.

Tetapi, kalau empat alasan itu dijelaskan lagi dengan menunjukkan atribut, ciri, sifat dari objek yang diamati, maka atribut-atribut itu dinamakan variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor merupakan kumpulan dari berbagai macam variabel (atribut, ciri, karakteristik, sifat, dll). Seorang peneliti bisa melakukan pengkajian secara langsung terhadap variabel-variabel yang akan diamati, atau mengelompokkan terlebih dahulu variabel-variabel itu ke dalam suatu faktor.

Dengan demikian, jenis variabel juga bermacam-macam yang ditentukan oleh landasan teoritis dan ditegaskan dalam hipotesa penelitian. Oleh karena itu setiap jenis penelitian/percobaan mempunyai batasan untuk tiap-tiap variabel yang berbeda-beda. Dan sekali lagi bagi mahasiswa/peneliti pemula tidak perlu takut terhadap kesulitan dalam menentukan dan mengartikan jenis-jenis variabel ini dalam penelitiannya, karena kecakapan dalam melakukan identifikasi variabel ini adalah keterampilan yang berkembang karena pelatihan dan pengalaman, baik itu dari penelitian maupun dari seminar-seminar tentang usulan penelitian.

Tabel 5.1. Perbedaan Istilah Faktor dan Variabel

Perbedaan Istilah Faktor dan Variabel	
Faktor	Variabel
Harga	- Kebijakan harga - Diskon - Cara pembayaran - Harga produk
Produk	- Kualitas produk - Desain produk - Persepsi terhadap produk
Promosi	- Desain iklan - Figur yang ditampilkan - Media yang digunakan
Saluran Distribusi	- Jarak pengambilan barang - Jumlah distributor - Delivery order

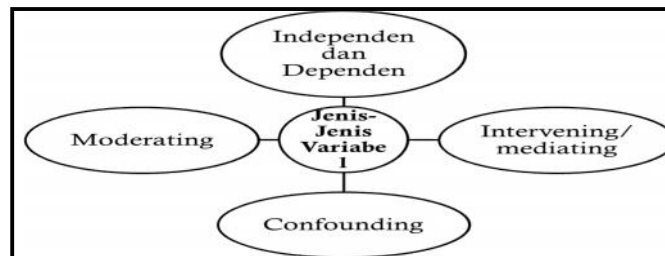
Dalam penelitian eksperimen, variabel-variabel harus dirinci agar pembaca bisa melihat dengan jelas kelompok-kelompok apa yang akan dieksperimentasikan dan *outcome* - *outcome* apa saja yang ingin diukur. Berikut

ini adalah beberapa saran bagaimana mengembangkan gagasan terkait dengan variabel-variabel dalam proposal penelitian (Creswell; 2003):

- 1) Menunjukkan secara jelas variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian eksperimen (kuantitatif tersebut. Satu variabel harus dapat menjadi *treatment variabel*. Satu atau beberapa harus menerima *treatment* dari peneliti. Variabel – variabel bebas yang lain bisa saja menjadi measured variabel yang di dalamnya tidak ada manipulasi yang dilakukan (seperti; sikap, atau karakteristik individu para partisipan). Variabel-variabel bebas lain juga bisa menjadi variabel kontrol atau dapat dikontrol secara statistik, seperti demografi (gender atau usia). Intinya, bagian metode penelitian dalam proposal eksperimen harus merinci dan menunjukkan secara jelas semua variabel bebas ini.
- 2) Menunjukkan variabel-variabel terikat (misanya, *outcome*) yang peneliti gunakan dalam penelitian eksperimen. Variabel terikat merupakan variabel respon atau variabel kriteria yang diasumsikan mendapat pengaruh dari variabel bebas. Rosenthal dan Rosnow (1991) menyajikan tiga ukuran *outcome* prototipik dalam variabel terikat, yaitu: arah perubahan, kuantitas perubahn, dan kemudahan perubahan, yang diperoleh dari partisipan (misalnya, seorang partisipan memberikan respon yang tepat ketika di *treatmen* dalam rancangan eksperimen single-subjek).

JENIS – JENIS VARIABEL PENELITIAN

Untuk mengetahui jenis-jenis variabel yang dipergunakan dalam penelitian, maka peneliti dapat mengetahuinya dengan menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ditinjau dari keberadaan, keterkaitan dan struktur pengaruhnya di dalam hipotesis penelitian, variabel dapat dibedakan sebagai berikut: 1) variabel independen dan dependen; 2) variabel intervening/mediating; 3) variabel luar biasa; 4) variabel moderating.



Gambar 5.2. Jenis-Jenis Variabel

1. Variabel Independen dan Dependen

Variabel Independen (*independent variable*) atau juga disebut variabel bebas, *treatment variable*, *manipulated variable*, *antecedent variable*, dan *predictor variable* merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) itu sendiri adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen.

Pola hubungan dari variabel Independen dan Dependen dapat berbentuk macam-macam. Kalau hubungan itu hanya antara satu variabel dengan satu variabel saja, maka disebut hubungan bivariat (*bivariate relationship*). Jika hubungan itu antara satu atau lebih variabel dengan yang lainnya juga satu atau lebih variabel, maka hubungan atau kaitan itu disebut hubungan variabel berganda (*multivariate relationship*). Dengan demikian, apabila peneliti telah mengetahui mana di antara variabel itu yang menjadi sebab, dan manakah yang menjadi akibat (*dependent atau independent*), maka hubungan itu disebut hubungan asimetris (*asymetric relationship*).

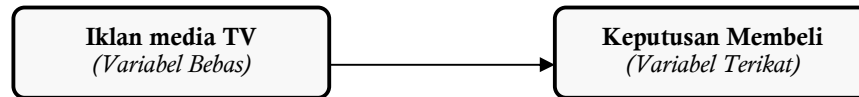
Syarat untuk dapat dikatakan bahwa hubungannya itu adalah asimetris, jika dapat dipastikan bahwa:

- a. Ada perbedaan waktu atau saat mengenai terjadinya perubahan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terjadi terlebih dahulu, kemudian variabel terikat mengikutinya.
- b. Di antara dua variabel itu menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh adalah variabel yang nilai skalanya tidak mungkin berubah dari semula sampai kapanpun, artinya sudah tetap tidak berubah (*fixity*) atau permanen, sedangkan yang terikat itu skalanya dapat berubah atau dapat diubah (*alterability*).

Contoh rumusan masalah yang menggambarkan pola hubungan asimetris (variabel dependen dan independen) adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan pameran (*sales promotion*) terhadap peningkatan penjualan perusahaan?
2. Apakah upah atau gaji yang tinggi memiliki hubungan dengan produktifitas kerja karyawan?
3. Apakah teknologi informasi, saling ketergantungan, karakteristik sistem akuntansi manajemen berpengaruh terhadap kinerja manajerial perusahaan?
4. Apakah terdapat hubungan antara ukuran dan pertumbuhan perusahaan terhadap *return* saham perusahaan manufaktur di Bursa Efek Jakarta?

Contoh permasalahan penelitian; seberapa besar pengaruh iklan di media Televisi terhadap keputusan membeli?



Emory (1995) juga telah membuat suatu rumusan seperti yang tampak dalam gambar 5.1, yang dapat digunakan untuk menetapkan mana yang tergolong variabel independen dan mana yang tergolong variabel dependen.

Variabel Independen	Variabel Dependen
Penyebab yang diduga	Dampak yang diduga
Stimulus	Respon
Diprediksi dari	Diprediksi menjadi
Yang terjadi sebelumnya	Konsekuensi
Dimanipulasi	Hasil yang diukur

Gambar 5.2 : Merumuskan Variabel Independen dan Dependen

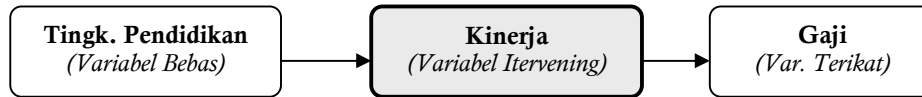
2. Variabel *intervening/moderating*)

Variabel *intervening* atau sering disebut juga sebagai variabel *moderating* adalah variabel yang berada di tengah antara variabel independen dan variabel dependen. Berbeda dengan variabel dependen dan independen, variabel *intervening* sulit untuk dilihat, diukur, atau dimanipulasi. Dalam suatu analisis biasanya variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen secara langsung, dan kemudian variabel sela akan mempengaruhi variabel dependen.

Untuk dapat mengetahui keberadaan dari variabel sela, maka peneliti harus banyak membaca teori-teori yang berkaitan dengan variabel dependen (terikat). Karena bisa saja terjadi suatu tindakan tidak akan berpengaruh secara langsung tanpa ada pengaruh dari variabel sebelumnya.

Sebagai contoh, gaji dan kemampuan (variabel independen) merupakan komponen yang berpengaruh terhadap prestasi kerja (variabel dependen). Namun, pada kenyataannya ada seorang karyawan yang memiliki gaji yang tinggi, dan kemampuan yang cukup ternyata prestasi kerjanya rendah juga. Ternyata, setelah diamati karyawan tersebut mengalami stress pada saat bekerja. Dalam hal ini stress merupakan variabel sela atau antara.

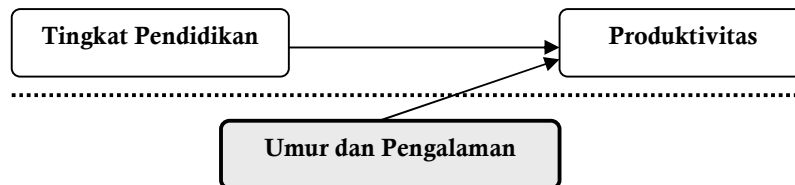
Contoh permasalahan penelitian ; seberapa besar pengaruh tingkat pendidikan terhadap kepuasan karyawan dikaitkan dengan gaji?



3. Variabel Luar Biasa (*extraneous variables*)

Kedudukan variabel luar biasa (*extraneous variables*) atau juga disebut variabel pembaur (*confounding variables*) adalah suatu variabel yang tidak tercakup dalam hipotesis penelitian, akan tetapi muncul dalam penelitian dan berpengaruh terhadap variabel terikat dan pengaruh tersebut mencampuri atau berbaur dengan variabel bebas. Variabel ini sering kali mengaburkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu variabel ini biasa disebut sebagai variabel yang mendahului dua variabel yang berhubungan. Tetapi, variabel luar biasa justru mempengaruhi pada dua variabel yang berhubungan sebelumnya. Sehingga hubungan dua variabel sebelumnya tentu akan lenyap.

Sebagai contoh, hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemotongan harga akan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Bila kita amati, sepintas memang ada hubungan yang kuat antara strategi pemotongan harga dengan tingkat penjualan. Namun, apabila kita mengajukan suatu pertanyaan apakah hubungan itu bukan merupakan suatu kebetulan saja? Bagaimana dengan pengaruh variabel lain? bisa saja faktor pemotongan harga dan tingkat penjualan itu dipengaruhi oleh kemampuan daya beli konsumen (variabel luar biasa).



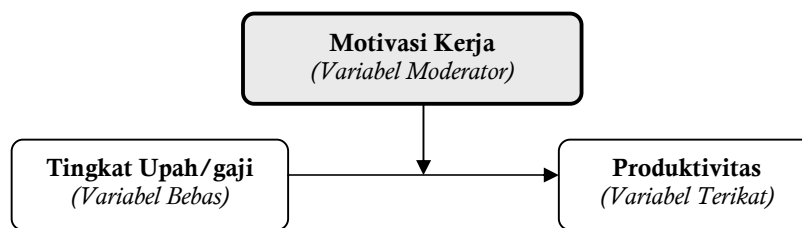
4. Variabel Moderating

Variabel moderating merupakan variabel baru yang dikonstruksi sendiri oleh peneliti dengan cara mengambil satu variabel dan mengalikannya dengan variabel lain untuk mengetahui dampak keduanya (seperti, umur X sikap = kualitas hidup). Variabel ini biasanya terdapat dalam penelitian eksperimen. Lain halnya dengan *extraneous variables*, variabel moderator justru akan semakin memperkuat kedudukan variabel independen. Dalam hal ini, hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tidak akan lenyap. Variabel moderator dapat ditempatkan sebagai variabel independen sehingga variabel independen tadi dapat menjadi variabel dependen. Jadi, kemampuan daya beli

konsumen merupakan variabel independen terhadap harga dan tingkat penjualan (variabel dependen).

Agar peneliti dapat memiliki pemahaman yang jelas terhadap masalah yang akan diteliti, maka kejelasan hubungan antar variabel menjadi sangat penting. Karena suatu penelitian berawal dari adanya masalah dan dipotesis yang masing-masing di dalamnya terdapat variabel.

Contoh permasalahan penelitian; Seberapa besar pengaruh besarnya gaji terhadap produktivitas karyawan? Apakah motivasi kerja dapat memperkuat pengaruh tersebut ?



DEFINISI FORMAL DAN OPERASIONAL VARIABEL

Setelah ditetapkan mana yang *tergolong dependent variable* dan mana yang termasuk *independent variable*, proses berikutnya adalah memberikan penjelasan (pendefinisian) terhadap masing-masing variabel yang digunakan itu. Langkah ini penting dilakukan untuk memperkuat pemahaman dan kesamaan persepsi tentang apa yang diamati. Perbedaan persepsi antara peneliti, responden, pembimbing, dan pembaca sangat mungkin terjadi mengingat masing-masing pihak memiliki latar belakang pengetahuan yang berbeda-beda.

Pendefinisian terhadap variabel dapat digolongkan dalam dua bentuk, yaitu: a) definisi formal atau definisi konstitutif, dan b) definisi operasional. Dalam suatu penelitian, definisi operasional sangatlah ditekankan karena definisi ini akan menghubungkan konsep-konsep atau konstruk yang diteliti dengan gejala empirik.

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Tanpa operasionalisasi variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual.

Operasionalisasi variabel bermanfaat untuk: 1) mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi yang sedang didefinisikan; 2) menunjukkan bahwa suatu konsep atau objek mungkin mempunyai lebih dari satu definisi

operasional; 3) mengetahui bahwa definisi operasional bersifat unik dalam situasi dimana definisi tersebut harus digunakan.

1. Definisi Formal atau Konstitutif

Definisi formal atau konstitutif merupakan penjelasan konsep (variabel) dengan kata-kata atau istilah lain atau sinonimnya yang dianggap sudah dipahami oleh pembaca. Ada juga ahli yang menyatakan bahwa definisi konstitutif itu adalah definisi menurut kamus. Sebagai contoh, apabila masalah penelitiannya adalah “*apakah ada hubungan antara kepuasan kerja dan produktifitas kerja di PT. Maju jaya?*”

Masalah di atas mencerminkan adanya tiga konsep yang harus di definisikan. Definisi menurut Kamus besar Bahasa Indonesia Balai Pustaka (1998): *kepuasan* ialah perihal yang bersifat puas; kesenangan; kelegaan; dsb. Puas, merasa senang (lega, gembira, kenyang, dsb). *Kerja* ialah kegiatan melakukan sesuatu. *Produktifitas* adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu; daya; produksi; keproduktifan. PT. Maju Jaya, tidak terdapat dalam kamus.

2. Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain” (Young, dikutip oleh Koentjaraningrat, 1991;23). Penekanan pengertian definisi operasional ialah pada kata “dapat diobservasi”. Apabila seorang peneliti melakukan suatu observasi terhadap suatu gejala atau obyek, maka peneliti lain juga dapat melakukan hal yang sama, yaitu mengidentifikasi apa yang telah didefinisikan oleh peneliti pertama.

Lain halnya dengan definisi konseptual, definisi konseptual lebih bersifat hipotetikal dan “tidak dapat diobservasi”. Karena definisi konseptual merupakan suatu konsep yang didefinisikan dengan referensi konsep yang lain. Definisi konseptual bermanfaat untuk membuat logika proses perumusan hipotesa.

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud. Dengan kata lain, definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel (kasus) tersebut di dunia nyata atau di lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran (Soehardi Sigit:1999).

Dengan mengambil contoh masalah di atas, maka masing-masing variabel dapat di definisikan secara operasional sebagai berikut:

Kepuasan kerja adalah perasaan lega atau senang yang dirasakan oleh karyawan (yang bekerja) di PT. Maju Jaya terhadap pekerjaan dan lingkungan kerjanya, yang dapat diukur atas dasar jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada mereka.

Produktifitas kerja adalah perbandingan antara nilai hasil produksi menurut harga pokok selama satu bulan kerja dengan uang yang dibayarkan kepada karyawan yang mengerjakannya selama satu bulan yang dapat diperoleh angka-angkanya dalam catatan-catatan yang bertalian dengan hasil produksi dan biaya-biaya karyawan selama bulan tertentu, yang diperoleh di PT. Maju Jaya.

PT. Maju Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi rokok yang berlokasi di Jl. Bendungan sutami no 188, kota malang, kabupaten Malang, propinsi Jawa Timur.

Diharapkan dengan adanya definisi operasional itu akan mempertajam dan membentuk kesamaan arti terhadap masalah yang diteliti. Sehingga pembaca, peneliti, atau pun dosen pembimbing dapat lebih mudah memahami hasil-hasil yang dicapai melalui penelitian.

Berikut ini adalah contoh definisi opsional dalam kasus atau penelitian tentang “*Analisis Market Share Dana dan Kredit Sebelum dan Sesudah Implementasi Pendekatan Quantum Leap* ” (Studi kasus Pada PT. XYZ) :

1. *Strategi*, adalah sekumpulan rencana-rencana bank yang diformulasikan oleh bank dalam mencapai tujuan perusahaan, dengan memperhatikan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Variable strategi diukur dengan kesesuaian strategi bisnis dengan misi perusahaan, rencana jangka panjang, rencana tahunan dan perkekmembangan pangsa pasar.
2. *Implementasi strategi*, adalah sebuah tindakan pengelolaan bermacam-macam sumber daya organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber-sumber daya perusahaan (keuangan, manusia, peralatan dan lain-lain) melalui strategi yang dipilih.
3. *Keunggulan biaya*, adalah kemampuan perusahaan untuk mejadi produsen dengan biaya murah untuk mencapai efisiensi dan daya saing dalam nilai jual. Keunggulan biaya dapat diukur dari rendahnya beban tanggungan dari nasabah terhadap bank yang berdampak pada meningkatnya pangsa pasar.
4. *Diferensiasi*, adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan keanekaragaman produk yang diminati oleh masyarakat. Diferensiasi

dapat diukur dari banyaknya item produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan keanekaragaman strategi yang diterapkan.

5. *Strategi Fokus*, adalah kemampuan perusahaan dalam memilih kelompok-kelompok konsumen tertentu berdasarkan pada karakteristik konsumen untuk dilayani, dan dipengaruhi agar memilih produk yang ditawarkan.
6. *Quantum Leap* adalah cita-cita dan harapan besar perusahaan untuk meningkatkan kinerja di atas rata-rata dengan suatu lompatan strategi.
7. *Market share* adalah pangsa pasar Bank BNI terhadap Bank pesaing pada suatu wilayah kerja BI tertentu dan diukur berdasarkan prosentase.

Dalam menyusun definisi operasional, definisi tersebut sebaiknya dapat mengidentifikasi seperangkat kriteria unik yang dapat diamati. Semakin unik suatu definisi operasional, maka semakin bermanfaat. Karena definisi tersebut akan banyak memberikan informasi kepada peneliti, dan semakin menghilangkan obyek-obyek atau pernyataan lain yang muncul dalam mendefinisikan sesuatu hal yang tidak kita inginkan tercakup dalam definisi tersebut secara tidak sengaja dan dapat meningkatkan adanya kemungkinan makna variable dapat di replikasi. Sekalipun demikian, keunikan/kekhususan tersebut tidak menjadi penghalang keberlakuannya secara umum suatu konsep yang merupakan ciri validitas eksternal bagi desain penelitian yang kita buat.

VARIABEL DAN PENGUKURANNYA

Pengukuran (*measurement*) berkaitan dengan definisi operasional seperti yang dibahas sebelumnya. Secara spesifik, pengukuran adalah suatu prosedur kuantifikasi di mana peneliti memberikan angka (simbol) dari suatu objek dengan menggunakan aturan tertentu ((Frankfort-Nachmias dan Nachmias: 1996). Dalam pemakaian sehari-hari, “*pengukuran*” terjadi bilamana suatu alat ukur tertentu dipakai untuk memastikan tinggi, berat atau ciri lain dari suatu objek fisik. Sedangkan menurut artinya dalam kamus, *mengukur adalah menemukan luas, dimensi, kuantitas atau kapasitas sesuatu, khususnya dibandingkan terhadap sesuatu yang standar* Amirullah: 2013)

Pengukuran (*measurement*) dalam penelitian terdiri dari pemberian angka-angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Malhotra : 1996). Definisi ini menyatakan bahwa pengukuran merupakan proses yang terdiri dari 3 bagian : 1) memilih peristiwa yang dapat diamati, 2) memakai angka atau simbol untuk mewakili aspek-aspek peristiwa tersebut, dan 3) menerapkan aturan pemetaan untuk menghubungkan pengamatan kepada simbol-simbol. Sementara itu, penskalaan (*scaling*) dapat

dianggap sebagai perluasan pengukuran, *scaling* dapat melibatkan pembuatan rangkaian kesatuan objek-objek yang diukur.

Mengembangkan alat ukur dan prosedur penerapannya merupakan tugas seorang peneliti setelah ia berhasil merumuskan hipotesis dan mengidentifikasi variabel-variabel. Dalam suatu hipotesis mungkin dapat diangkat beberapa variabel, akan tetapi mungkin tidak semuanya dapat diukur oleh peneliti. Dalam hal yang demikian, peneliti harus merumuskan kembali hipotesis sehingga variabel-variabel yang terkait di dalamnya dapat diukur agar peneliti dapat mengumpulkan data yang diperlukan.

Dalam penelitian, prosedur dan teknik untuk mengukur variabel-variabel yang terkandung dalam hipotesis penelitian dikembangkan agar dapat mengumpulkan informasi (data) yang setepat mungkin untuk memperoleh pengetahuan yang benar secara empirik tentang variabel-variabel tersebut. Upaya tersebut meliputi pendefinisian variabel secermat dan seoperasional mungkin, perancangan skala pengukuran, pembuatan alat ukur (instrumen), pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.

Ciri-ciri objek ada yang mudah diukur, tetapi ada pula yang tidak mudah untuk diukur, seperti misalnya motivasi untuk berhasil, kemampuan bertahan terhadap tekanan, kemampuan menyelesaikan masalah, dan sebagainya. Karena hal ini tidak dapat diukur secara langsung maka ada/tidak adanya ciri-ciri ini harus bisa disimpulkan secara inferensi dengan mengamati suatu tanda atau ukuran titik tertentu.

Menurut Frankfort-Nachmias dan Nachmias (1996) pengukuran mencakup tiga konsep dasar, yaitu; *Pertama*, angka atau simbol. Angka atau simbol ini dapat berupa angka (1, 2, 3), angka Romawi (II, II, III, ...), huruf (a, b, c, ...). Angka digunakan untuk mengidentifikasi suatu fenomena, objek, dan orang. Kedua, penempatan (*assignment*). Angka atau simbol digunakan untuk memetakan objek. Objek atau fenomena tertentu ditempatkan ke dalam angka atau huruf tertentu. Ilustrasi yang sederhana, pengunjung suatu pameran yang jumlahnya ribuan hendak dikelompokkan. Yang dilakukan adalah memetakan dan menempatkan (*assignment*) ke dalam pemetaan yang dibuat. Misalnya pengunjung dibagi atau dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yakni pengunjung perempuan dan laki-laki. Ketiga, aturan (*role*). Ini merupakan prosedur dan aturan yang spesifik memberi petunjuk bagaimana peneliti menempatkan (*assignment*) objek atau fenomena. Misalnya pengunjung perempuan diberi nomor "1" dan laki-laki diberi angka "2"

Ada dua hal yang harus mendapat pertimbangan dalam prosedur pengukuran, ialah:

1. *Standardisasi*

Apabila alat dan prosedur pengukuran diterapkan oleh sejumlah peneliti yang berlainan terhadap subyek yang sama menghasilkan angka-angka yang sama, atau diterapkan oleh peneliti yang berlainan terhadap subyek yang berlainan menghasilkan angka-angka yang selalu konsisten (angka-angka yang sama benar-benar menyatakan hal yang sama pula), maka pengukuran tersebut terstandar. Hasil pengukuran yang terstandar tidak dipengaruhi oleh subyektivitas pelaksana pengukurannya dan dapat disatukan dengan hasil pelaksana lain untuk dianalisis tanpa ada sesatan. Agar pengukuran menjadi terstandar, maka aturan yang diikuti harus jelas, eksak dan terinci sehingga terhindar dari penafsiran yang berbeda oleh orang yang berlainan.

2. *Isomorfisme*

Isomorfisme adalah kesesuaian antara rentangan skala dalam pengukuran dengan rentangan ukuran yang ada pada populasi. Contoh pengukuran yang tidak isomorfik adalah variabel tingkat pendidikan anggota Ikatan Sarjana Pendidikan Indonesia dengan skala 1 – 4 di mana 1 berarti lulus SD, 2 berarti lulus SLTP, 3 berarti lulus SLTA dan 4 berarti lulus perguruan tinggi. Dalam contoh ini semua subyek akan mendapat angka 4 dan tak satupun mendapat angka 1,2 atau 3. rentangan angka dalam skala tidak sesuai dengan rentangan ukuran yang nyata ada pada subyek dalam populasi. Jika pengukurannya isomorfik, maka dapat diharapkan angka-angka hasil pengukuran akan tersebar sepanjang rentangan skala yang disediakan dan sebagian besar subyek akan memperoleh angka-angka yang berada di tengah rentangan tersebut.

Persyaratan standardisasi dan isomorfisme dalam pengukuran mendorong para peneliti mengembangkan berbagai skala pengukuran yang dapat dikelompokkan ke dalam empat tingkatan skala pengukuran ialah skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio. Dapat tidaknya suatu prosedur analisis statistik atau matematik diterapkan untuk mengolah hasil pengukuran, tergantung dari jenis/tingkatan skala pengukuran yang dipakai

Skala pengukuran dapat dibedakan menjadi empat macam skala, yaitu skala nominal, ordinal, interval dan rasio. Empat jenis skala tersebut dapat dibedakan berdasarkan ciri-ciri skala dan operasi empiris dasar seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.1:

1. **Skala Nominal**

Skala nominal merupakan suatu bentuk pengukuran yang melambangkan sesuatu. Dengan skala ini, objek penelitian hanya dapat dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri yang sama, yang berbeda dengan ciri-ciri yang ada pada kelompok lain. Pada dasarnya skala ini bukan bertujuan untuk mengukur, akan tetapi hanya ingin membedakan secara kategori. Jika terdapat angka atau nomor-nomor, maka angka atau nomor itu hanya berfungsi sebagai

label atau tanda pengenal untuk mengidentifikasi atau mengelompokkan objek-objek.

Tabel 5-1 : Pengelompokkan Skala

Jenis Skala	Ciri-Ciri Skala	Operasi Empiris Dasar
Nominal	Tidak ada urutan, jarak atau asal mula	Penentuan kesamaan
Ordinal	Berurutan tetapi tidak ada jarak atau asal mula yang unik	Penentuan nilai-nilai lebih besar atau lebih kecil dari pada
Interval	Berurutan dan berjarak, tetapi tidak mempunyai asal mula yang unik	Penentuan kesamaan interval atau selisih
Rasio	Berurutan, berjarak dan asal mula yang unik	Penentuan kesamaan rasio

Sumber : Donald R. Cooper & C. William Emory

Dalam *marketing research*, skala-skala nominal dipakai untuk mengidentifikasi responden-responden, merk-merk barang, atribut-atribut, toko-toko dan lainnya. Apabila skala nominal dipakai untuk tujuan klasifikasi, maka nomor-nomor berfungsi sebagai label-label untuk golongan-golongan (kelas-kelas) atau kategori-kategori. Nomor-nomor dalam suatu skala nominal mencerminkan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh objek-objek.

Dengan skala nominal peneliti dapat memperoleh informasi tentang masuk kategori mana tiap-tiap subyek dalam populasi. Hasil pengukuran dapat dipergunakan untuk membuat klasifikasi subyek berdasarkan variabel tertentu. Pengklasifikasian dapat dilaksanakan dengan prosedur statistik misalnya distribusi frekuensi yang menunjukkan jumlah (frekuensi) subyek yang masuk dalam tiap-tiap kategori. Distribusi frekuensi dapat dianalisis lebih lanjut untuk mencari mode, korelasi lambda, korelasi Kendall's tau atau perbedaan shi-square.

Sebagai contoh, peneliti ingin mengetahui toko atau supermarket mana yang banyak dan sering dikunjungi oleh pembeli pada saat menjelang lebaran? Kemudian masing-masing toko/supermarket tersebut diberi nomor atau angka dari nomor 1 sampai 10 (jika objek yang diamati berjumlah 10). Angka satu (1) tidak berarti toko tersebut memiliki tingkat kunjungan lebih besar dari toko lainnya. Angka satu tersebut hanya menunjukkan oibjek pertama dari sejumlah objek yang diamati. Demikian juga dengan toko yang diberi nomor 2,3,4 samapi 10.

Atau misalnya pertanyaan tentang warna apa yang paling disukai mahasiswa? Jawaban dari pertanyaan tersebut dapat berupa: 1 = merah, 2 = kuning, 3 = hijau, 4 = putih, dan 5 = hitam. Jika angka-angka ini dijumlahkan, maka angka tersebut tidak akan ada artinya, misalnya angka $3+4 = 7$. Angka – angka itu hanya mewakili nama semata-mata. Contoh lain adalah pengelompokan umur seperti usia tua (kelompok 45 tahun ke atas), dan kelompok usia muda (kelompok 45 th ke bawah). Contoh variabel jenis kelamin, setiap subyek wanita mendapat angka 2 dan setiap subyek pria mendapat angka 1, tidak berarti bahwa seorang wanita mempunyai kuantitas dua kali seorang pria, karena angka-angka tersebut tidak mempunyai hubungan kuantitatif.

2. Skala Ordinal

Skala ordinal merupakan skala rangking dimana nomor-nomor dipergunakan pada objek-objek untuk menunjukkan tingkat relatif dari beberapa karakteristik yang dimiliki objek-objek tersebut. Skala ordinal memungkinkan untuk menyatakan apakah suatu objek mempunyai kelebihan atau kekurangan karakteristik dibandingkan dengan objek lainnya. Namun, skala ini tidak membuat peneliti dapat mengetahui seberapa besar kelebihan dan kekurangan tersebut. jadi, skala ordinal menunjukkan posisi relatif dan bukan magnitude perbedaan antar objek-objek.

Contoh yang paling umum dari skala ordinal menyangkut rangking kualitas, rangking team dalam suatu turnamen, kelas-kelas sosio ekonomi, tingkat perasaan, tingkat motivasi, tingkat kepuasan kerja, dan status pekerjaan. Adapun angka-angka yang digunakan dalam skala ordinal itu hanya menunjukkan perbedaan tingkat, perbedaan derajat, atau perbedaan jenjang dan perbedaan kuantitas, tetapi tidak diketahui mana yang lebih tinggi dan mana yang lebih rendah.

Misalnya kita ingin bertanya kepada pelanggan PLN “apakah anda merasa puas terhadap layanan PLN?” ada lima alternatif jawaban yang mungkin diberikan: (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) netral, (4) puas, dan (5) sangat puas. Atau “apakah Anda sering mengunjungi pameran Real Estate?” jawaban alternatifnya adalah sebagai berikut : (1) sangat jarang, (2) jarang, (3) kadang-kadang (4) sering, dan (5) sangat sering. Angka-angka tersebut dipergunakan sebagai skor (nilai) tetapi peneliti tidak mengetahui seberapa besar selisih ke atas atau ke bawah dalam satuan kuantitas.

Dalam riset pemasaran, skala ordinal dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi dan kecenderungan yang relatif. Dalam skala ordinal, seperti halnya skala nominal, objek-objek yang ekuivalen menerima rangking yang sama. Setiap rangking, nomor-nomor dapat dipakai untuk memelihara/mempertahankan hubungan-hubungan yang teratur antara objek-objek. Misalnya skala ordinal dapat dirubah sedemikian rupa asalkan susunan dasar dari objek itu tetap terpelihara.

Hasil pengukuran dengan skala ordinal dapat ditransformasi atau dioleh secara statistik selama tidak menimbulkan perubahan urutan atau ranking semula. Selain distribusi frekuensi untuk membuat klasifikasi, data dalam skala ordinal ini dapat untuk mencari median, variabilitas dengan range, korelasi dengan gamma, tau-b dan tau-c.

3. Skala Interval

Dalam skala interval, jarak skala yang sama menunjukkan nilai-nilai yang sama dalam karakteristik yang diukur. Skala ini selain memiliki ciri yang sama dengan skala ordinal, yaitu dapat membedakan objek penelitian ke dalam golongan-golongan yang berjenjang, kelebihan yang dimilikinya adalah bahwa skala interval mempunyai unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain, atau satu golongan dengan golongan lain dapat diketahui.

Suatu skala interval mengandung semua informasi dari skala ordinal, namun hal ini juga memungkinkan peneliti untuk dapat membandingkan perbedaan-perbedaan antar objek-objek. Perbedaan antara setiap dua nilai skala apapun adalah identik dengan perbedaan antara setiap nilai yang berdekatan dari suatu skala interval. Misalnya, perbedaan antara nomor 1 dan 2 sama dengan perbedaan antara nomor 5 dan 6.

Dalam kehidupan sehari-hari, skala interval biasa digunakan untuk mengukur tingkat atau derajat panas dingin, mengukur suhu udara, dan mengukur jarak. Jarak antara 15 km dan 25 km juga akan sama dengan jarak antara 1500 km dan 1510 km. Artinya, selisih atau jarak satu unit ke atas akan sama dengan satu unit ke bawah, atau sepuluh unit ke atas sama dengan sepuluh unit ke bawah. Skala interval tidak mengenal titik nol yang sebenarnya atau tanpa batas. Kalaupun ada titik nol, hal itu hanya sebagai pembatas antara yang positif (di atas) dan negatif (di bawah).

Dalam riset pemasaran, data mengenai sikap (*attitudinal*) yang diperoleh dari skala penilaian sering kali diperlukan sebagai data interval. Teknik skala yang dapat dipakai derajat skala interval meliputi semua teknik yang dapat diaplikasikan dalam data nominal dan data optimal sebagai tambahan dalam pemakaian ilmu hitung (*arithmetic*). Penelitian yang menggunakan *uji statistik parametrik* dapat melakukan pengukuran dengan skala interval.

Secara konseptual skala rasio dan skala interval mempunyai perbedaan yang fundamental, akan tetapi secara praktis dalam penelitian tidak terlalu banyak perbedaan kegunaannya. Pada umumnya keperluan analisis dalam penelitian dapat tercukupi dengan baik apabila pengukuran variabelnya menggunakan skala interval. Mengembangkan skala rasio dalam tingkah laku dan aspek-aspek psikologis manusia seringkali sangat sukar atau bahkan tidak mungkin. Oleh karena itu dalam penelitian psikologi dan kependidikan lebih banyak dipergunakan skala interval daripada skala rasio.

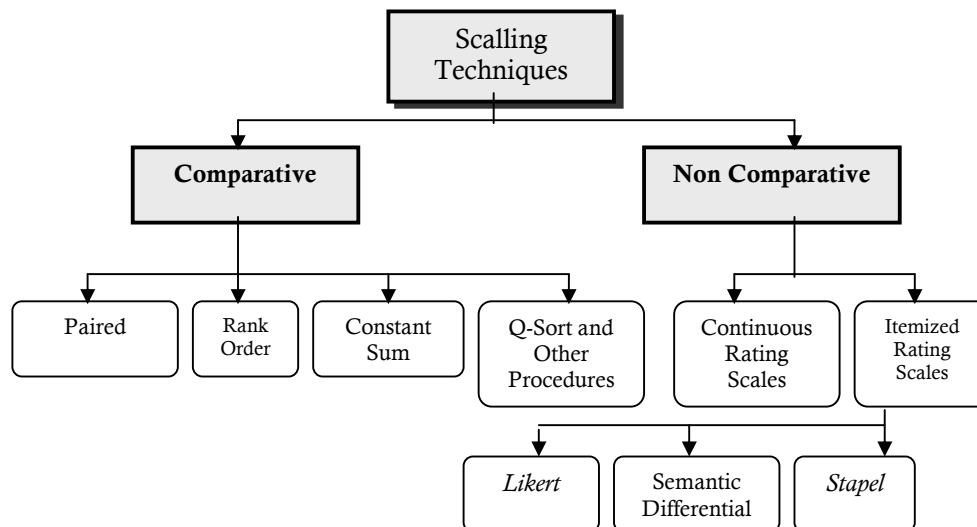
4. Skala Rasio

Skala rasio memiliki ciri dari skala nominal, ordinal, dan interval dan juga memiliki nilai absolut. Karena memiliki prototipe seperti itu, maka skala ini sering dikatakan sebagai skala tingkat tinggi. Dalam skala rasio, kita dapat mengidentifikasi dan mengelompokkan objek-objek, dan membandingkan interval atau perbedaan. Contoh yang umum untuk skala rasio adalah tinggi badan, biaya (cost), pangsa pasar, dan jumlah pelanggan. Contoh-contoh itu sekaligus merupakan variabel-variabel yang diukur dari skala rasio.

Angka-angka yang tertera atau dicatat dalam skala rasio biasanya dipergunakan untuk menilai subyek yang nampak (kelihatan), nyata, dan faktual. Setiap objek yang besarnya dapat dihitung, maka dapat menggunakan skala rasio, seperti tingkat output, produktifitas kerja, jumlah pembelian, profitabilitas, dan lain-lain.

Sebagai contoh, misalkan peneliti ingin mengetahui berapa banyaknya uang yang dibelanjakan konsumen pada dua toko yang berbeda pada kurun waktu tertentu. Bila responden membelanjakan uangnya sebesar Rp 100.000 di toko A, dan Rp 10.000 di toko B, maka berarti responden itu membelanjakan 10 kali lipat toko B dari pada toko A. Kalau terdapat titik nol, itu berarti bahwa titik nol mempunyai arti bahwa responden tidak membelanjakan sedikitpun di kedua toko (A dan B).

Teknik-teknik penskalaan (pembuatan skala) yang sering dipakai dalam *marketing research* dapat diklasifikasikan kedalam skala komparatif (*comparative scales*) dan skala non komparatif (*noncomparative scales*).



Gambar 5-1 : Klasifikasi Teknik-Teknik Penskalaan

Sumber : Malhotra, 1993, *Marketing Research; An Applied Orientation*, pp. 276.

1. Skala Komparatif

Skala komparatif melibatkan perbandingan langsung objek-objek stimulus. Misalnya, responden-responden ditanyakan apakah mereka lebih suka “coke” atau “pepsi”. Data skala komparatif harus ditafsirkan dalam istilah yang relatif dan hanya mempunyai property-properti order yang ordinal atau yang berangking. Untuk alasan ini penskalaan komparatif dapat dipandang sebagai “*nonmetric scaling*”

Beberapa keunggulan dari penggunaan skala komparatif, antara lain; a) perbedaan-perbedaan kecil dari objek stimulus dapat dideteksi, b) skala komparatif dapat dimengerti dengan mudah dan dapat diaplikasikan dengan mudah, c) lebih sedikit menggunakan asumsi-asumsi, dan d) cenderung mengurangi pengaruh-pengaruh dari satu pendapat ke pendapat yang lain. Sedangkan kelemahan utama dari skala komparatif adalah ketidakmampuannya untuk men-generalisasi objek-objek stimulus yang diskala.

a. *Paired comparison (skala perbandingan berpasangan)*

Dalam skala perbandingan berpasangan, responden dihadapkan pada dua obyek dan diminta memilih salah satu sesuai dengan beberapa kriteria. Jadi, responden diminta untuk membuat serangkaian pertimbangan berpasangan antara objek yang menyangkut preferensi, jumlah atribut yang ada, dan lain sebagainya.

Prosedur pengumpulan data biasanya meminta para responden membandingkan seluruh pasangan obyek yang mungkin ada. Bila ada 5 obyek ($n=5$) yang harus dievaluasi, berarti ada 10 perbandingan berpasangan yang dibutuhkan dalam perbandingan. Evaluasi 10 obyek, berarti membutuhkan 45 perbandingan pasangan. Perluasan geometrik dalam jumlah perbandingan pasangan membatasi dayaguna teknik ini dalam mengevaluasi pasangan obyek yang besar.

Sebagai contoh, responden ditanya mengenai kesukaan berbelanja “apakan Anda sering berbelanja titoko “ABC” atau “CDE”? skala perbandingan yang berpasangan sering dipakai bila objek stimulus merupakan produk fisik dan data yang diperoleh bersifat ordinal. Skala ini cenderung lebih banyak dipergunakan oleh peneliti.

b. *Rank order (skala susunan rangking)*

Dalam skala susunan rangking, responden-responden secara stimulus dihadapkan pada beberapa objek, dan diminta untuk menyusun atau merangking objek-objek tersebut sesuai dengan beberapa kriteria. Misalnya, responden diminta untuk merangking merk-merk sabun mandi dengan segala penilaiannya. Seperti halnya pada skala perbandingan

berpasangan, skala ini juga bersifat komparatif, dan daa yang digunakan adalah data ordinal. Skala ini memerlukan waktu yang relatif sedikit dan membatasi tanggapan-tanggapan yang tidak lengkap. Penggunaan skala ini tidak memperbolehkan adanya dua jenis objek yang menerima nomor rangking yang sama.

c. *Constant sum scaling* (Penskalaan jumlah konstant)

Dalam skala jumlah konstan, responden menempatkan sejumlah nilai-nilai konstan, seperti prosentase, nilai uang, dan lainnya. Jumlah keseluruhan dari poin adalah 100. skala jumlah konstan memungkinkan adanya diskriminasi yang jelas antara objek-objek stimulus dengan tidak memerlukan waktu lama.

d. *Q-Sort scaling*

Skala Q-Sort digunakan untuk melakukan perbedaan diantara sejumlah besar objek dengan tepat. Teknik ini menggunakan prosedur susunan ranking di mana objek-objek dipisah-pisahkan dan dikelompokkan kembali pada kelompok yang memiliki kesamaan-kesamaan berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan. Sebagai contoh, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju dengan setiap rangkaian pertanyaan untuk mengukur sikap mereka terhadap toko tempat mereka berbelanja. Kemudian mereka menetapkan nomor-nomor antara 0 – 100 pada setiap rangkaian pertanyaan untuk menunjukkan intensitas dari persetujuan atau ketidaksetujuan mereka.

2. Skala Non-komparatif

Skala non-komparatif adalah teknik pembuatan skala di mana setiap objek bebas diukur atau ditentukan skalanya tanpa tergantung pada objek lainnya dalam satu set objek atau objek yang dinilai tidak dapat dibandingkan dengan objek lainnya atau dibandingkan dengan standar khusus (Malhotra, 1993). Teknik penskalaan dalam *Non-comparative scale* meliputi : skala Likert, skala Guttman, *Semantic differential scale*, dan Skala Stapel

a. *Skala Likert*

Nama skala ini diberikan sesuai dengan nama pengembangnya, yaitu Rensis Likert. Skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila di rangking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*). Tetapi ada juga peneliti mengelompokkan derajat ini menjadi enam (Luck David J, 1993).

Sebagai ilustrasi, kita ingin mengetahui bagaimana sikap pelanggan terhadap sebuah toko serba ada (toko Mitra). Untuk mengetahui

tanggapan mereka maka dibuatlah beberapa kuesioner yang dapat dilakukan melalui surat, telepon atau wawancara. Bentuk kuesioner dan tanggapan dari analisa tersebut dapat diamati dari tabel 5.2 berikut.

Tanggapan pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1. Mitra menjual barang yang berkualitas	1	2	3	4	5
2. Mitra memiliki pelayanan yang baik	1	2	3	4	5
3. Barang di Mitra sangat lengkap	1	2	3	4	5
4. Harga jual barang di Mitra relatif murah	1	2	3	4	5

Menjual barang yang berkualitas, pelayanan yang baik, barangnya lengkap, dan harga relatif murah merupakan atribut/variabel yang diberi penilaian dengan menjawab memilih salah satu jawaban diantara “sangat tidak setuju” (STS), sampai “sangat setuju” (SS). Contoh dalam tabel di atas hanya mewakili satu responden. Kalau respondennya lebih dari satu, katakanlah 100 maka kita tinggal menghitung (total) berapa responden yang memberikan tanggapan (STS, TS, N, S, dan SS). Tentang urutan angka 1 untuk STS sampai 5 untuk SS hal ini merupakan suatu perumpamaan. Peneliti lain dapat merubah angka 1 itu menjadi SS dan 5 adalah STS.

Adapun keunggulan dari skala likert: 1) mudah dibuat dan diatur, 2) responden mudah mengerti bagaimana cara menggunakan skala pada kuesioner yang disediakan, 3) mengukur pada tingkat skala ordinal. Pelaksanaan pengisian kuesionernya dapat dilakukan melalui surat, telepon, maupun wawancara. Sedangkan kelemahan utamanya adalah 1) mengenai waktu pengisiannya yang lebih lama dibanding skala lain, 2) validitas skala masih dipertanyakan, dan 3) terdapat nilai yang sama pada ciri yang berbeda.

Untuk membuat skala Likert, peneliti perlu mengikuti lima tahap berikut ini :

- 1) Peneliti mengumpulkan sejumlah pernyataan yang sesuai dengan sikap yang akan diukur yang bisa diidentifikasi dengan jelas (positif atau negatif).
- 2) Pernyataan-pernyataan tersebut diberikan kepada sekelompok responden yang mewakili populasi dalam penelitian. Mereka memilih setiap pernyataan dengan dasar skala setuju, tidak setuju. Pilihan mereka menunjukkan posisi sikap.

- 3) Respon-respon diberbagai pernyataan dinilai dengan menjumlahkan angka-angka dari setiap pernyataan. Respon-respon tersebut harus dinilai sedemikian rupa sehingga respon yang positif akan menerima secara konsisten nilai angka yang selalu sama (misalnya, selalu 5); begitu pun halnya dengan respon yang tidak positif (selalu menerima, misalnya 1). Penetapan masing-masing nilai untuk respon yang positif maupun yang tidak positif bisa bervariasi tergantung dari pernyataan yang tercantum.
- 4) Setiap pernyataan dianalisis untuk menentukan pernyataan mana yang paling memperdebadkan nilai angka tinggi dengan angka rendah. Pernyataan-pernyataan yang tidak menunjukkan korelasi subtansial dengan nilai total atau tidak menghasilkan respon dari responden lengkap dengan nilai-nilainya lebih baik dihilangkan pada riset berikutnya. Proses ini meningkatkan konsistensi atau keterhandalan dalam teknik pengukuran.
- 5) Pernyataan-pernyataan hasil seleksi akhir akan membentuk skala likert, yang mana dapat dipergunakan untuk mengukur sikap dalam riset pemasaran.

Dalam menyusun pernyataan-pernyataan untuk skala likert, terdapat beberapa pedoman yang perlu diperhatikan:

- 1) Hindari pernyataan-pernyataan yang menunjukkan masa lalu.
- 2) Hindari pernyataan-pernyataan tentang fakta atau yang dapat ditafsirkan sebagai fakta.
- 3) Hindari pernyataan-pernyataan yang dapat ditafsirkan mempunyai lebih dari satu arti.
- 4) Hindari pernyataan-pernyataan yang tidak relevan dengan objek psikologis yang dipertimbangkan.
- 5) Hindari pernyataan-pernyataan yang mungkin dibenarkan oleh hampir semua orang atau hampir tak seorang pun.
- 6) Pilih pernyataan-pernyataan yang diperkirakan mencakup seluruh rentang skala efektif yang diteliti.
- 7) Usahakan bahasa dalam pernyataan bersifat sederhana, jelas, dan tidak merupakan kalimat majemuk.
- 8) Pernyataan-pernyataan harus singkat, yaitu tidak lebih dari 20 kata.
- 9) Setiap pernyataan harus berisi hanya satu pemikiran yang lengkap.
- 10) Hindari penggunaan kata-kata yang mungkin tidak dipahami oleh mereka yang akan mengisi skala. (Edwards, 1969)

b. Skala Guttman

Louis Guttman adalah seorang ahli yang pertama kali memperkenalkan teknik pengukuran dengan menggunakan skala Guttman.

Istilah lain yang digunakan untuk menyatakan skala Guttman ini adalah skala kumulatif atau *scalogram analysis*. Ada satu perbedaan utama antara skala likert dengan skala guttman ini adalah bahwa skala guttman hanya mengandung satu dimensi (*unidimensional scale*) dibanding skala likert yang menggunakan lebih dari satu dimensi.

Pernyataan-pernyataan dalam skala guttman dapat membentuk jawaban-jawaban yang tegas atau memiliki intensitas yang berbeda, misalnya; benar-salah, positif negatif, setuju-tidak setuju, ya-tidak, dan pernah-tidak pernah. jika responden setuju dengan pernyataan yang paling kuat, maka ia juga akan setuju dengan pernyataan yang tidak kuat atau lemah, demikian sebaliknya.

Contoh dari pernyataan-pernyataan dalam skala guttman adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat anda bila jam kerja di perusahaan Anda dikurangi?
 - a. setuju
 - b. tidak setuju
2. Apakah selama ini Anda pernah merasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan?
 - a. pernah
 - b. tidak pernah

Tanggapan-tanggapan terhadap pernyataan tadi dapat dirangkum dalam sebuah tabel (bentuk ceklist) sehingga mempermudah peneliti untuk meng-skor atau menjumlahkan setiap kelompok tanggapan tadi. Sedangkan untuk melakukan analisis terhadap data – data yang diperoleh (data interval atau dikothomi) dapat dilakukan seperti halnya dalam melakukan analisis data pada skala likert.

Mengenai keunggulan dan kelemahan dari skala guttman ini dapat dirinci sebagai berikut:

Keunggulan:

- 1) Skala Guttman merupakan skala dengan butir-butir dari satu dimensi.
- 2) Skala Guttman mudah digunakan jika menggunakan jumlah butir yang terbatas, yaitu tidak lebih dari 12 butir.
- 3) Tanggapan-tanggapan yang tidak konsisten atau jawaban yang tidak sebenarnya dapat diidentifikasi.

Kelemahan:

- 1) Skala Guttman tidak dapat memberikan kontinum sikap yang luas seperti pada skala likert.
- 2) Skala Guttman hanya mudah digunakan jika jumlah butir terbatas dan tanggapan bersifat dikotomi.
- 3) Apabila jumlah butir lebih dari 12 dan sampel cukup besar, yaitu lebih dari 100, maka penilaian dan penentuan kesalahan akan sangat sulit.

(Balck & Champion, 1976)

c. *Semantic Differential Scale*

Semantic differential scale pada dasarnya digunakan untuk mengukur arti objek-objek psikologis, sosial, dan fisik. Penyusunan skala berdasarkan semantik ini menggunakan penilaian 7 titik skala yang memiliki dua kutub yang mana pada kedua ujung kutub dicantumkan kata sifat yang memiliki arti yang berlawanan, misalnya: panas-dingin, tinggi-rendah, mudah-susah, dan lain-lain. responden diminta untuk menjelaskan perasaan mereka tentang apa saja yang dievaluasi dengan mencatat respon atau jawaban mereka pada skala yang dipilih.

Skala tipe ini biasanya dikelola dengan meminta para responden mengevaluasi beberapa obyek berdasarkan skala pengharkatan 7 titik lajur dengan batas sisi kir dan sisi kanan berisi kata-kata yang berlawanan maknanya (bipolar objective). Contoh model umum untuk skala pembedaan ini diperlihatkan sebagai berikut:

1. Tidak menyenangkan: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : menyenangkan
2. Rasional: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : emosional
3. Tua: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : muda
4. Formal: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : tidak formal
5. Terpercaya: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : tidak terpercaya
6. Murah: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : mahal

Para responden dalam hal ini diminta untuk memberi tanda di salah satu dari 7 titik lajur. Respoden bisa memberikan tanda X pada posisi lajur sesuai dengan pilihannya. Perlu diingat bahwa data yang diperoleh dalam skala ini adalah berupa data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang, misalnya sikap karyawan terhadap pemimpinya, bagaimana pengaruh rekan-rekan terhadap kepuasan kerja, atau pengaruh kebijakan perusahaan terhadap masa depan karyawan. Nilai skala pada semantik differensial boleh diberi skor -3 sampai +3 atau 1 sampai 7.

d. *Skala Stapel*

Skala stapel merupakan modifikasi dari skala *semantic differential scale*. Skala ini terdiri dari skala pengharkatan non verbal 10 titik unipolar dengan nilai berkisar dari +5 sampai -5. Teknik penataan skalanya dirancang untuk mengukur arah dan intensitas sikap secara bersama-sama. Skala tipe ini berbeda dengan skala semantic dalam hal fungsi nilai-nilai skala yang mampu mengidentifikasi sampai di mana kata sifat cocok dengan obyek yang dievaluasi.

Tabel 5.3 menyajikan bentuk skala dari skala stapel. Responden diminta untuk mengevaluasi akurasi dari kata sifat/rasa yang mendiskripsikan obyek yang akan dievaluasi. Contoh intruksi untuk responden diberikan sebagai berikut :

Tabel 5-3 : Bentuk Skala Stapel

Pelayanan Bank		
	+5	+5
	+4	+4
	+3	+3
	+2	+2
	+1	+1
Pelayanan bank yang cepat dan akurat	Pelayanan bank yang bersahabat dan ramah	
	+1	+1
	+2	+2
	+3	+3
	+4	+4
	+5	+5

Sumber : Kinnear and Taylor, 1987. *Marketing Research; An Applied Approach*.

Responden akan memilih bilangan dengan tanda (+) untuk perkataan yang dideskripsikannya telah tepat. Makin tepat deskripsinya, makin tinggi bilangan dengan tanda (+) yang dipilih. Sebaliknya, responden akan memilih bilangan dengan tanda (-) bila deskripsinya (bank) dianggap tidak tepat. Makin kurang ketepatannya, makin tinggi bilangan dengan tanda (-) yang dipilih responden. Responden dapat memilih dari bilangan (+) tertinggi (+5) untuk diskripsi yang dianggap paling tepat sampai bilangan terendah (-5) untuk diskripsi yang dianggap paling tidak tepat.

Kelebihan skala stapel terletak pada kemudahan pengelolaannya. Selain itu, skala stapel juga tidak mengharuskan penggunaan kata sifat bipolar. Riset membuktikan bahwa skala stapel dapat memberikan hasil yang sama dengan hasil skala semantic. Teknik ini memberikan hasil yang

memuaskan bila dikelola melalui telpon. Meskipun lebih banyak positifnya, dalam riset pemasaran skala semantic masih lebih banyak digunakan dibandingkan skala staple.

Untuk memilih skala yang digunakan dari berbagai skala yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti harus melakukan enam keputusan utama, yaitu:

1. Jumlah kategori skala

Sebagian besar responden tidak dapat melaksanakan pemilihan untuk mengisi skala apabila kategorinya terlalu banyak. Pedoman tradisional menganjurkan bahwa jumlah kategori yang cocok adalah 7, ditambah atau dikurang 2 diantara 5 sampai 9 (Malhorta Naresh K, 1993).

2. Keseimbangan skala

Dalam suatu "*balanced scale*" jumlah kategori yang disenangi dan tidak disenangi adalah sama. Dalam "*unbalanced scale*" kategori jumlahnya tidak sama. pada umumnya untuk mendapatkan hasil yang objektif sebaiknya dibuat seimbang.

3. Jumlah kategori ganjil atau genap

Keputusan untuk memakai jumlah kategori ganjil bergantung apakah beberapa dari responden mungkin netral atau tidak memihak. Keputusan kategori ganjil jika peneliti percaya bahwa tidak ada jawaban yang netral atau tidak memihak dari responden.

4. Forced versus non forced choice

Suatu "Forced rating scale" terjadi apabila responden tidak memiliki pendapat tetapi dipaksa untuk menjelaskan sesuatu pendapat, atau tidak memiliki pengetahuan.

5. Uraian verbal

Apakah kategori skala perlu dilengkapi dengan uraian verbal, peneliti perlu mempertimbangkan apakah uraian verbal itu diberikan pada setiap kategori atau hanya kepada beberapa kategori saja atau hanya kepada kategori yang ekstrem saja.

6. Bentuk fisik dari skala

Skala dapat disajikan vertikan atau horisontal, kategori dapat dijelaskan dengan garis putus-putus, kotak, menggunakan angka positif atau negatif.



**BAB
6**

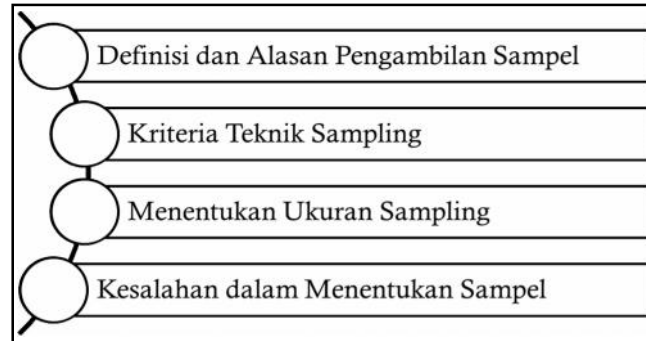
DESAIN SAMPLING

Tujuan utama dari sebuah riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik atau parameter dari populasi. Atau, hakikat dari sebuah penelitian adalah ingin memperoleh informasi mengenai karakteristik atau parameter dari suatu objek yang diamati. Objek yang diamati itu dapat dilihat secara keseluruhan (populasi) atau secara parsial (sampel). Dua pilihan tersebut diambil bergantung pada beberapa hal. Artinya, peneliti dapat memutuskan untuk menggunakan populasi sebagai sumber informasi atau hanya diambil sampelnya saja.

Dalam kehidupan sehari-hari penerapan dari metode populasi dan sampling ini sering dijumpai. Misalnya, seorang ibu rumah tangga yang ingin mengetahui apakah masakannya sudah cukup enak menurut selera atau tidak. Untuk merasakan enak atau tidak, maka si ibu dapat mencoba seluruh sayur yang dimasaknya itu, atau cukup dengan satu sendok makan saja sehingga dapat mewakili rasa seluruh sayur yang dimasaknya.

Demikian juga halnya dalam proses penelitian. Misalnya seorang peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa memilih Perguruan Tinggi tertentu. Untuk mengetahui jawabannya, maka dapatlah ditanyakan langsung atau tidak langsung kepada mahasiswa tersebut (mencari informasi). Kalau jumlah mahasiswa yang ada cukup sedikit maka peneliti mungkin memutuskan untuk menggunakan sensus terhadap populasi, tetapi kalau jumlahnya banyak maka dapat ditanyakan pada sebagian mahasiswa (sampel).

Terkadang, walaupun jarang, pekerjaan periset pemasaran dapat diselesaikan, dengan mensurvei seluruh populasi yang diinginkan. Jika mungkin, periset menyatakan dirinya dalam bentuk statistik deskriptif dari data yang belum dapat diungkapkannya. Akan tetapi, dalam situasi lain, akan menjadi tidak praktis dan tidak bijaksana bagi periset untuk berusaha mensurvei seluruh populasi.



Gambar 6.1. Pokok Bahasan dalam Desain Sampling

DEFINISI DAN ALASAN PENGAMBILAN SAMPEL

Berikut ini ada beberapa istilah atau definisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan populasi, sensus, sampel, dan populasi target. Istilah-istilah itu harus dapat dipahami oleh peneliti secara mendalam. Mengingat ada sebagian orang yang sulit untuk membedakan mana yang termasuk dalam pengertian populasi, sampel, dan populasi target. Beberapa istilah yang dimaksud di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) **Populasi.** Merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti. Atau, populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Malhotra : 1996). Dengan demikian, populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan.
- 2) **Sensus.** Mencakup seluruh elemen dalam populasi atau objek penelitian.
- 3) **Elemen:** elemen adalah unit dari mana data yang diperlukan dikumpulkan. Suatu elemen dapat dianalogikan dengan unit analisa. Suatu unit analisa dapat menunjukkan pada suatu organisasi, obyek, benda mati atau individu-individu
- 4) **Sampel.** Merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian.
- 5) **Unit Sampling:** unit sampling adalah elemen elemen yang berbeda / tidak tumpang tindih dari suatu populasi. Suatu unit sampling dapat berupa suatu elemen individu atau seperangkat elemen

- 6) **Populasi target.** Adalah sekumpulan elemen-elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan akan digunakan untuk membuat kesimpulan.
- 7) **Kerangka Sampling:** kerangka sampling merupakan representasi fisik obyek, individu, atau kelompok yang penting bagi pengembangan sample akhir yang dipelajari dan merupakan daftar sesungguhnya unit-unit sampling pada berbagai tahap dalam prosedur seleksi.

Beberapa hal yang mencakup populasi target antara lain: a) elemen, yaitu anggota tunggal dari populasi yang memiliki informasi yang diinginkan (responden), b) unit sampling, yaitu elemen atau sebuah unit yang berisi elemen, yang tersedia untuk dipilih dari beberapa tahap dalam proses sampling.

Ilustrasi dari beberapa definisi di atas dapat dijelaskan melalui pengambilan sample empat tahap berikut ini ;

Tahap I : kota-kota dengan penduduk di atas 250.000 jiwa.

Tahap 2 : wilayah-wilayah kota.

Tahap 3 : rumah tangga.

Tahap 4 : pria berusia 50 tahun ke atas

Ada beberapa alasan mengapa penggunaan pengambilan sampel adalah kepentingan utama bagi periset:

1. *Mungkin hanya satu-satunya jalan.* Dalam menghadapi berbagai permasalahan pemasaran populasi yang diinginkan didefinisikan sebagai ukuran yang sangat besar (jika tidak terbatas) atau didefinisikan sebagai berkesinambungan atau tidak berakhir. Contoh untuk hal ini adalah populasi penduduk India atau populasi penduduk dunia. Suatu contoh tentang suatu permasalahan tidak terbatas adalah jumlah orang yang berjalan melintasi suatu titik/tempat tertentu. Populasi jenis ini tidak ada batasnya (tidak terbatas). Jumlah orang yang telah melewati suatu tempat tertentu pada waktu yang lalu adalah informasi historis dan dapat dihitung tetapi jelaslah bahwa populasi orang yang melewati titik ini akan terus berkelanjutan tanpa batas sampai masa mendatang. Setiap pengukuran bukti-bukti tersedia harus mewakili suatu sample dari suatu populasi tak terbatas.
2. *Pengambilan sampel dapat menghemat biaya.* Jika estimasi yang dapat diandalkan dari suatu pengukuran populasi dapat diperoleh dari bagian tertentu dari suatu populasi, hal ini dapat dilakukan pada suatu biaya yang cukup rendah maka akan menjadi suatu kasus jika suatu sensus menyeluruh dilaksanakan untuk populasi. Akan tetapi, tes terakhir, adalah apakah informasi berguna dan dapat diandalkan dapat diperoleh dari suatu sampel atau tidak. Hal ini akan dibahas secara rinci kemudian.
3. *Pengambilan sampel dapat menghemat waktu yang dibutuhkan.* Dengan jumlah sumberdaya tertentu, akan membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk

mengukur semua item dalam populasi daripada pengukuran dalam sample yang lebih sedikit. Dalam berbagai situasi, bahkan informasi yang paling diandalkan yang dihasilkan dari survai seluruh populasi akan kurang berguna karena akan diperoleh hasil atau kesimpulan hanya karena sudah terlambatnya kesimpulan - kesimpulan ini berguna dalam kerangka kerja pengambilan keputusan manajemen. Pengambilan sampel dapat mempercepat pengumpulan data dalam rangka membuat data memenuhi tujuan penelitian.

4. *Pengambilan sampel dapat meningkatkan ketepatan yang lebih tinggi.* Ketepatan yang lebih tinggi untuk seluruh populasi dapat diperoleh melalui sampel yang terbatas. Jika suatu survai tentang perilaku konsumen akan dilaksanakan dengan anggaran yang terbatas (suatu asumsi yang sangat nyata) dua alternatif yang timbul. Setiap anggota populasi dapat diperlakukan dengan pertanyaan yang tidak mendalam (superficial) atau suatu bagian terbatas dari populasi (suatu sampel) dapat didekati lebih mendalam. Pilihan kedua (lebih rinci dari suatu sampel) adalah pengukuran yang sering kali lebih berguna dan tepat (akurat).

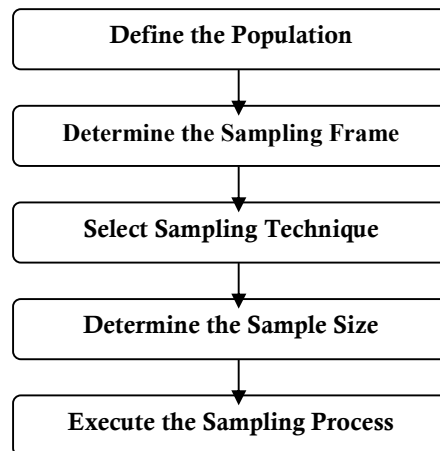
Tabel 6.1 berikut ini menyajikan beberapa pertimbangan apakah peneliti akan menggunakan metode sensus atau sampel. Pertimbangan-pertimbangan itu perlu diperhatikan oleh peneliti agar dalam pelaksanaan pencarian informasinya nanti dapat menghasilkan informasi yang representatif sehingga penelitiannya dapat dikategorikan penelitian yang valid dan reliabel.

Tabel 6-1 : Pertimbangan Dalam Memilih Sampel atau Sensus

Pertimbangan	Sampel	Sensus
1. Anggaran	Kecil	Besar
2. Waktu yang tersedia	Singkat	Panjang
3. Ukuran populasi	Besar	Kecil
4. Sifat dari pengukuran	Destructive	Nondestructive
6. Biaya kesalahan sampling	Rendah	Tinggi
7. biaya kesalahan nonsampling	Tinggi	Rendah

Sumber : Malhotra : 1993

Setelah peneliti mempertimbangkan apakah menggunakan sampel atau sensus dari populasi yang ada, kegiatan berikutnya adalah melakukan desain sampling. Proses desain sampling meliputi 5 langkah, yang ditunjukkan dalam gambar 6.1.



Gambar 6-1 : Proses Desain Sampling

a. *Mendefinisikan populasi*

Populasi target adalah sekumpulan elemen-elemen atau obyek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan akan digunakan dalam membuat kesimpulan. Populasi target harus didefinisikan secara tepat. Dalam mendefinisikan populasi target mencakup terjemahan dari definisi problem ke dalam pernyataan yang tepat yang akan dan tidak akan dimasukkan dalam sample.

b. *Menentukan kerangka sample*

Kerangka sampling adalah elemen-elemen yang representatif dari target populasi yang terdiri dari daftar elemen yang ditentukan untuk mengidentifikasi populasi target.

c. *Seleksi teknik sampling*

Seleksi teknik sampling meliputi beberapa keputusan yang sifatnya sangat luas. Peneliti harus memutuskan antara menggunakan pendekatan Bayesian atau pendekatan tradisional sampling, untuk sample dengan atau tanpa *repleacement*, dan menggunakan nonprobability atau probability sampling.

d. *Menentukan ukuran sample*

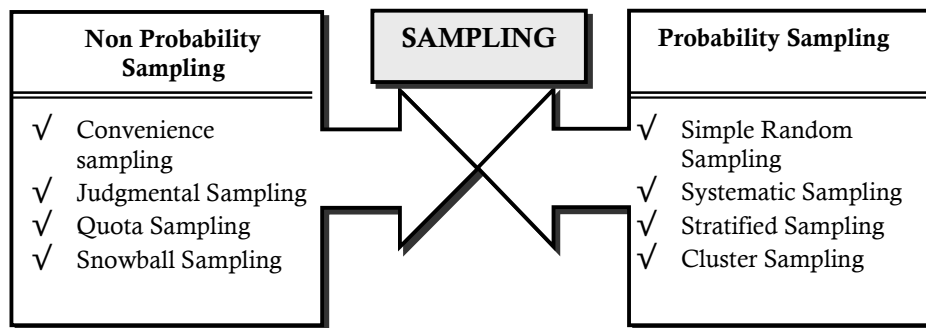
Ukuran sample berkenaan dengan jumlah elemen yang dimasukkan dalam penelitian. Pembentukan ukuran sample adalah kompleks dan meliputi beberapa pertimbangan kualitatif dan kuantitatif.

e. *Pelaksanaan proses sampling*

Proses pelaksanaan sampling menggunakan spesifikasi yang rinci tentang bagaimana keputusan desain sampling berkenaan dengan populasi, unit sampling, teknik sampling, dan ukuran sample untuk diimplementasikan.

KLASIFIKASI TEKNIK SAMPLING

Syarat utama yang menjadikan sampel itu dikatakan baik apabila sampel itu memiliki sifat representatif. Untuk memenuhi syarat tersebut maka diperlukan cara pengambilan sampel yang baik pula. Pengambilan sampel dalam penelitian dapat dilakukan dengan berbagai teknik (*sampling techniques*). Adapun teknik pengambilan sampel secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua teknik, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. Gambar 6.2 memperlihatkan klasifikasi teknik sampling yang bisa digunakan.



Gambar 6-2 : Klasifikasi Teknik Sampling

Pengambilan sampel Non-Probabilitas dan Probabilitas

Suatu sampel yang diambil tanpa adanya probabilitas yang diketahui mengenai termasuknya satuan-satuan individu dalam populasi, dikenal sebagai sampel non-probabilitas. Sampel seperti ini mungkin akan berguna dalam pengambilan keputusan tetapi ketidakpastian mengenai kekuatan dari sampel akan mengganggu kepercayaan pemakai terhadap hasil.

Jika bagian terbatas suatu populasi secara menyeluruh dilibatkan dalam sampel dalam suatu cara tertentu yang mana pencantuman satuan-satuan individual dalam populasi dapat dinyatakan sebagai probabilitas yang diketahui, hal ini dikenal sebagai pengambilan sampel probabilitas. Pengambilan sampel sederhana secara acak dalam populasi adalah jenis

tertentu dari pengambilan sampel probabilitas di mana setiap item dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Dengan pengambilan sampel probabilitas, ketidakpastian masih terjadi terhadap kesimpulan-kesimpulan yang dibuat tentang keseluruhan populasi. Akan tetapi, perbedaan penting adalah bahwa ketidakpastian dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk probabilitas kebenarannya. Kemudian, pengambilan sampel probabilitas tidak menghilangkan ketidakpastian yang berhubungan dengan pengambilan sampel dari suatu populasi tetapi mengizinkan pensurvei untuk menyatakan bahwa ketidakpastian sebagai suatu pengukuran probabilitas. Hal ini adalah perbedaan penting karena mengizinkan pensurvei untuk menyatakan kesimpulannya dalam bentuk suatu tingkat kepercayaan yang diketahui.

1. Nonprobability Sampling

Dalam *nonprobability sampling*, peneliti dapat sesukanya atau secara sadar memutuskan apakah elemen-elemen masuk ke dalam sampel. Artinya, kemungkinan atau peluang seseorang atau benda untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui. Hal ini dikarenakan pada teknik ini terlalu percaya pada pendapat pribadi peneliti dari pada kesempatan untuk memilih elemen-elemen. Dalam teknik ini juga kurang memperhitungkan penilaian secara objektif dari sampel yang diperoleh secara tepat.

Adapun yang tergolong dalam teknik nonprobability sampling meliputi; a) *convenience sampling*, b) *judgmental sampling*, c) *quota sampling*, dan d) *snowball sampling*. Masing-masing teknik tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Convenience sampling* (sampel secara kebetulan)

Convenience sampling sering juga disebut sebagai *accidental sampling technique*. Dalam teknik sampling ini, yang diambil sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat, mudah ditemui dan dijangkau. Responden diambil biasanya karena mereka diharapkan berada pada waktu dan tempat yang tepat. Beberapa contoh yang termasuk *convenience sampling* adalah;

- 1) Kelompok siswa, remaja masjid, dan organisasi sosial.
- 2) Melakukan wawancara mall intercept tanpa mengkualifikasi responden.
- 3) Departemen store yang menggunakan daftar akuntansi.
- 4) Angket atau daftar pertanyaan di majalah.
- 5) Wawancara di jalan.

b. *Judgmental sampling* (sampel menurut tujuan)

Judgmental sampling atau disebut *purposive sampling* merupakan salah satu bentuk dari *convenience sampling*. Dalam teknik ini sampel dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari para ahli

berdasarkan tujuan dan maksud penelitian. Peneliti memilih elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel, karena dia percaya bahwa elemen-elemen tersebut adalah wakil dari populasi. Contoh dari judgmental sampling adalah sebagai berikut ;

- 1) Tes pasar yang dipilih untuk menentukan kekuatan/potensi dari produk baru.
- 2) Watak yang dipilih dalam penelitian perilaku.

Perlu dicatat bahwa dengan memilih jenis penarikan sample pertimbangan, seorang peneliti sudah harus siap untuk menghadapi ketidakpastian dalam hal bobot dan arah sample. Sebuah pertimbangan tidak memerlukan definisi. Yang utama hanyalah validasi pertimbangan. Dalam praktik, penarikan sample pertimbangan tidak banyak dipergunakan oleh peneliti.

c. **Quota sampling** (*sampel berdasarkan jumlah*)

Quota sampling mungkin kelihatan seperti *two-stage restricted judgmental sampling*. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau quota dari elemen-elemen populasi. Untuk mengembangkan dan membuat quota ini, peneliti mendaftar karakteristik kontrol yang relevan dan menentukan distribusi dari karakteristik ini dalam populasi target.

Karakteristik kontrol yang relevan misalnya, jenis kelamin, umur dan ras diidentifikasi berdasarkan penilaian peneliti. Teknik ini seringkali mirip dengan teknik stratified random sampling, kecuali tanpa menggunakan teknik acak. Dengan kata lain, quota sampling menyatakan bahwa komposisi dari sampel adalah sama dengan komposisi populasi yang berkaitan dengan karakteristik minat.

Tahap kedua, elemen-elemen sampel dipilih berdasarkan convenience atau judgment. Setelah quota-quota tersebut dikelompokkan, terdapat kebebasan untuk memilih elemen-elemen untuk dimasukkan dalam sampel. Satu-satunya persyaratan adalah elemen-elemen tersebut dipilih untuk disesuaikan dengan karakteristik kontrol.

Dalam proses ini peneliti secara eksplisit berupaya memperoleh sample yang serupa dengan populasi yang didasari suatu tolok ukur, karakteristik pengendalian, yang sudah ditentukan sebelumnya. Contoh yang sederhana di mana peneliti hanya memakai satu karakteristik saja sebagai tolok ukur. Misalny, pewawancara mewawancarai separuh reponden yang diatas 30 tahun dan separuh lagi yang dibawah 30 tahun dengan demikian, pengendaliannya adalah usia responden.

d. *Snowball sampling* (sampel seperti bola salju)

Dalam *snowball sampling*, pertama-tama kelompok responden dipilih secara random. Setelah diwawancarai, responden-responden ini disuruh untuk mengidentifikasi responden-responden lain yang merupakan bagian dari populasi target. Tujuan utama dari *snowball sampling* adalah untuk menafsirkan karakteristik yang jarang terjadi dalam populasi. Keuntungan dari *snowball sampling* adalah adanya peningkatan kecenderungan menempatkan karakteristik-karakteristik yang diinginkan dalam populasi.

2. Probability Sampling

Pengambilan sampel dengan cara ini dilakukan secara random atau acak. Periset pemasaran perlu mengetahui teknik-teknik dimana dia dapat memilih suatu sampel untuk setiap unit dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Jika setiap unit dalam populasi diberi suatu angka yang berbeda, suatu roda seimbang yang sempurna dengan angka-angka terhadapnya paralel dengan angka-angka dari populasi dapat dibangun dan hasil pemutaran (pilihannya) dicatat. Jika roda berputar sebanyak item dalam sampel, setiap item dalam populasi yang akan diikutkan dalam sampel akan diidentifikasi.

Jika rata-rata pendapatan yang diinginkan, rata-rata pendapatan dari yang terpilih dalam sampel akan dapat dihitung. Jika maksudnya adalah menentukan proporsi dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu, misalnya kepemilikan mobil tertentu, informasi akan dapat dicari dari orang-orang dalam populasi yang dipilih untuk diikutkan dalam sampel. Dengan menggunakan roda pemilihan sampel acak dengan setiap unit di dalam populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi dapat dimungkinkan (diwujudkan).

Keacakan adalah seringkali diperoleh oleh ahli statistik dengan menggunakan suatu tabel angka acak. Pemakai dapat memulai dari halaman, kolom atau baris mana saja dari tabel selama dia tidak dengan sengaja menetapkan terlebih dahulu suatu angka tertentu. Setelah memilih posisi untuk melanjutkan pada salah satu arah untuk memilih nomor/angka untuk diikutkan dalam sampel. Suatu contoh untuk tehnik ini akan menggambarkan penggunaannya.

Diasumsikan bahwa sampel sebanyak 20 akan diambil dari populasi sebesar 300. Setiap unit dalam populasi diidentifikasi dengan suatu angka/nomor tertentu antara 1 dan 300. Karena 300 adalah nomor tiga digit, maka hal ini memerlukan pemilihan nomor tiga digit untuk sampel kita. Jika nomor pertama yang terpilih adalah 161. Hal ini berarti bahwa nomor ke 161 dari populasi kita telah terpilih untuk diikutkan dalam sampel. Selanjutnya, nomor 008 muncul, mewakili pemilihan anggota nomor ke 8 dalam populasi. Jika nomor yang sama muncul lebih dari sekali, kita abaikan kemunculnya lagi

karena nomor tadi telah diikutkan dalam sampel. Jika suatu nomor seperti 620 muncul, hal ini diabaikan karena lebih besar dari ukuran populasi 300.

Probability sampling dapat digolongkan menjadi *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*.

a. Simple random sampling

Dalam *simple random sampling*, masing-masing elemen populasi mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama. selanjutnya setiap kemungkinan sampel dari ukuran tertentu ini mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih. Hal ini berarti setiap elemen dipilih dengan bebas dari setiap elemen lainnya. Sampelnya diperoleh dengan prosedur random dari kerangka sampling. Metode ini hampir sama dengan sistem lotre, yang nama-namanya ditempatkan dalam suatu wadah, dan wadah tersebut dikocok-kocok. Nama dari pemenangnya diambil dengan cara yang tidak mengandung bias.

Untuk melakukan simple random sampling, peneliti dapat membuat kerangka sampling yang mana masing-masing elemennya dikelompokkan dalam nomor pengidentifikasian yang unik. Sebagai contoh, kita memiliki 500 elemen populasi, sedangkan yang akan dipilih adalah sebanyak 50, maka setiap elemen mempunyai peluang 0,1 untuk dipilih.

b. Systematic sampling

Dalam *systematic sampling*, sampel dipilih dengan cara menyeleksi poin-poin random awal dan kemudian mengambil beberapa nomor tertentu untuk mendapatkan kerangka sampling. interval sampling (i) ditentukan dengan cara membagi ukuran populasi (N) dengan ukuran sampel (n) dan meletakkan disekitar bilangan-bilangan bulat yang terdekat.

Sebagai contoh, ada 1000 orang anggota populasi. Masing-masing diberi nomor dalam daftar. Jika akan diambil 100 dari 1000 orang tersebut, dengan kata lain diambil 1 dari 10 atau $1/10$. Secara sistematis ambillah angka-angka yang berjarak 10. Jika pertama kali diambil dengan mata tertutup kebetulan kena angka 8. Maka sekarang ambillah angka-angka yang berjarak 10 dengan angka 8 dan seterusnya, yaitu angka-angka 8, 18, 28, 38, 48, 58, 68, 78, dan 88. Atau, jika secara kebetulan yang terambil adalah angka 4, maka 10 orang yang disampel itu ialah orang-orang yang nomernya: 4, 14, 24, 34, 44, 54, 64, 74, 84, dan 94.

Lain halnya jika yang diambil dari 100 orang itu sampelnya sebanyak 25 orang, dengan kata lain $1/4$, maka ambillah dari tiap empat orang itu, atau ambillah dari nomor-nomor itu berurutan berjarak 4. Misalnya untuk menentukan angka yang pertama secara random dengan

mat tertutup, anda mengambil angka 5, maka yang diambil ialah angka-angka: 05, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50, 55, 60, 65, 70, 75, 80, 85, 90, 95, 01, dan 05. Karena tidak ada nomer/orang di atas 100 maka turun lagi ke angka paling bawah.

Systematic sampling memiliki kemiripan dengan *simple random sampling*, dimana masing-masing elemen populasi mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama. perbedaannya terletak pada sampel ukuran n yang dapat diperoleh mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama. sampel ukuran n yang lainnya mempunyai kemungkinan nol untuk dipilih.

c. *Stratified sampling*

Stratified sampling (sampel bertingkat) merupakan suatu proses dua langkah yang mana populasi dibagi dalam sub populasi atau strata/tingkatan. Artinya, peneliti harus mengetahui bahwa dalam populasi ada strata, klas, lapisan, atau ras, misalnya ada klas pegawai negeri, mahasiswa, dan petani. Strata tersebut harus bersifat *mutually exclusive* dan elemen-elemen dalam setiap populasi seharusnya dikelompokkan menjadi satu dan hanya satu strata tidak ada elemen populasi yang dihilangkan.

Sebagai contoh, peneliti ingin mengetahui alasan mahasiswa (populasi) memilih salah satu perguruan tinggi. Di dalam perguruan tinggi tersebut terdapat 1000 orang mahasiswa yang terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Kelompok laki-laki sebanyak 600 orang (60%), dan perempuan sebanyak 400 orang (40%). Jika sampelnya ditetapkan sebanyak 500 dari 1000 orang mahasiswa, maka dalam sampel itu banyaknya masing-masing kelompok harus seimbang sama dengan dalam populasi. Kelompok laki-laki sebanyak 300 orang (60%), dan kelompok perempuan sebanyak 200 orang (40%). Mengenai penetapan siapa-siapa dari masing-masing golongan dilakukan secara acak (random) seperti dalam *simple random sampling*.

Perlu dipahami bahwa sampling bertingkat berbeda dengan quota sampling. Hal ini dikarenakan elemen-elemen sampel lebih cenderung dipilih berdasarkan kemungkinan dari pada di dasarkan pada penilaian atau keinginan peneliti. Tujuan utama dari sampling bertingkat adalah untuk meningkatkan ketepatan tanpa meningkatkan biaya.

d. *Cluster sampling*

Berbeda dengan teknik-teknik sampling sebelumnya, dalam teknik sampling ini yang menjadi unit sampling dalam kerangka sampling adalah kelompok-kelompok, bukan individu atau unsur-unsur sampling itu sendiri. Dalam *cluster sampling*, populasi target pertamanya dibagi kedalam sub kelompok atau cluster yang eksklusif.

Kemudian sampel acak dari cluster tersebut dipilih berdasarkan teknik *probability sampling*, misalnya dengan menggunakan *random sampling*.

Perbedaan pokok dari cluster sampling dengan sampling bertingkat adalah dalam cluster sampling hanya sampel dari sub populasi (cluster) yang dipilih, sedangkan pada sampling bertingkat semua sub populasi (strata) dipilih untuk sampling/pengambilan sampel lebih lanjut. Tujuan utama dari cluster sampling adalah untuk meningkatkan ketepatan.

Sebagai contoh, di kota Malang terdapat 200 kelompok usaha keramik, mereka ini akan diminta tanggapannya tentang kondisi usaha di Malang. Setelah dipertimbangkan, besarnya sampel *representative* ialah sebanyak 30 kelompok usaha. 30 kelompok usaha inilah yang disebut sebagai cluster sampling. Jadi, bukan individu dalam kelompoknya yang menjadi sampel, akan tetapi kelompok usahanya.

Untuk menetapkan apakah kita akan memilih *nonprobability sampling* atau-kah *probability sampling*, sangat tergantung pada faktor-faktor pembeda dan kondisi yang menguntungkan bagi penggunaan kedua jenis teknik sampling tersebut (Malhotra : 1993), seperti yang terlihat dalam tabel 6.2 berikut ini:

Tabel 6-2 : Kondisi Pemilihan Teknik Sampling

Faktor-faktor	Kondisi yang menguntungkan	
	<i>Nonprobability sampling</i>	<i>Probability sampling</i>
Sifat penelitian	Eksplorasi	Konklusif
Relatif besarnya sampling dan nonsampling error	Kesalahan non sampling lebih besar	Kesalahan sampling lebih besar
Variabilitas dalam populasi	Homogen (rendah)	Heterogen (tinggi)
Pertimbangan statistik	Tidak menguntungkan	Menguntungkan
Pertimbangan operasional	Menguntungkan	Tidak menguntungkan

Penelitian yang berusaha mengungkap pasar nasional yang memberikan keterangan tentang kategori produksi dan anggaran pemakaian suatu merek dagang serta profil psikografis dan demografis dari pemakai produk, cenderung menggunakan *probability sampling*. Penelitian yang menggunakan *probability sampling* biasanya menggunakan wawancara telepon. Stratified sampling dan sistematis sampling digabungkan dengan beberapa bentuk digit random untuk memilih responden.

MENENTUKAN UKURAN SAMPEL

Ukuran sampel (*sample size*) adalah banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Jika ukuran sampel yang di ambil terlalu besar atau terlalu kecil maka akan menjadi masalah dalam penelitian itu. Oleh karena itu, ukuran sampel harus betul-betul diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Tentang berapa ukuran ideal untuk sampel penelitian?, sampai saat ini belum ada kesepakatan atau ketentuan yang bisa diterima secara umum. Penetapan ukuran sampel merupakan masalah yang kompleks dan mencakup banyak pertimbangan kualitatif dan kuantitatif. Yang jelas, sampel yang baik adalah sampel yang memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya (*representative*). Representative suatu sampel tidak pernah dapat dibuktikan, melainkan hanya didekati secara metodologi melalui parameter yang diketahui dan diakui kebaikannya secara teoritik maupun eksperimental. Berikut ini disajikan pendapat beberapa ahli tentang ukuran sampel;

1. Gay & Diehl (1992 : 146) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil, maka akan semakin representatif, dan hasilnya dapat di generalisir. Namun, ukuran sampel yang dapat diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya; a) apabila penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi, b) penelitian yang bersifat korelasional, sampel minimumnya 30 subyek, c) penelitian kausal-perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subyek per group, dan d) penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subyek per group.
2. Roscoe (1975) memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel :
 - a. Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500.
 - b. Apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor.
 - c. Jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap bagian yang diperlukan.
3. Slovin (1960), dalam Sevila (2007) menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana : n = jumlah sampel
 N = ukuran populasi
 e = batas kesalahan

4. Fraenkel & Wallen (1993:92) menyarankan, besar sampel minimum untuk:
 - a. Penelitian deskriptif sebanyak 100.
 - b. Penelitian korelasional sebanyak 50.
 - c. Penelitian kausal-perbandingan 30 / group.
 - d. Penelitian eksperimental sebanyak 30/15.
5. Malhotra (1993), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 X jumlah variabel. Jika variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah 200 (5 X 20).

Faktor-faktor kualitatif yang penting dipertimbangkan dalam penentuan ukuran sampel adalah:

- a. Pentingnya keputusan.
- b. Sifat dari penelitian.
- c. Jumlah variabel
- d. Sifat dari analisa.
- e. Ukuran sample dalam penelitian sejenis
- f. Tingkat luasnya akibat.
- g. Tingkat penyelesaian.
- h. Keterbatasan sumber.

Umumnya, untuk keputusan yang lebih penting, banyak informasi yang diperlukan, dan informasi yang akan diperoleh sangat tepat. Sifat dari penelitian juga mempengaruhi ukuran sample. Untuk *exploratory research design*, seperti yang digunakan dalam riset kualitatif, ukuran sample adalah khusus kecil. Untuk *conclusive research*, seperti survey deskriptif, sample besar yang akan digunakan.

Keputusan tentang ukuran yang digunakan juga ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan keterbatasan sumber daya yang tersedia, misalnya masalah biaya dan waktu yang terbatas. Keterbatasan yang lain termasuk ketersediaan personel yang berkualitas untuk mengumpulkan data. Faktor terpenting dalam menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan untuk mengestimasi sebuah parameter populasi adalah ukuran dari varians populasi. Semakin besar dispersi atau varians dalam populasi, semakin besar pula jumlah sampel yang diperlukan untuk menghasilkan ketepatan estimasi (Cooper & Emory : 1995).

Walaupun periset pemasaran seringkali dipengaruhi oleh keuangan dalam keputusan terhadap ukuran sampel, pada beberapa kejadian dia akan menghitung ukuran sampel yang diperlukan dalam rangka untuk memberikan dia terhadap keluasan interval yang dia inginkan dan derajat kepercayaan yang diinginkan. Hubungan antara tiga pertimbangan ini telah siap timbul jika diketahui bahwa (untuk populasi terbatas) setengah dari lebar estimasi interval (h) adalah sama dengan $z \cdot \hat{\sigma}_x$. Dalam persamaan ini simbol untuk $\hat{\sigma}_x$ - estimasi dinyatakan sebagai $z \cdot \hat{\sigma}_x$ dan $h = z \cdot \hat{\sigma}_x = z \cdot \sigma / \sqrt{n}$.

Simpangan baku harus merupakan suatu angka estimasi karean sampel tidak akan terpilih sementara periset mencoba untuk memutuskan ukuran sampel. Biasanya estimasinya tentang simpangan baku akan berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dalam bekerja dengan populasi yang sama.

Tiga komponen tentang hubungan di atas membentuk dasar untuk mengijinkan periset dalam mengembangkan dua tingkat yang diinginkan pada saat yang ketiga diijinkan untuk mencari tingkatnya sendiri. Jika periset menetapkan kepercayaan (z) yang dia inginkan dan ukuran interval, dia harus kemudian terikat pada ukuran sampel yang telah ditetapkan dengan persamaan yang dapat dinyatakan dalam bentuk n

$$n = z^2 \cdot \sigma^2 / h^2$$

Contoh

Periset berharap untuk mengambil suatu sampel dari populasi tetapi sedang mencoba memutuskan berapa besar sampel yang akan diambil. Dia memutuskan untuk suatu tingkat kepercayaan sebesar 95 persen dan juga menginginkan lebar intervalnya tidak lebih besar dari 5. Jika dia mengestimasi bahwa populasinya memiliki suatu simpangan baku sebesar 7, berapa besar sampel yang akan diperlukan?

Pemecahan:

$$n = z^2 \cdot \sigma^2 / h^2 = (1.96)^2 (7)^2 / (2.5)^2 = 30.1$$

Dengan dasar pada perhitungan ini periset akan mungkin memilih pendekatan konservatif untuk kebutuhannya dan menetapkan ukuran sampel sebesar 31.

Pada kasus populasi terbatas, harus dicatat bahwa keputusan pada ukuran sampel mungkin (jika $n < 0.05 N$) membutuhkan penyelesaian untuk n dalam persamaan:

$$h = z \cdot \sigma_x = z \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Jika bekerja dengan proporsi maka perlu dicatat bahwa interval setengah dinyatakan sebagai:

$$h = z \cdot \sigma_x$$

$$h = z \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Jika diselesaikan untuk n persamaan ini:

$$n = \frac{z^2 (pq)}{h^2}$$

Karena periset belum memiliki nilai sampel untuk p dan q , dia membuat estimasi untuk kedua komponen tersebut. Kekurangan akan dasar untuk mengestimasi dia mungkin akan mengambil pendekatan konservatif untuk menjamin bahwa dia mendapatkan suatu sampel yang cukup besar. Dalam kasus estimasi sehubungan dengan proporsi, pendekatan ini memakai nilai $p = 0.5$ dan $q = 0.5$. Yang perlu dicatat bahwa hasil kali p dan q adalah pada tingkat terbesar jika $p = 0.5$. Jika hasil kali adalah pada hasil terbesarnya, ukuran sampel adalah terbesar.

Teori Limit Tengah

Dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan penuh dari pengambilan sampel, akan diperlukan untuk mengambil satu sampel dan menarik kesimpulan tentang keseluruhan populasi. Akan tetapi, sebelum melaksanakan hal ini, perlu untuk mengenal teori yang membuat pengambilan contoh menjadi berarti. Jantung dari teori ini adalah Teori Limit Tengah (Central Limit Theorem) yang menyatakan bahwa, tidak peduli apapun jenis distribusinya populasi aslinya adalah, distribusi dari \bar{X} akan mempunyai distribusi normal dengan rerata μ dan simpangan baku σ / \sqrt{n} . Pengetahuan tentang seluruh nilai yang mungkin dari \bar{X} akan menyebar normal dengan rerata μ memungkinkan periset memperhitungkan keuntungan dalam kemampuan mereka memperhitungkan area di bawah kurva normal walaupun populasi aslinya sendiri tidaklah berdistribusi normal.

Dalam bab ini, kita telah menggunakan dan mendefinisikan simbol-simbol statistik. Di bawah ini ringkasan untuk memudahkan:

- N = jumlah elemen dalam seluruh populasi
- μ = rerata sebenarnya dari seluruh populasi = "Rerata Populasi"
- σ = Simpangan baku dari seluruh populasi = "simpangan baku populasi"
- n = jumlah elemen dalam sampel = "ukuran sampel"
- x_i = pengamatan yang dicatat untuk setiap elemen sampel ($i = 1, \dots, n$)
- \bar{X} = rerata arithmatik (hitung) dari sample = "rerata sampel"

$$\frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

S_x atau σ_x = estimator tak bias dari simpangan baku sampel = “simpangan baku sampel”.

$$\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

Catatan: rerata sample \bar{X} adalah berdistribusi normal dengan rerata μ dan simpangan baku σ_x / \sqrt{n} , atau jika di-estimasi dari sampel,

$$\sigma_x = \frac{S_x}{\sqrt{n}}$$

KESALAHAN DALAM MENENTUKAN SAMPEL

Walaupun peneliti telah banyak memperoleh petunjuk teori tentang teknik penetapan jumlah sampel, namun ada sebagian orang yang masih melakukan kesalahan-kesalahan. Kesalahan umum yang sering dijumpai dalam menentukan besarnya jumlah sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Peneliti gagal dalam menetapkan jumlah anggota populasi yang dapat dipercaya.
- 2) Peneliti menggunakan anggota sampel yang terlalu kecil untuk setiap subgroupnya, sehingga analisis statistika parameter tidak berlaku, padahal populasi sebenarnya cukup besar.
- 3) Peneliti tidak menggunakan teknik sampling stratified yang disyaratkan untuk menentukan anggota sampel subgroupnya.
- 4) Peneliti merubah prosedur teknik samplingnya.
- 5) Peneliti merubah rumus untuk menghitung besarnya anggota sampel.
- 6) Peneliti memilih anggota sampel yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian.
- 7) Peneliti mengurangi anggota sampel yang telah ditentukan oleh perhitungannya.

- 8) Peneliti memilih group eksperimen dan group kelompok dari populasi yang berbeda.
- 9) Peneliti tidak memberikan alasan-alasan mengapa rumus dan teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian itu.

Pada umumnya, Teknik-teknik riset pemasaran berkenaan dengan pembuatan estimasi statistik tentang populasi. Dalam sebagai besar kasus adalah tidak mungkin untuk mensurvei seluruh populasi, dan tidak juga berarti terhadap waktu dan biaya yang terlibat. Keterbatasan sumberdaya yang tersedia mungkin dapat diletakkan pada penggunaan yang lebih baik dalam meningkatkan ketepatan dalam suatu sampel yang terbatas. Untuk alasan ini, daripada mensurvei seluruh populasi yang diinginkan, data dikumpulkan dari sampel yang terbatas.

BAB 7

SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

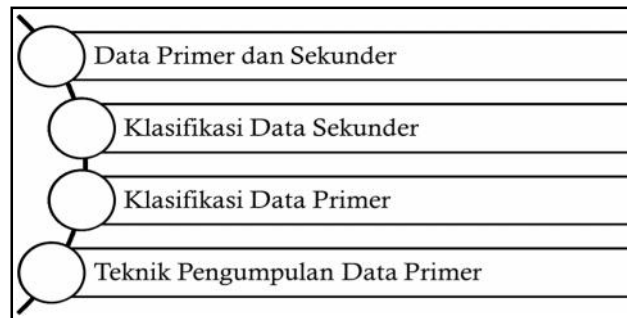
Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Penelitian kuantitatif lebih bersifat *explanation* (menerangkan, menjelaskan), karena itu bersifat *to learn about the people* (masyarakat objek), sedangkan penelitian kualitatif lebih bersifat *understanding* (memahami) terhadap fenomena atau gejala sosial, karena bersifat *to learn about the people* (masyarakat sebagai subyek).

Dalam desain penelitian kuantitatif, setelah peneliti menetapkan populasi dan sampel yang akan digunakan dalam proses penelitian, maka langkah berikutnya adalah memperoleh data dari orang-orang (responden) yang telah ditetapkan sebagai sampel tersebut. Data dalam pengertian disini adalah sejumlah informasi-informasi yang menjelaskan mengenai karakteristik dari suatu objek (orang dan benda) untuk keperluan penelitian (Amirullah: 2013).

Informasi adalah sumber utama dalam pengambilan keputusan manajerial. Sebagian besar orang mungkin akan setuju dengan pernyataan bahwa hampir setiap keputusan manajemen profesional yang dibuat di negara ini memerlukan penggunaan informasi. Akan tetapi, seseorang tidak boleh terlalu terkesan terhadap generalisasi keadaan ini. Banyak informasi yang membentuk dasar keputusan manajerial mungkin kualitasnya rendah; juga mungkin kurang lengkap untuk pembuatan keputusan. Sayang sekali bagi pemakai informasi tersebut, hasil analisis mereka dan keputusan mereka hanya sebaik kualitas dan kelengkapan informasi yang digunakan.

Pihak-pihak yang berprofesi dalam pengolahan data (*data processing*) sering menggunakan ungkapan "*Garbage in Garbage Out*" (sampah yang masuk, sampah yang keluar), yang merupakan cara mereka mengatakan: "jangan salahkan kami karena hasil yang jelek-datanya juga jelek". Kedengarannya hal ini seperti mereka "melemparkan kesalahan". Jikalau pun ya, akan adil jika pengolah datanya tidak dipersalahkan karena data yang jelek. Periset yang bertanggung jawab tidak boleh melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain. Periset pemasaran harus bertanggung jawab terhadap data yang mereka kumpulkan dan mereka gunakan.

Oleh karena itu Bab ini ditujukan untuk pembahasan berbagai metode pengumpulan data yang ada/tersedia, sehingga peneliti dapat memilih salah satu yang paling cocok untuk permasalahan penelitian.



Gambar 7.1. Pokok Bahasan dalam Sumber dan Teknik Data

SUMBER DATA PRIMER DAN DATA SEKUNDER

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses tertentu. Contohnya penelitian yang mengamati tumbuhnya jagung, sumber datanya adalah jagung, sedangkan objek penelitiannya adalah pertumbuhan jagung. Jadi yang dimaksud sumber data dari uraian diatas adalah subyek penelitian dimana data menempel. Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya.

Walaupun terdapat sejumlah klasifikasi data yang dilakukan oleh para ahli, namun secara umum data yang tersedia bagi seorang peneliti terutama dalam riset bisnis dan manajemen dapat dikelompokkan menjadi dua sumber, yaitu: data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja.

Tentang perbedaan antara kedua jenis data tersebut, dapat ditinjau berdasarkan pada empat kriteria, yaitu: a) tujuan pengumpulan data, b) proses pengumpulan, c) biaya yang dibutuhkan, dan d) waktu. Tujuan utama dari pengumpulan data primer adalah untuk keperluan riset yang sedang

berlangsung, sementara data sekunder adalah untuk keperluan lain juga. Dalam proses pengumpulannya, data primer seringkali sulit dilakukan dibanding data sekunder yang prosesnya cepat dan mudah. Untuk memperoleh data primer, peneliti perlu menyediakan biaya dan waktu yang banyak dibandingkan dengan apabila peneliti mencoba memperoleh data sekunder. Yang jelas, kedua jenis data itu memiliki keunggulan dan kelemahan yang harus dipertimbangkan oleh peneliti.

Uraian di bawah ini mungkin dapat memberikan perbedaan yang jelas antara data primer dan data sekunder. Kita ambil contoh kasus perusahaan *Consumer Product* (kebutuhan rumah tangga), yang ingin mengevaluasi pengaruh promosi terhadap deterjen mereka. Dalam rangka untuk mengestimasi/memperkirakan pengaruh promosi di wilayah tertentu, Manajer Pemasaran mungkin ingin memonitor penjualan eceran kepada konsumen di daerah itu, sebelum dan sesudah dilakukannya promosi. Salah satu cara untuk memonitor penjualan adalah memilih sampel toko eceran, dan memeriksa catatan mereka tentang penjualan kepada konsumen untuk suatu periode Studi. Inilah yang disebut dengan pengumpulan data primer karena dilakukan pengumpulan informasi untuk memenuhi kebutuhan data bagi penyelidikan yang sedang ditangani.

Metode alternatif untuk pengumpulan data yang membutuhkan data penjualan adalah dengan membeli dari "*Operation Research Group (ORG)*", yang secara reguler mengumpulkan informasi tersebut dengan cara audit toko eceran. Jika perusahaan "*Consumer Product*" itu membeli informasi ini dari ORG (tidak mengumpulkannya secara langsung dari toko-toko eceran), perusahaan dapat dikatakan telah menggunakan data sekunder.

Keuntungan Relatif Data Primer dan Data Sekunder

Data sekunder memiliki beberapa keuntungan jika dibandingkan dengan data primer. Keuntungan data sekunder umumnya :

- a. Relatif lebih murah;
- b. Membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk mengumpulkannya; dan,
- c. Memberikan informasi yang mungkin sangat sulit atau tidak layak untuk perusahaan biasa/umumnya untuk mengumpulkannya, misalnya, data sensus atau informasi pesaing.

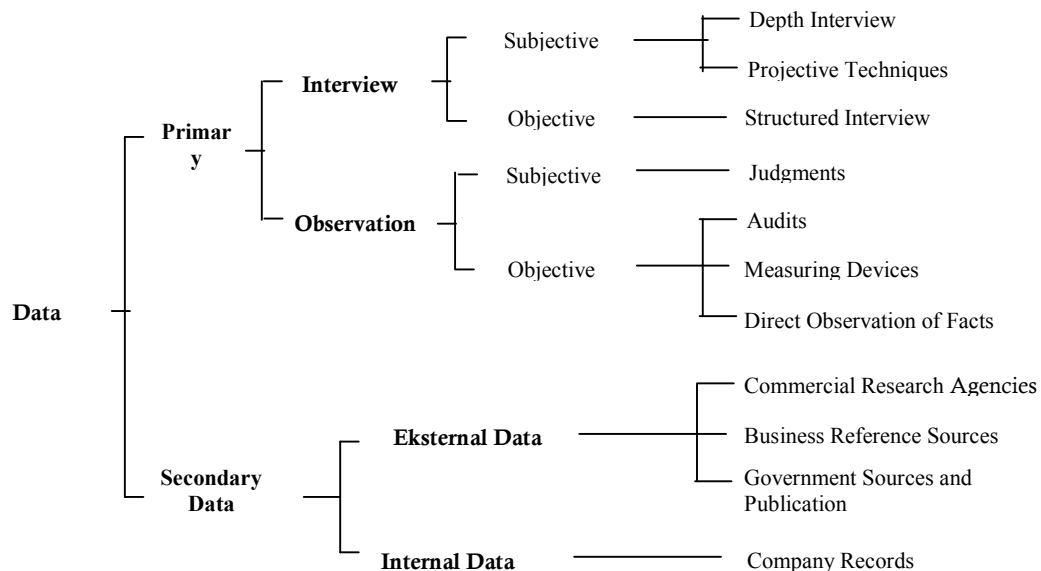
Di lain pihak, ada kelemahan-kelemahan dari data sekunder yang kadang-kadang sulit, bahkan tidak mungkin, digunakan;

- a. Data sekunder lebih kaku/kurang fleksibel dalam hal data yang tersedia harus cocok/sesuai dengan masalah. Pengumpulan data primer mungkin dapat dihindarkan hanya jika informasi yang

dibutuhkan untuk penyelesaian masalah tersedia, satuan ukuran dan definisi yang digunakan dalam data sekunder konsisten dengan kebutuhan perusahaan, dan kerangka waktu data sekunder relevan dengan permasalahan yang sedang ditangani. Pada kasus data primer, studi dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diselidiki.

- b. Ketepatan data sekunder sering kali tidak diketahui. Pada kasus data primer ketepatan data dan batas kesalahan (selang kepercayaan) biasanya dapat ditentukan. Kadang-kadang kesalahan menjalar kepada laporan riset eksternal dimana seorang manajer dapat mengambil kesimpulan yang sangat salah, karena kesalahan-kesalahan ini tidak diketahui oleh pemakai.

Gambar 7.1 adalah gambaran dari metode-metode utama pengumpulan data. Hal ini tidaklah ditujukan untuk memberikan daftar yang lengkap dari seluruh metode pengumpulan data. Bahkan, gambar ini memiliki peran penting tersendiri. Pembaca disarankan untuk memperhatikan gambar 7.1 dari waktu ke waktu untuk membantu menempatkan teknik pengumpulan data dalam perspektif yang tepat.



Gambar 7-1 : Metoda Perolehan Data

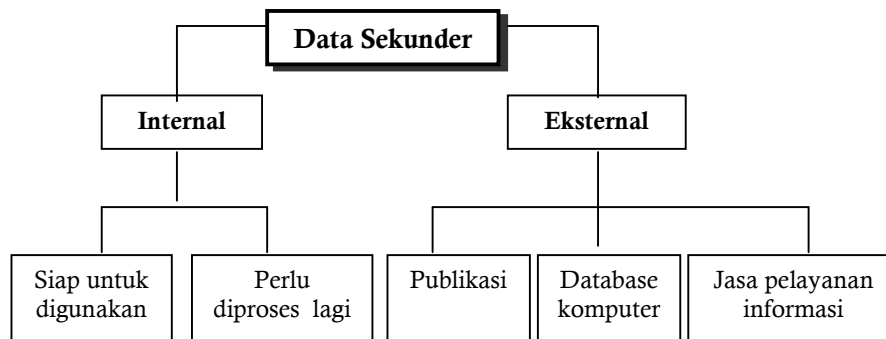
Sumber : Sethana, Beheruz N and Groeneveld, L., 1984. *Research Methods in Marketing and Management*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi.

KLASIFIKASI DATA SEKUNDER

Seperti telah dijelaskan di atas bahwa data sekunder mempunyai beberapa keuntungan dibandingkan dengan data primer. Data sekunder mudah diperoleh, relatif murah dan cepat diperoleh. Walaupun terdapat keunggulan-keunggulan dalam data sekunder, peneliti juga harus dapat menentukan apakah data sekunder itu cukup akurat untuk sasaran proyek riset yang sedang dilakukan.

Keterbatasan utama dari data sekunder adalah bagaimana mengevaluasi akurasi data. Faktor-faktor yang ikut mempengaruhi akurasi data itu sendiri dapat berupa kesalahan dalam penarikan sampel, pengumpulan data, analisis dan pelaporan dalam tahap proses riset. Kesalahan-kesalahan tersebut akan bisa dievaluasi apabila peneliti langsung berpartisipasi secara aktif.

Adapun sumber utama dari data sekunder dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu a) data internal sekunder, dan 2) data eksternal sekunder. Data internal sekunder merupakan data yang tersedia didalam organisasi dimana penelitian dilakukan. Sebaliknya, data eksternal sekunder merupakan data yang tersedia di luar organisasi. Klasifikasi data sekunder secara jelas dapat dilihat pada gambar 7.2 berikut:



Gambar 7-2: Klasifikasi Data Sekunder

1. Data Internal Sekunder

Data (Sekunder) Internal berkenaan dengan informasi yang telah ada di dalam perusahaan dimana permasalahan riset muncul. Sebagai contoh, dalam beberapa perusahaan, salesman secara rutin mencatat dan melaporkan penjualannya. Contoh dari data sekunder adalah catatan penjualan, anggaran, pengeluaran periklanan dan promosi, studi-studi riset pemasaran sebelumnya

dan laporan-laporan sejenis. Penggunaan data sekunder dapat membantu manajer pemasaran dalam menganalisa pengaruh elemen-elemen berbeda dalam bauran pemasaran, membuat alokasi anggaran dan area penjualan, dan secara umum membantu dalam pengambilan keputusan manajerial.

Jika data tersedia sesuai dengan kebutuhan permasalahan, informasi dapat dipenuhi dengan sedikit atau bahkan tanpa biaya. Keunggulan utama penggunaan data internal adalah karena biaya dan waktu yang digunakan rendah. Harus ditekankan bahwa kalimat sebelumnya berhubungan dengan kenaikan (incremental) biaya dan waktu yang terlibat. Pengembangan suatu sistem informasi pemasaran yang berkesinambungan (terus menerus), yang akan mencatat dan menyimpan data sepanjang tahun, jelaslah merupakan pekerjaan sangat mahal dan menghabiskan waktu. Akan tetapi, kenaikan biaya dan waktu yang terlibat untuk mendapatkan informasi setiap adanya permasalahan pemasaran muncul, sangat kecil dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya. Argumen sebelumnya menekankan kebutuhan untuk memiliki suatu sistem informasi pemasaran yang baik, cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan riset perusahaan. Keuntungan tambahan penggunaan data internal adalah adanya kontrol yang lebih baik terhadap ketepatan informasi daripada teknik-teknik Data Sekunder lainnya.

Keterbatasan (kekurangan) utama data sekunder internal adalah fleksibilitas periset sangat terbatas. Hanya jika tersedia data yang berhubungan tepat dengan kebutuhan permasalahan, periset dapat menggunakannya. Sebaliknya, dia harus mendapatkan data dari tempat lain. Dalam kasus-kasus tertentu, mungkin secara berlawanan azas, data internal hanyalah satu-satunya sumber. Sebagai contoh, perusahaan pemasaran industri sering kali perlu mendapatkan hubungan antara pelatihan tenaga penjualan mereka dengan penjualan yang dihasilkan. Untuk tujuan ini, manajer membutuhkan data penjualan historis dan informasi jumlah jam (waktu) yang dihabiskan pada pelatihan tenaga penjualan.

Data Penjualan, pada umumnya, seharusnya tidak menggambarkan suatu permasalahan. Akan tetapi, jika data pelatihan historis tidak terdapat secara internal (di dalam), periset benar-benar mengalami masalah data yang serius. Suatu hal yang tidak mungkin sumber-sumber eksternal dapat memenuhi informasi tersebut. Alternatif satu-satunya, pada kasus ini, adalah mulai mengumpulkan data dari waktu munculnya permasalahan, atau merancang percobaan yang lebih cocok. Ilustrasi di atas lagi-lagi menekankan kebutuhan sistem informasi pemasaran yang memadai.

2. Data Eksternal Sekunder

Data (Sekunder) Eksternal berhubungan dengan informasi yang dikumpulkan oleh sumber di luar perusahaan (yang tujuan utamanya adalah bukan merupakan pemecahan terhadap permasalahan riset tertentu yang

dihadapi perusahaan). Ada tiga kategori utama dari data eksternal sekunder, yaitu:

- a. **Publikasi.** Informasi-informasi yang diperoleh melalui media masa dan publikasi pemerintah seperti data statistik, hasil sensus, laporan tahunan Bank Indonesia, dan lain-lain. Dalam data statistik, peneliti dapat memperoleh informasi, seperti jumlah penduduk, komposisi wanita pria, tingkat pendapatan, dan lain-lain.

Kekurangan utama sehubungan dengan penggunaan data publikasi pemerintah adalah selalu adanya masalah dengan kekinian informasi, adanya selang waktu yang cukup berarti, biasanya lebih dari dua tahun, antara pengumpulan data dengan waktu publikasi. Masalah lain yang cukup serius adalah frekuensi pengumpulan yang dilakukan setiap lima atau sepuluh tahunan. Sebagian besar riset pemasaran membutuhkan data bulanan, dua bulanan, triwulan, semester atau tahunan. Penggunaan data yang dicatat setiap lima atau sepuluh tahun sekali biasanya menghasilkan kekuranglengkapan pengamatan untuk sesuatu analisis yang berarti. Sebagai tambahan, data pemerintah memiliki kekurangan seperti data sekunder lainnya yaitu informasi yang tidak fleksibel.

Akan tetapi, periset pemasaran seharusnya tidak mengabaikan sumber-sumber pemerintahan. Index-index ekonomi tertentu seperti Produk Domestik Bruto (*Gross National Product*), *Personal Disposable Income*, *Personal Discretionary Income*, Pengangguran, Inflasi, dan Indikator-indikator ekonomi utama, memiliki sumbangan penting dalam riset pemasaran. Tentunya, tidak ada lembaga lain akan dianggap cukup layak untuk mengumpulkan informasi yang diterbitkan oleh pemerintah. Keuntungan utama terhadap penggunaan sumber-sumber pemerintah adalah biayanya yang rendah untuk perusahaan.

- b. **Database komputer** (*computerized database*). Informasi ini dapat diperoleh melalui *on-line* dan *off-line*. *On-line database* terdiri dari pusat bank data yang dihubungkan dengan suatu komputer (*dumb terminal*) melalui jaringan telekomunikasi. Perkembangan pemakaian jaringan internet dewasa ini membantu para mahasiswa dan peneliti untuk memperoleh data secara mudah dan cepat. Sementara *off-line database* membuat informasi tersedia dalam diskette dan *CD Rome disk*. *Off-line data* ini dapat dihubungkan ke tempat pemakai tanpa menggunakan jaringan telekomunikasi eksternal.

- c. *Jasa pelayanan informasi.* Pelayanan informasi ditawarkan oleh organisasi penelitian (*research organization*), dimana mereka mengumpulkan dan menjual data publikasi yang dirancang khusus untuk melayani kebutuhan informasi yang diminati oleh perusahaan (klien).

Terdapat banyak lembaga-lembaga riset komersial yang bergerak dalam bisnis pembangkitan data (menghasilkan data) dan penjualan data riset pemasaran. Informasi ini termasuk data kependudukan, audit eceran, panel konsumen, data pembaca, pendengar dan pemirsa dari berbagai media, dan beberapa item lain yang mungkin dapat membantu manajer dalam mengevaluasi elemen-elemen bauran pemasarannya atau strategi pemasaran.

- d. *Sumber-sumber referensi bisnis.* Sumber-sumber referensi bisnis termasuk sumber-sumber data yang diterbitkan, seperti jurnal-jurnal, laporan bisnis, data industri, dsb. Seperti yang disebutkan terdahulu, tidak mungkin untuk membuat daftar seluruh sumber-sumber referensi bisnis karena banyaknya jumlah sumber-sumber tersebut yang tersedia. *Trade Associations* (asosiasi perdagangan) mempunyai catatan mengenai industri-industri tertentu mereka seperti penjualan industri, tingkat pertumbuhan, dan bahkan tingkat laba.

Pada umumnya, sumber-sumber referensi bisnis tidak mempunyai masalah seperti yang dialami oleh publikasi pemerintahan. Mereka cukup 'up to date' dalam melaporkan informasi, dan frekuensi pengumpulan dan penyebaran informasi biasanya cukup tinggi; jauh lebih kurang dari frekuensi lima tahunan yang biasa terjadi pada sumber-sumber data pemerintah. Terdapat kurang fleksibilitas yang cukup berarti dalam rangka menemukan data yang cocok dengan permasalahan. Mungkin, karena besarnya variasi dan jumlah sumber yang tersedia, keterbatasan ini tidak separah seperti dalam kasus sumber-sumber pemerintah. Keuntungan utama terhadap penggunaan sumber-sumber bisnis adalah rendahnya biaya untuk memperoleh informasi; walaupun biaya ini mungkin lebih tinggi dari pada data pemerintah, dan mungkin juga lebih tinggi dari pada penggunaan data internal.

KLASIFIKASI DATA PRIMER

Dalam sejumlah kasus, data sekunder tersedia mungkin tidak cocok dengan kebutuhan informasi setepat-tepatnya terhadap masalah yang sedang diriset. Dalam keadaan ini, pengumpulan data primer menjadi perlu. Suatu contoh situasi tersebut mungkin dapat muncul pada saat produk baru sedang

diperkenalkan oleh perusahaan. Pada kasus ini, lembaga eksternal (bisnis atau pemerintah) akan, pada umumnya, tidak mengetahui adanya produk tersebut dan, akibatnya, tidak ada data tentang produk baru tersebut. Jika manajer produk yang bertanggung jawab terhadap produk ini membutuhkan data tentang sikap dan penerimaan konsumen terhadap produk baru tersebut, maka data primer harus dikumpulkan. Bahkan jika produk yang sudah ada, data sekunder yang tersedia mungkin mendefinisikan variabel pemasaran, wilayah geografis, kerangka waktu analisis, dsb, dalam bentuk yang tidak sesuai dengan definisi perusahaan untuk istilah-istilah ini.

Akibatnya, penggunaan data sekunder untuk permasalahan yang sedang ditangani menjadi tidak mungkin. Pada umumnya, jika informasi yang tersedia dari sumber-sumber sekunder tidak memadai atau tidak dapat diterapkan pada suatu kebutuhan riset tertentu, Data Primer harus dikumpulkan langsung dari konsumen, pembeli industrial, perantara, atau pelaku-pelaku pemasaran lainnya yang relevan terhadap masalah yang diriset.

Metode pengumpulan data primer dapat juga diklasifikasikan atau digolongkan sebagai teknik-teknik Pengamatan (observation) atau Interview. Teknik-Teknik Pengamatan adalah teknik pengukuran dan pencatatan Perilaku (behavior) dengan mencatat apa yang dilakukan responden dalam suatu situasi tertentu. Teknik Interview mengukur dan mencatat jawaban verbal - dengan cara mencatat apa yang dikatakan atau ditulis seseorang dalam menjawab sebuah pertanyaan atau sebuah pembahasan pada topik yang relevan. Beberapa ahli berpendapat bahwa data primer dapat diperoleh melalui tiga alternatif metode yaitu Pengamatan (observasi), Survei (Interview) dan Percobaan. Percobaan disini lebih dianggap sebagai metodologi riset daripada teknik pengumpulan data. Dasar pemikiran dari metode klasifikasi ini adalah bahwa data mungkin diperoleh melalui Pengamatan (observasi) atau Interview (diskusi verbal) dalam sebuah situasi Percobaan (eksperimental) dan juga dalam situasi bukan-percobaan (non-experimental).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA PRIMER

Untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan data-data yang ada di lapangan. Data-data tersebut dikumpulkan dengan metode tertentu yang disebut dengan teknik pengumpulan data. Selanjutnya data-data itu dianalisis dan disimpulkan secara induktif. Dan akhirnya dapatlah kita memutuskan bahwa hipotesis ditolak atau diterima.

Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka metode pengumpulan dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), survey

(wawancara), kuesioner (angket). Masing-masing metode tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan)

Dalam pengertian yang sederhana, observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Observer tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau berkomunikasi dengan yang diobservasi. Informasi hanya dicatat berdasarkan kejadian-kejadian yang terjadi atau dari catatan kejadian masa lalu. Metode observasi dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur, tersembunyi atau terang-terangan,

a. Observasi terstruktur dan tidak terstruktur

Observasi terstruktur, peneliti menetapkan secara rinci apa yang akan diobservasi dan bagaimana pengukuran akan dicatat, seperti jika seorang audit melakukan analisa inventory di sebuah toko. Observasi terstruktur sangat tepat jika permasalahan dalam penelitian telah didefinisikan dengan jelas dan informasi yang dibutuhkan telah ditetapkan. Dalam keadaan ini, rincian fenomena-fenomena yang diobservasi dapat diidentifikasi dengan jelas. Observasi terstruktur tepat digunakan untuk riset konklusif.

Observasi tidak terstruktur, merupakan observasi yang meliputi kegiatan peneliti memonitor seluruh fenomena yang relevan, tanpa penetapan rincian terlebih dahulu atau tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Bentuk observasi ini adalah tepat jika masalah dirumuskan dengan tepat dan jika fleksibilitas yang dibutuhkan dalam observasi untuk mengidentifikasi komponen kunci dari masalah dan pengembangan hipotesis. Bentuk observasi ini berpotensi bias tinggi bagi observer. Observasi jenis ini sangat tepat untuk riset eksploratori.

b. Observasi tersembunyi dan terang-terangan

Dalam observasi tersembunyi, responden tidak sadar bahwa mereka sedang diamati. Dengan observasi jenis ini, memungkinkan responden berkelakuan secara wajar, sebab orang cenderung untuk berkelakuan berbeda jika mereka mengetahui sedang diobservasi. Sebagai contoh, observer mengamati kelompok ibu rumah tangga berbelanja di supermarket. Untuk mengetahui bagaimana perilaku mereka berbelanja, maka responden tidak diberitahu kalau mereka akan di amati.

Dalam observasi terang-terangan, responden sengaja diberitahu bahwa mereka akan diamati. Biasanya, observer memperlihatkan diri

mereka agar nampak oleh responden yang akan diamati itu. Cara seperti ini seringkali menjadikan responden berperilaku tidak sewajarnya. Dan ini mempengaruhi validitas dari hasil pengamatan itu sendiri.

Disamping pengelompokan jenis observasi seperti yang dijelaskan di atas, metode observasi juga dapat diklasifikasikan secara administrasi, yang meliputi:

- a. **Observasi personal.** Observasi ini merupakan sebuah strategi riset observasi dimana manusia sebagai observer mencatat fenomena yang di observasi pada saat kejadian. Observer tidak berusaha atau memanipulasi fenomena yang di observasi tetapi mencatat kejadian yang sedang berlangsung. Seperti, peneliti mencatat alur uang dan lalu lintas dalam suatu toko. Informasi ini dapat memberikan suatu rancangan layout dalam suatu toko.
- b. **Observasi mekanikal.** Suatu strategi observasi dengan menggunakan alat-alat mekanik, lebih dari sekedar manusia sebagai observer. Pencatatan fenomena dilakukan dengan bantuan alat mekanik, seperti robot atau mesin otomatis.
- c. **Audit.** Data riset dikumpulkan dengan pencatatan secara fisik atau melakukan analisis inventory. Audit dibedakan dalam dua keistimewaan. Pertama, data dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti. Kedua, data didasarkan pada perhitungan yang sedang berlangsung, biasanya obyek fisik.
- d. **Analisis content.** Merupakan sebuah metode yang sangat tepat jika fenomena-fenomena yang diobservasi adalah komunikasi, lebih dari sekedar perilaku atau obyek fisik. Analisis content didefinisikan sebagai sasaran, sistematis dan gambaran kuantitatif dari daftar komunikasi. Unit-unit yang dianalisis seperti kata-kata (perbedaan kata-kata atau tipe kata dalam sebuah pesan), karakter (individu atau obyek), ruang dan waktu pengukuran (lama durasi pesan), dan topik (subyek pesan).
- e. **Analisis trace.** Dalam analisis trace, pengumpulan data didasarkan pada jejak fisik atau pada fakta-fakta perilaku masa lalu. Pendekatan ini dilakukan jika pendekatan lain tidak dapat digunakan.

Metode observasi juga dapat dikelompokkan dalam dua jenis lain, yaitu observasi subyektif dan observasi obyektif :

a. Metode Pengamatan (observasi) Obyektif

Pengamatan Obyektif mungkin dapat diklasifikasikan sebagai penggunaan suatu pengamatan langsung suatu fakta, alat-alat pengukuran atau suatu pemeriksaan (pengamatan atau catatan). Metode

obyektif mungkin melibatkan pencatatan sederhana suatu fakta yang diamati. Sebagai contoh, periset yang berharap untuk mengetahui berapa orang yang memasuki suatu toko kaset antara jam 10 dan jam 11 pada suatu hari, mungkin perlu menyewa seseorang untuk berdiri di pintu dan menghitung konsumen yang datang. Contoh tersebut merupakan metode paling sederhana dan dapat dilakukan oleh seorang siswa sekolah dasar.

Cara lain ialah, periset dapat memperoleh perhitungan secara tidak langsung dengan memasang alat pengukur pada pintu (berputar ataupun bilah) toko untuk mencatat jumlah terbukanya pintu. Hal ini merupakan penggunaan alat mekanis yang sederhana. Pada situasi tertentu dapat digunakan alat pengukur elektronik atau elektromekanik yang lebih canggih. Sebagai contoh, penggunaan suatu peralatan yang disebut psychogalvanometer adalah untuk memperkirakan (estimasi) kenikmatan (excitement) yang dihasilkan oleh suatu iklan dengan mencatat jika adanya perubahan tahanan listrik dalam tubuh subyek. Asumsinya adalah bahwa peningkatan kesenangan menyebabkan naiknya tingkat pernafasan tubuh yang merubah tahanan listrik tubuh. Ada pula alat yang lebih canggih untuk mengestimasi respon terhadap iklan, misalnya pengukuran pembesaran pupil mata, atau dengan mencatat gerakan mata dengan menggunakan kamera pupilometric.

Alat-alat pengukuran ini termasuk ke dalam katagori pengukuran tidak langsung. Teknik-teknik pengukuran tidak langsung mencatat suatu pengukuran pengganti. Sebagai contoh, psychogalvanometer sebenarnya mencatat tahanan listrik tubuh. Periset menggunakan pengukuran pengganti untuk kenikmatan/kesenangan yang dihasilkan dengan menonton sebuah iklan. Pengukuran tidak langsung atau pengukuran pengganti tidak hanya berhubungan dengan alat pengukur saja. Sebagai contoh, cara untuk menentukan konsumsi minuman keras di suatu kota yang resmi "bebas" minuman mungkin dengan jalan menyewa seseorang untuk membeli botol kosong minuman keras. Jumlah botol-botol ini sebagai suatu pengukuran pengganti dari konsumsi minuman keras.

Permasalahan potensial dengan penggunaan alat-alat pengukuran canggih seperti psychogalvanometer dan camera pupilometer adalah bahwa alat-alat tersebut biasa digunakan di dalam laboratorium. Pengamatan tersebut mungkin cenderung mengubah jawaban. Inilah kerugian utama sehubungan dengan pengamatan yang terlihat (obtrusive). Pengamatan yang terlihat terjadi jika subyek tahu bahwa Peri Laku (*behavior*) mereka sedang dicatat. Kewaspadaan ini menyebabkan subyek bertingkah dengan cara yang lebih diterima umum atau merubah Perilakunya dalam beberapa cara tertentu. Metode pengamatan Tidak Terlihat (*unobtrusive*) tidak memiliki masalah ini

karena subyek tidak sadar bahwa mereka sedang dipelajari. “Kamera film yang tersembunyi yang mencatat perilaku dalam suatu toko kaset adalah suatu contoh alat pengukur tak terlihat”, karena subyek tidak tahu bahwa perilaku mereka sedang dicatat atau direkam dengan alat pengukur tak terlihat, periset pemasaran akan berhadapan dengan tuntutan hukum etis terhadap penyerangan hak pribadi (jika tidak sesuai hukum).

Pembaca harus menyadari bahwa, walaupun interpretasi hasil pengukuran diperoleh dari alat-alat pengukuran canggih cukup subyektif, pengukuran hasil-hasilnya adalah obyektif. Akan tetapi pada umumnya, permintaan akan ketrampilan pencatat lebih tinggi jika menggunakan alat-alat pengukuran daripada pengamatan langsung (misalnya jumlah orang yang memasuki toko kaset atau jumlah kaset rekaman yang diambil dari rak). Contoh lain dari metode pengamatan yang membutuhkan tingkat kecerdasan dan kemampuan yang cukup memadai adalah Audit Pemasaran. Audit pemasaran meliputi pengamatan catatan yang disimpan di berbagai tingkat organisasi pemasaran- tingkat pabrikan, tingkat distributor atau tingkat eceran. Dalam kasus audit pemasaran, demikian pula pada metode pengamatan obyektif lainnya, setelah studi riset dirancang, kebutuhan informasi sebenarnya ditentukan dan sumber-sumber informasi diidentifikasi, seseorang yang memiliki pengetahuan dasar tentang istilah-istilah yang digunakan dalam riset dapat dipekerjakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

b. Metode Pengamatan Subyektif

Metode pengamatan diuraikan pada paragraf-paragraf di atas pengukurannya Obyektif, walaupun Interpretasi hasilnya masih bisa diperdebatkan. Bahkan dalam Metode Pengamatan Langsung (*direct observation methods*), hanya fakta-fakta pasar yang dicatat. Sebaliknya, pengamat tidak selalu harus mencatat jumlah semua kedatangan (orang yang datang) ke toko. Pada keadaan tertentu, periset harus mengandalkan pada pengamatan subyektif. Data-data seperti pembelian, berat badan, klas sosial, umur, jenis kelamin atau ras seseorang yang sedang diamati memerlukan penaksiran tersendiri. Subklasifikasi yang disebut sebelumnya, berdasarkan tingkat keterlihatannya, langsung tidaknya, sifat dan strukturnya, diterapkan juga pada metode pengamatan subyektif. Walaupun pengukuran obyektif, karena sifatnya, lebih tepat, pada prakteknya kadang-kadang memerlukan penggunaan prosedur pengamatan subyektif. Alat-alat pencatatan canggih mungkin menjadi tidak praktis, mahal dan sia-sia.

Menggunakan observasi sebagai salah satu metode di dalam mengumpulkan data, tidak terlepas dari adanya kelebihan dan kekurangannya. Mengingat metode atau teknik ini menuntut adanya kemampuan observer dalam hal memahami dan sekaligus terampil dalam mencatat setiap fenomena yang terjadi (obyek).

Keunggulan utama Teknik Pengamatan (*observation techniques*) dibandingkan dengan Teknik Interview pada umumnya adalah bahwa periset dapat mengamati kejadian-kejadian dan Peri Laku, tanpa harus mengandalkan pada ingatan atau kejujuran subyek untuk memberikan jawaban yang benar. Pengukuran Peri Laku juga merupakan keterbatasan utamanya. Periset, khususnya dalam Peri Laku konsumen (*consumer behavior*), seringkali perlu menentukan persepsi konsumen (cara konsumen menanggapi sesuatu), sikapnya terhadap dan pendapatnya pada produk yang sedang dipelajari, kepuasan dengan suatu merek dan kegemaran.

Teknik-teknik pengamatan tidak dapat digunakan dalam studi ini. Dengan kata lain, teknik pengamatan mungkin dapat mengukur "apa" tetapi bukan "mengapa" dari Perilaku. Metode pengamatan juga gagal jika periset menginginkan informasi tentang perilaku sebelumnya, misalnya waktu makan sebelumnya (seperti pada studi perilaku belanja), liburan sebelumnya, dan sebagainya. Keterbatasan lain dari teknik pengamatan menjadi jelas pada saat perilaku seseorang diperhatikan, misalnya pasta gigi atau sabun mandi yang dipergunakan. Teknik-Teknik pengamatan bahkan makin tidak berdaya jika permasalahan riset membutuhkan suatu pengertian tentang nilai-nilai atau motivasi seseorang, sebagaimana kadang-kadang diperlukan dalam studi Perilaku konsumen.

Dalam rangka memperoleh jenis informasi yang baru saja dijabarkan, diperlukan Teknik Interview. Hal ini akan diketahui bahwa satu kekurangan yang disebut di atas belum dibahas pada paragraf-paragraf di atas. Metode pengamatan, khususnya pengamatan "terlihat" (*obstrusive*), mungkin akan merubah respon dan membuat hasil menjadi bias (tidak tepat sasaran). Keterbatasan ini tidak hanya berlaku pada metode pengamatan saja, tetapi berpengaruh juga untuk sebagian besar teknik-teknik Interview, sebagaimana yang akan kita lihat pada bagian berikut.

Keunggulan metode observasi.

Keunggulan metode observasi salah satunya adalah kemampuannya dalam mengukur perilaku yang terjadi pada saat itu (aktual). Artinya, data yang dikumpulkan diperoleh dari subyek pada saat terjadinya tingkah laku. Karena tidak adanya proses wawancara, menyebabkan teknik ini minim akan potensi bias. Data dikumpulkan hanya dengan observasi, disini termasuk pola dimana responden tidak sadar diobservasi dan tidak dapat berkomunikasi. Misal, informasi tentang kelompok bermain anak-anak lebih baik didapatkan

dengan observasi pada saat anak-anak bermain, sebab mereka tidak sadar kalau pada saat itu mereka sedang diobservasi. Lebih-lebih jika frekwensi terjadinya fenomena yang diobservasi durasinya pendek. Metode observasi biayanya lebih rendah dan lebih cepat dari metode atau teknik-teknik lainnya.

Kelemahan metode observasi

Kelemahan utama metode observasi adalah bahwa alasan perilaku yang di observasi tidak dapat ditentukan, karena sedikitnya pengetahuan yang dimiliki, seperti tentang motivasi, kepercayaan, sikap dan preferensi yang sedang di observasi. Misal, orang di observasi membeli merek tertentu mungkin tidak untuk dirinya, tetapi untuk orang lain. keterbatasan lain dari metode observasi adalah menyangkut persepsi (bias dalam persepsi peneliti) dapat membiaskan data. Lagi pula data observasi sering pada saat konsumsi dah biayanya mahal, serta sulit untuk mengobservasi bentuk perilaku yang pasti seperti aktivitas pribadi. Metode observasi juga dipandang tidak etis karena dalam memonitor perilaku orang tanpa meminta persetujuan mereka yang di observasi.

Berdasarkan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki dalam metode observasi, maka untuk mencapai hasil data yang diharapkan, disarankan penggunaan teknik observasi sebaiknya dilengkapi dengan metode atau teknik pengumpulan data lainnya, seperti metode wawancara (*interview*) dan pertanyaan (*questionare*).

2. Wawancara (interview)

Metode wawancara merupakan metode yang memberi pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden. Seperti pada Metode Pengamatan yang dibahas sebelumnya, Metode Interview juga dapat diklasifikasikan sebagai metode obyektif atau metode subyektif. Alasan dari klasifikasi ini adalah sama dengan sebelumnya. Teknik-Teknik Obyektif adalah teknik yang sedikit menggunakan penaksiran dan bias Peng-interview. Teknik-Teknik subyektif adalah teknik yang sangat mengandalkan pada penaksiran dan ketrampilan Peng-interview. Masing-masing mempunyai peran penting dalam riset pemasaran.

Teknik Interview kadang-kadang diklasifikasikan berdasarkan metode peng-administrasian atau komunikasinya. Interview biasanya dilakukan secara: (a) dengan tatap muka, (b) dengan telepon, atau (c) dengan surat. Secara teoritis, ketiga metode administrasi ini dapat diterapkan pada semua teknik interview.

Untuk melakukan proses wawancara, peneliti dapat menggunakan tiga kemungkinan berikut sesuai dengan kondisi yang dihadapi dan jenis data yang diinginkan;

a. Wawancara melalui telpon

Setelah sampel ditetapkan, maka pewawancara menelpon sampel tersebut dan memberikan beberapa pertanyaan kepada mereka. Pewawancara menggunakan kertas pertanyaan dan mencatat tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh responden tersebut (*traditional telephone*). Atau peneliti dapat menggunakan wawancara telpon yang dibantu dengan komputer, dimana pewawancara langsung mencatat jawaban atau tanggapan langsung ke dalam komputer. Komputer secara sistematis akan mengarahkan pewawancara, dan langsung memeriksa ketepatan dan konsistensi tanggapan responden.

b. Wawancara personal

Wawancara personal ini dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu di rumah, mall-intercept atau dibantu komputer. Wawancara di rumah dilakukan langsung dan bertatap muka di rumah tempat responden berada. Pewawancara menghubungi responden, mengajukan pertanyaan, dan mencatat tanggapan mereka.

Dalam cara kedua, pewawancara mencegat responden di Mall atau toko sambil mereka berbelanja. Pewawancara kemudian mengolah pertanyaan seperti yang dilakukan dalam wawancara di rumah. Keunggulan wawancara ini adalah lebih efisien, karena responden datang sendiri ke mall atau toko dan kemudian pewawancara mendatangi responden. Wawancara ini secara khusus sangat tepat jika responden dibutuhkan untuk dilihat, ditangani atau mengkonsumsi produk sebelum mereka memberi informasi yang berarti.

Beberapa keunggulan dari metode wawancara dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Pertanyaan yang dibuat mudah untuk dikelola.
- b. Data yang didapatkan reliabel, karena tanggapan dibatasi pada alternatif pertanyaan.
- c. Dengan menggunakan tanggapan pertanyaan, maka akan menurunkan variabilitas dalam hasil, yang disebabkan oleh perbedaan wawancara.
- d. Coding, analisis dan interpretasi data relatif sederhana.

Yang menjadi kelemahan utama metode wawancara adalah bahwa responden tidak dapat atau tidak mau memberikan informasi yang diinginkan. Misalnya, pertanyaan yang menyangkut motif mereka memilih merk tertentu atau mengapa berbelanja pada toko tertentu. Sehingga mereka tidak dapat memberi jawaban yang akurat tentang pertanyaan motif tersebut. responden mungkin mau untuk menanggapi, jika informasi tersebut diminta secara

pribadi. Juga struktur pertanyaan dan alternatif tanggapan mungkin menghasilkan validitas yang kurang dari data tertentu seperti menyangkut kepercayaan dan perasaan.

Kelemahan lain dari wawancara adalah menyangkut waktu, biaya, dan tenaga yang tidak efisien, sangat tergantung kepada kesediaan responden, proses wawancara sangat mudah dipengaruhi oleh keadaan, dan untuk obyek yang luas diperlukan pewawancara yang banyak. Terakhir, metode wawancara akan menemui kesulitan apabila pewawancara sulit untuk membuat susunan kata secara tepat.

Beberapa petunjuk yang harus diperhatikan dalam mengadakan wawancara adalah sebagai berikut:

- 1) Interviewer harus mengenalkan dirinya kepada interviewee baik langsung maupun tidak langsung serta menyampaikan maksud penelitian untuk kemajuan ilmu dan kepentingan bersama, serta sekaligus meminta kesediaan kapan waktu wawancara boleh dimulai.
- 2) Interviewer harus menciptakan hubungan baik dengan interviewee dengan cara saling menghormati, kerja sama, mempercayai, memberi, dan menerima.
- 3) Ciptakan suasana santai dan tidak tergesa-gesa dalam mengajukan pertanyaan.
- 4) Hendaklah menjadi pendengar yang baik dan tidak memotong ataupun menggiring interviewee kepada jawaban yang diharapkan.
- 5) Harus terampil dalam bertanya. Agar terampil, maka harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut: adakanlah pembicaraan pembukaan, gaya berbicara jangan berbelit-belit, aturlah nada suara agar tidak membosankan, sikap bertanya jangan seperti menghakimi atau menggurui, mengadakan prodding atau penggalian yang lebih mendalam, mencatat, dan menilai jawaban, serta aturlah waktu bertanya, jangan lupa buatlah pedoman sebagai bimbingan untuk mengajukan pertanyaan

3. Metode Pertanyaan (*questionare*)

Questionare merupakan kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari para responden. Dalam istilah lain, kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara) untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dua alasan utama mengapa metode kuesioner ini digunakan adalah: a) memberi motivasi yang tinggi kepada responden untuk memberikan jawaban yang jujur dan menghindarkan

kejenuhan, kebosanan, serta ketidakpekaan dari responden, dan b) memperkecil kesalahan tanggapan, seperti jawaban tidak akurat, jawaban salah dicatat dan juga salah analisa.

Metode pengumpulan informasi ini meliputi menanyakan sejumlah pertanyaan tertentu yang dapat hanya dijawab dengan cara yang sudah ditentukan. Contoh-contoh pertanyaan tersebut adalah :

1. Apakah anda bermaksud membeli kalkulator bulan depan?
(Ya/Tidak/Mungkin)
2. Bagaimana pendapat anda terhadap kinerja peralatan baru yang dipasang bulan lalu?

Sangat tidak +--+--+--+--+--+ Sangat dapat
dapat diandalkan 1 2 3 4 5 6 7 Diandalkan

3. Secara umum, apakah anda menyukai sabun merek X

Tidak +--+--+--+--+--+ Sangat
Sama sekali 1 2 3 4 5 6 7

Hal-hal di atas hanyalah ditujukan sebagai contoh pertanyaan yang kadang-kadang ditemukan dalam suatu Kuesioner Contoh tersebut hanyalah ditujukan untuk menggambarkan bahwa jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan itu biasanya cukup terstruktur, walaupun, dalam kasus-kasus tertentu, responden mungkin diminta untuk menuliskan beberapa baris tentang pandangannya terhadap suatu topik tertentu.

Perlu dicatat bahwa, walaupun persiapan efektif dari pertanyaan-pertanyaan tersebut membutuhkan kemampuan yang cukup tinggi, permintaan akan kemampuan Peng-interview tidaklah terlalu penting. Karena biaya dan kemampuan yang rendah untuk melaksanakan metode ini, sangat tepat untuk mempergunakannya pada pengamatan dalam jumlah yang cukup besar. Pertanyaan terstruktur langsung (*direct structured question*) akan dapat dipergunakan untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi, sikap, keinginan, kepuasan, dan sebagainya, terhadap suatu merek atau suatu kelas produk (*product class*).

Akan tetapi, terdapat beberapa keberatan yang perlu diingat. Periset harus hati-hati bahwa keabsahan (*validity*) jawaban agar tidak terjebak oleh pertanyaan-pertanyaan yang tidak tepat. Keabsahan sehubungan dengan masalah apakah nilai yang dilaporkan tentang suatu variabel berbeda dari nilai variabel yang sedang diteliti sebenarnya atau tidak. Dengan kata lain, apakah kita mengukur secara benar apa yang kita tetapkan untuk diukur? Permasalahan yang berhubungan dengan Metode Interview Obyektif dapat muncul jika responden tidak dapat atau tidak mau memberikan jawaban yang

benar. Sesuatu pertanyaan mungkin akan sulit atau tidak mungkin dijawab. Contoh-contoh pertanyaan tersebut adalah:

"Berapa jumlah telur yang anda beli dalam dua bulan ini?"

"Berapa jumlah iklan TV yang anda tonton selama dua bulan ini?"

Kadang-kadang responden tidak mau untuk menjawab pertanyaan yang ungunannya tidak mengena (tidak disukai) oleh responden:

"Berapa tepatnya pendapatan anda?"

Sedangkan suatu penyusunan pertanyaan secara sederhana mungkin mendatangkan jawaban yang benar:

Dapatkah anda memberitahukan kami kira-kira berapa total pendapatan keluarga anda tahun lalu?

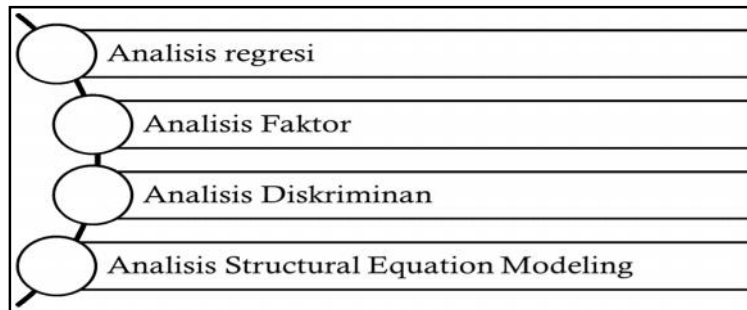
Kurang dari Rs.8.000	-----
Rs.8.000 s/d Rs.14.999	-----
Rs.15.000 s/d Rs.24.999	-----
Rs.25.000 atau lebih	-----

Akan tetapi, dalam situasi lain penyusunan pertanyaan mungkin tidak membantu. Contoh-contoh untuk situasi ini terjadi ketika suatu topik yang sangat sensitif (misalnya masalah "keibuan" atau "keluarga berencana") yang sedang diteliti, atau jika periset berusaha untuk memperoleh pengertian tentang nilai pribadi dan motivasi seseorang. Pada kasus ini, metode obyektif terstruktur gagal, dan lebih banyak teknik-teknik subyektif yang diperlukan.

BAB 8

METODE ANALISIS DATA

Data yang telah terkumpul melalui proses pengumpulan data, baik melalui observasi, kuesioner, wawancara atau bentuk-bentuk lainnya kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan desain penelitian sehingga diperoleh hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Metode analisis data yang akan digunakan peneliti bisa menggunakan salah satu dari metode yang ada atau kombinasi dari metode analisis data yang tersedia. Untuk penelitian kuantitatif metode analisis data yang digunakan biasanya menggunakan pendekatan statistik (uji statistik) atau inferensial. Oleh karena itu, pada bab ini akan disajikan pilihan penggunaan metode analisis data yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif.



Gambar 8.1. Pokok Bahasan dalam Metode Analisis Data

ANALISIS REGRESI

Penelitian dalam bidang bisnis pada umumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel atau faktor terhadap variabel lainnya. Misalkan, pengaruh kurs terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), uji pengaruh faktor fundamental perusahaan terhadap harga saham perusahaan yang *go public*, pengaruh iklan terhadap minat konsumen, pengaruh *Training* terhadap kepuasan kerja dan produktifitas. Metode analisis yang bisa membantu untuk menjawab permasalahan penelitian tersebut adalah analisis regresi (*Regression Analysis*).

Dalam konsep yang sederhana regresi tidak lain merupakan suatu alat yang digunakan untuk mendekati fakta empiris yang terkadang sulit untuk dijelaskan. Regresi adalah metode atau cara melakukan *fitting* dari suatu fakta empiris yang dalam konsep matematis geometris digambarkan dalam *Scatter Graph*. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa regresi adalah cara untuk bisa menggambarkan secara lebih dekat (pendekatan) dari fakta yang ada. Oleh karena regresi itu pendekatan dan merupakan *fitting*, maka tidak akan mungkin pendekatan tersebut tepat betul-betul menggambarkan kejadian yang sebenarnya. Proses atau hasil *fitting* yang paling baik adalah memberikan hasil (dalam arti geometris adalah garis) yang simpanganya (Error) kecil.

Bagaimana kita mengetahui bahwa hasil *fitting* tersebut paling kecil simpangannya, paling sesuai dengan fakta empiris dan paling cocok garisnya, diperlukan pemahaman berbagai konsep statistik, yang salah satunya adalah koefisien determinasi dan korelasi. Besarnya Koefisien Determinasi (R^2) seringkali dipakai sebagai acuan untuk melihat ketepatan *fitting* regresi yang kita lakukan. Semakin besar (maksimal 100%) nilai tersebut akan semakin tepat garis (makna geometris) regresi dengan fakta empiris. Namun demikian seringkali muncul pertanyaan, bagaimana membuktikan bahwa itu betul-betul *fit*. Pertanyaan itu muncul karena anggapan atas konsep tentang koefisien determinasi dipandang sebagai besarnya variasi yang bisa menjelaskan satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan kata lain koefisien determinasi lebih dipandang sebagai suatu variabel naik atau turun akan berdampak pada naik atau turunnya variabel yang lainnya.

Sebelum membahas lebih mendalam analisis regresi, kiranya perlu untuk memberikan *preview* terhadap berbagai permasalahan dalam konsep penelitian kausalitas, yakni:

1. Kapan terjadinya sebab-akibat

Apakah akibat yang muncul itu benar-benar disebabkan oleh variabel tertentu yang kita duga atau variabel lainnya. Apakah Y pada periode t disebabkan atau dipengaruhi oleh (X_t) pada periode t atau variabel lain diluar model yang kita tentukan. Sebagai contoh, naik turunnya kurs mata uang tertentu pada periode t akan berdampak pada naik atau turunnya indeks harga saham pada periode t juga. Namun demikian, tidak selalu kejadian tersebut demikian, akan sangat mungkin terjadi kejadian pada periode t baru akan berdampak pada periode t+1, t+2 dan seterusnya.

Contoh lain, dalam bidang manajemen sumber daya manusia, pelatihan atau training yang dilakukan dalam rangka mengasah dan mempertajam skill karyawan dan pengetahuan yang dilaksanakan pada periode tertentu (t), dampak dari training tersebut tidak langsung timbul pada periode t juga, namun dampak training bisa pada periode t+1, t+2

atau bisa pada periode $t+3$. Hal ini mengandung makna bahwa hasil training baru bisa dirasakan satu atau lebih periode setelah training.

Pada pasar modal yang belum efisien kuat, secara teoritis dibenarkan bahwa kurs (sebagai variabel penyebab) periode terdahulu akan berpengaruh pada IHSG pada periode sekarang. Dalam istilah yang tepat, kurs berpengaruh terhadap IHSG dengan pola distribusi *lag* (*Lag Distribution*). Peneliti yang bijaksana dalam melakukan penelitian kausalitas yang demikian ini, akan mengajukan alternatif model dengan *Time lag*. Bilamana kita mengabaikan kondisi tersebut maka simpulannya-pun akan tidak memuaskan.

2. Urutan kejadian

Dalam penelitian kausalitas hubungan resiprokal akan sangat mungkin terjadi. Dalam penyimpulan dari proses pendekatan atau jauh ketika akan melakukan pendekatan (melalui regresi), harus dipahami terlebih dahulu bagaimana urutan kejadian variabel tersebut. Apakah betul X (sebagai variabel) sebagai penyebab variabel Y, atau sebaliknya, atau mungkin saling mempengaruhi. Selain itu juga sangat mungkin terjadi fenomena penelitian bisnis, variabel tertentu mempengaruhi variabel lain, dan selanjutnya mempengaruhi variabel lainnya lagi. Bilamana itu terjadi, maka proses pendekatan harus lebih hati-hati sehingga memberikan hasil yang memuaskan. Contoh, Sebagaimana diketahui bahwa tingkat inflasi atau perbedaan tingkat inflasi antara dua negara akan menyebabkan mata uang negara tersebut terdepresiasi atau terapresiasi. Diketahui pula bahwa kurs berpengaruh terhadap kinerja saham dalam hal ini indeks harga saham. Bila dicermati antara tingkat inflasi dengan Indeks harga Saham (IHSG), ternyata juga ada keterkaitan. Pada kondisi tersebut tingkat inflasi tidak berpengaruh langsung terhadap IHSG, namun ada variabel antara (X_2). Peneliti memang bisa melakukan penelitian dengan mengabaikan X_2 , namun alangkah baiknya jika tidak mengabaikan (memperhatikan) X_2 dalam analisis.

Dalam bidang pemasaran juga didapatkan, misalkan program promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Secara teoritis bahwa promosi akan berdampak atau mempengaruhi pencapaian volume penjualan. Dalam arti bahwa besar kecilnya penjualan yang diperoleh oleh perusahaan salah satunya ditentukan oleh promosi yang dilakukan. Dengan demikian secara sederhana dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan (volume penjualan). Namun perlu kita kaji lebih dalam. Misalkan program promosi yang dilaksanakan sebuah perusahaan, program tersebut mengeluarkan jutaan rupiah, namun hasil (perolehan) volume penjualan belum tentu signifikan pada periode dimana promosi itu dilaksanakan. Hal ini terjadi karena promosi tidak secara spontan menghasilkan volume penjualan. Promosi mungkin pada periode tersebut baru mengubah

kesadaran, kemudian minat beli dan pada saatnya nanti akan terjadi pembelian.

Pada bidang sumber daya manusia, antara kepuasan kerja, prestasi kerja dan pemberian *reward* serta penciptaan lingkungan kerja saling berkaitan. Variasi prestasi kerja bisa dipengaruhi oleh sistem penggajian (*reward*). Namun demikian sistem penggajian tidak berpengaruh secara langsung terhadap prestasi kerja. Tetapi Sistem penggajian berpengaruh terhadap kepuasan kerja dan selanjutnya berpengaruh terhadap prestasi kerja. Dari model-model hubungan kausalitas tersebut diatas, dengan memperhatikan variabel antara tersebut maka peneliti harus mempertimbangkan metode analisisnya. Metode analisis yang bisa digunakan dalam kondisi demikian itu adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Ketiga, suatu kejadian terkadang disebabkan oleh tidak hanya satu sebab, namun bisa lebih dari satu sebab. Kehadiran sebab secara bersama-sama, atau mungkin secara sendiri-sendiri harus dipahami, untuk bisa menghasilkan simpulan yang memuaskan. Dengan kata lain dalam melihat kejadian kausalitas tidak selalu harus menghadirkan variabel sebab secara bersama-sama. Hal ini dikarenakan hadirnya atau masuknya variabel sebab secara bersama-sama terkadang malah menetralsisir akibat dan malah sulit dideteksi akibat yang muncul.

Pada analisis regresi dihadapkan pada pilihan apakah memakai regresi sederhana atau regresi ganda. Penelitian apakah regresi sederhana atau ganda tidak saja hanya melihat keinginan peneliti untuk menghadirkan lebih dari satu variabel bebas secara serentak, namun harus juga dikaji benarkah kalau dihadirkan secara bersamaan. Dengan kata lain, tidak selalau tepat memasukan variabel bebas secara bersamaan.

Seringkali peneliti ingin mengetahui suatu obyek penelitian dengan mengaplikasikan suatu alat analisis (dalam hal ini regresi), namun peneliti tidak mengetahui asumsi yang semestinya berkaitan dengan alat tersebut, dan peneliti memaksa untuk tetap memakai. Hal ini dapat terjadi dikarenakan ketidak-tahuan peneliti atau mungkin menganggap enteng pelanggaran asumsi tersebut. Bila hal ini terjadi keabsahan hasil penelitian masih patut dipertanyakan.

Disi lain, dalam penelitian kausalitas seringkali bertujuan bukan hanya untuk melihat apa yang menyebabkan secara signifikan, namun juga sering dalam rangka mencari yang paling berpengaruh (menyebabkan) dan sekaligus mencari besarnya pengaruh masing-masing variabel penyebab bila variabel penyebab lebih dari satu. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana bisa mencapai tujuan tersebut.

Ilustrasi tentang hubungan kausalitas yang dikemukakan di atas telah mengantar kita pada pemahaman mengenai regresi. Sebelum memulai pembahasan kita pada regresi linier, kiranya perlu memahami hubungan linier dua variabel yang tertuang dalam fungsi $y=f(x)$ terlebih dahulu. Dalam fungsi tersebut, y merupakan notasi dari variabel terikat (dependent variable) dan x merupakan notasi dari variabel bebas (independent variable). Variasi y dalam fungsi tersebut dipengaruhi oleh variasi x .

Regresi linier sederhana merupakan regresi dasar, oleh karena hanya terdiri dari dua variabel dan berupa garis lurus. Banyak orang yang telah memahami makna geometris garis lurus dalam sumbu koordinat. Secara formula garis lurus dapat dituangkan dalam persamaan $y = b_0 + b_1x_1$, dimana b_0 adalah intersep dan b_1 adalah kemiringan garis atau slope. Nilai y akan sama dengan b_0 bilamana x sama dengan nol.

Kemiringan garis atau slope (b_1) merupakan jumlah unit perubahan y yang diakibatkan oleh kenaikan atau penurunan satu satuan x . Misalkan, $y = 60 + 4x$. Bilamana nilai x sama dengan nol maka nilai y akan sama dengan 60. Jika x naik menjadi 1 (dari 0 menjadi 1) maka akan berdampak pada kenaikan y sebanyak 4 unit, dari 60 menjadi 64. Jika nilai kemiringan garis negatif, maka nilai y akan mengalami penurunan sebanyak 4 unit setiap perubahan kenaikan dalam x . Jika x sama dengan nol maka nilai y sama dengan 60, dan seandainya x menjadi satu maka y akan menjadi 56 (oleh karena kemiringan garis negatif), yakni $y = 60 - 4(1)$.

Secara umum model regresi adalah :

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \epsilon_i$$

Dimana :

- y_i = nilai variabel terikat ke i
- x_i = nilai variabel bebas ke i
- β_0, β_1 = parameter
- ϵ_i = nilai error term ke i dari observasi y .

Kita asumsikan bahwa error term (ϵ_i) merupakan variabel random yang berdistribusi normal dengan nilai mean serta variance sama dengan nol untuk observasi ke 1 sampai ke i . Error term pada pengamatan i (ϵ_i) tidak tergantung dengan error term pengamatan ke j (ϵ_j).

Tahap-tahap dalam analisis regresi sederhana meliputi:

1. Buat plot (Scatter plot) atau diagram scatter plot dari data yang sudah ada. Cara ini dilakukan dalam rangka melihat pola data apakah linier atau tidak.
2. Dari scatter plot yang sudah dibentuk, kita perlu mengestimasi nilai intersep (β_0) dan koefisien regresi (β_1). Jika dihitung secara manual formulasi yang digunakan adalah :

$$b_0 = \frac{\sum y - b_1 \sum x}{n}$$

$$b_1 = \frac{\sum xy - n \bar{x} \bar{y}}{\sum x^2 - n \bar{x}^2}$$

Lakukan pengujian signifikansi kemiringan garis (koefisien regresi). Dengan jalan membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat bebas n-2. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis nol ditolak. t hitung diperoleh dari :

$$t = \frac{b_1 - \beta_1}{\sigma_{b_1}}$$

dimana : b_1 : koefisien regresi dari variabel x
 $\beta_1 = 0$

$$\sigma_b = \sqrt{\frac{\sigma_e^2}{\sum x^2 - nx^2}}$$

$H_0 : \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh linier antara variabel x dan y
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$; ada pengaruh linier antara variabel x dan y.

$$\sigma_e = \frac{\sum (y_i - \hat{y})^2}{n - 2}$$

ANALISIS FAKTOR

Analisa faktor telah banyak dipergunakan dalam penelitian pemasaran, terutama menyangkut :

- 1) Analisis terhadap segmentasi pasar untuk mengidentifikasi variabel kunci pada kelompok konsumen. Misalnya, para pembeli mobil baru dapat dikelompokkan berdasarkan atas hal-hal tertentu yang mereka inginkan dari mobil yang hendak dibeli, misalnya, mobil yang irit, praktis, kinerjanya bagus, nyaman dan mewah.
- 2) Dalam riset produk, analisa faktor dapat digunakan untuk menentukan atribut-atribut merk yang akan mempengaruhi pilihan konsumen. Misalnya, merk-merk pasta gigi akan dievaluasi oleh konsumen berdasarkan kriteria seperti perlindungan terhadap gigi berlubang, gigi putih, napas lega, dan lainnya.
- 3) Dalam riset iklan, analisa faktor dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen media dari segmen sasaran. Para pengguna

makanan kalengan, misalnya, mungkin adalah pemirsa televisi kabel, suka menonton bioskop dan hiburan musik.

- 4) Dalam penelitian harga, analisa faktor dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dari sensitifitas harga konsumen.

Dengan demikian, analisis faktor merupakan alat analisis yang banyak digunakan pada penelitian-penelitian eksploratori (*Exploratory Research*). Namun demikian juga tidak menutup kemungkinan menggunakan analisis faktor untuk penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) ataupun hanya sekedar menguji instrumen atau alat untuk mengambil data penelitian, yakni validitas Instrumen.

Seorang peneliti sering dihadapkan pada permasalahan penggalian/eksplorasi atau pengujian apakah benar faktor yang diduga berasal dari teori yang sudah ditetapkan. Misalkan, Faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk tertentu. Pada permasalahan tersebut terdapat suatu permasalahan yang mana peneliti berangkat dari keadaan yang tidak jelas, dalam arti tidak ditetapkan terlebih dahulu faktor-faktornya. Faktor-faktor yang hendak diduga pada permasalahan tersebut bisa berjumlah 1, 2, 3 atau lebih dari seribu faktor yang berpengaruh. Dengan demikian peneliti akan menggali, mengeksplorasi faktor-faktor yang banyak jumlahnya tersebut.

Untuk bisa mereduksi banyaknya variabel kedalam beberapa faktor tidaklah mudah. Kesimpulan dari Statistik Deskriptif tidaklah cukup untuk bisa mereduksi variabel ke dalam faktor dalam jumlah tertentu. Oleh karena itu peneliti harus bisa menyederhanakan permasalahan tersebut dan harus melakukan dengan pendekatan yang memadai. Pendekatan secara statistik yang bisa dilakukan untuk mereduksi banyak variabel kedalam beberapa atau satu faktor adalah Analisis Faktor (Factor Analysis), dalam software SPSS dimasukan ke dalam menu Statistik *Data Reduction*. Proses mereduksi sejumlah(banyak) variabel hingga menjadi satu atau beberapa faktor adalah merupakan konsep model analisis faktor. Dengan kata lain, analisis faktor adalah suatu analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel kedalam satu atau beberapa faktor, proses ini identik dengan proses penggalian faktor dari kumpulan variabel yang ada. Namun demikian proses penggalian faktor ini tidak mudah, selain dibutuhkan pemahaman terhadap teori yang mungkin sudah mapan, juga dibutuhkan kemampuan untuk memunculkan banyak variabel. yang nantinya akan dilakukan reduksi (direduksi) hingga menghasilkan suatu faktor.

Secara matematis analisis faktor sepertihalnya analisis regresi, masing-masing variabel diekspresikan secara kombinasi linier dengan suatu faktor. Secara lebih jelas model analisis faktor dapat diformulasikan sebagai berikut, (Malhotra, 1993):

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i : variabel terstandar ke i

A_{ij} : koefisien regresi dari variabel ke i pada common faktor j

F : Common faktor

V_i : koefisien regresi terstandar dari variabel i pada faktor unik ke i

U_i : Faktor unik untuk variabel ke i.

m : jumlah common faktor.

Faktor unik adalah faktor yang tidak mempunyai korelasi atau hubungan dengan *common factor*, sedangkan *common factor* adalah merupakan kombinasi linier dari variabel-variabel. Secara jelas *Common* faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

F_i : Faktor ke i estimasi

W : bobot faktor atau skor koefisien faktor

k : jumlah variabel

Seperti dikemukakan pada bahasan di atas, bahwa analisis faktor tidak lain adalah proses reduksi sejumlah variabel kedalam beberapa faktor. Langkah-langkah dalam proses reduksi tersebut terdiri dari:

1) Formulasi permasalahan

Beberapa kegiatan dalam formulasi permasalahan meliputi, identifikasi tujuan analisis faktor. Variabel-variabel yang akan dilakukan reduksi dalam analisis faktor harus didasarkan pada penelitian terdahulu, teori, atau justifikasi penelitian yang sudah ada. Perlu ditegaskan bahwa analisis faktor ditekankan pada skala interval atau rasio.

2) Menyusun matrik korelasi

Proses analisis faktor didasarkan pada korelasi antar variabel atau objek. Faktor yang dibentuk atau diestimasi adalah variabel-variabel atau objek-objek yang berkorelasi signifikan. Namun demikian seringkali tidak mudah untuk mengidentifikasi signifikansi korelasi antar variabel, oleh karena dimungkinkan variabel yang satu dengan yang lainnya saling berkorelasi tidak hanya dengan dua variabel, namun bisa lebih dari dua variabel atau objek.

Metode Statistik dapat digunakan untuk membantu menguji model faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antar variabel. Uji yang

sering digunakan adalah *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*) atau *Bartlett's Test*. Pengujian ini didasarkan pada matrik korelasi. Matrik korelasi dalam analisis faktor harus merupakan matrik identitas. Dalam matrik identitas, seluruh diagonal matrik adalah satu, sedangkan *off-diagonal* sama dengan nol. Nilai *KMO* yang rendah menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk digunakan. Secara empiris besarnya *KMO* minimal 0,5. Bila *KMO* dibawah 0,5 maka penelitian tersebut tidak semestinya menggunakan analisis faktor. *KMO* tersebut dapat dihitung dengan formulasi sebagai berikut:

$$KMO = \frac{\sum_{i=j} r_{ij}^2}{\sum_{j=i} r^2 + \sum_{j=i} a_{ij}^2}$$

$$MSA = \frac{\sum_{j=i} r_{ij}^2}{\sum_{j \neq i} r_{ij}^2 + \sum_{j \neq i} a_{ij}^2}$$

3. Metode ekstraksi dalam analisis faktor

Dalam analisis faktor peneliti harus menentukan metode yang akan digunakan. Dua metode dasar yang bisa digunakan dalam analisis faktor adalah *Principal Components Analysis* dan *Common Factor Analysis*. Pada *Principal Components Analysis* digunakan untuk menentukan jumlah faktor minimal dengan varian maksimal, sehingga menghasilkan faktor yang disebut *Principal Components*. Sedangkan pada *common factor analysis* faktor yang diestimasi didasarkan pada *common variance*. Hasil bagi antara *eigen value* dengan jumlah faktor yang dibentuk menghasilkan *variance*.

Beberapa metode yang bisa digunakan untuk ekstraksi faktor umum (Common Factor), antara lain adalah *Principle Component*. Dalam metode ini diagonal matrik kerelasi diganti dengan *Cummunality*. Proses ini dilakukan berulang-ulang sampai besarnya angka komunaliti tidak mengalami perubahan. Besarnya Komunaliti dapat dicari dengan formulasi sebagai berikut:

$$X_i = \beta_{i1}F_1 + \beta_{i2}F_2 + \dots + \beta_{im}F_m + e$$

F dan e tidak berkorelasi.

$$Var(X_i) = Var\left(\sum_{j=1}^m \beta_{ij}F_j\right) + Var(e_i)$$

Metode lain yang bisa digunakan adalah *Unweighted Least Square* *Procedur*, *Maximum Likelihood*

4. Menentukan jumlah faktor

Pertanyaan yang muncul dalam analisis faktor adalah dari sejumlah variabel yang direduksi akan menjadi berapa faktor. Beberapa prosedur yang bisa digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang dibentuk adalah:

- a) *A Priori Determination*. Terkadang peneliti telah mengetahui atau mempunyai banyak pengetahuan tentang jumlah faktor yang dianalisis. Dengan demikian peneliti dalam melakukan ekstraksi sudah dapat menentukan berapa faktor yang akan dibentuk dari hasil reduksi.
- b) *Determination Based on Eigenvalue*. Pada pendekatan ini, hanya faktor yang mempunyai nilai Eigen (Eigen Value) lebih besar dari 1,00 yang dipakai, sedangkan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1,00 tidak dimasukkan dalam model.
- c) *Determination Based on Scree plot*, *Scree plot* antara *eigen value* dengan jumlah faktor berguna bagi peneliti dalam menentukan jumlah faktor dalam model.
- d) *Percentase of variance*, Pada pendekatan ini jumlah faktor yang terekstraksi ditentukan berdasarkan Prosentase varian kumulatif. Berapa jumlah varian yang diinginkan tergantung dari permasalahan peneliti. Namun demikian terkadang digunakan patokan adalah sebesar 60 % (minimal)
- e) *Split half reliability*, Pada pendekatan ini jumlah faktor yang dipakai dalam model tergantung dari korespondensi antara sampel. Jika nilainya tinggi maka faktor tersebut diterima sebagai model.
- f) *Significance test*. Hal ini bisa dilakukan pengujian signifikansi faktor. Untuk bisa menghasilkan uji signifikansi biasanya menggunakan sampel besar (minim 200).

5. Rotasi faktor

Salah satu keluaran (Out put) yang penting dalam analisis faktor adalah matrik faktor (*Factor Matrix*) atau sering disebut dengan *Factor Pattern Matrix*. Faktor matrik ini tidak lain adalah koefisien atau disebut *factor loading*, yang mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor

yang dibentuk. Nilai *loading* absolut yang tinggi menunjukkan variabel dengan faktor tersebut berkorelasi tinggi.

Dalam analisis faktor sebelum dilakukan rotasi juga sudah membentuk *loading* faktor, namun terkadang masih sulit dilakukan interpretasi karena ada satu atau beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor. Kondisi demikian ini menuntut peneliti untuk melakukan tindakan agar tidak terjadi suatu korelasi tinggi suatu variabel dengan lebih dari satu faktor, caranya adalah dengan melakukan rotasi (secara geometris tidak dibahas pada makalah ini). Rotasi yang dilakukan tidak akan me-rubah atau berdampak pada *Goodness of Fit*, sekalipun *Factor Matrix* berubah, *Cummunality* dan persentase varian tidak berubah.

Beberapa metode rotasi yang bisa digunakan dapat dikelompokkan kedalam dua katagori yakni *Orthogonal* dan *Oblique*.

- a. *Orthogonal*, pada metode rotasi ini setiap sumbu faktor saling berpotongan tegak lurus (*Orthogonal*) diputar, dengan catatan sumbu faktor tetap tegak lurus.
- b. *Varimax*, Pada metode rotasi ini variasi *loading factor* disederhanakan untuk kolom yang sama.
- c. *Quartimax*, adalah prinsip penyederhanaan variasi faktor *loading* tiap variabel (variasi pada baris yang sama dalam *factor matrix*). Tiap sumbu faktor dengan cara tertentu (sudut tertentu) sehingga menghasilkan sejumlah faktor, yang mana setiap variabel mempunyai *loading* yang menyolok pada satu faktor tertentu.
- d. *Oblique (condong)*, metode ini menggunakan prinsip penyederhanaan variasi *loading factor* menurut ba-ris dan kolom, namun tidak saling tegak lurus.
- e. *Equamax*. Pada metode ini penyederhaan *loading factor* didasarkan pada kolom serta baris.

Kelima metode rotasi tersebut merupakan alternatif dan tergantung dari kasus yang diteliti. Indikator baiknya metode rotasi bisa dilihat dari keluaran atau *out put loading factor* yang benar-benar terpisah, dalam arti tidak ada variabel yang masuk kedalam lebih dari satu faktor. Untuk memperjelas bagaimana rotasi faktor dilakukan, maka dapat dilihat pada gambar 8.2.

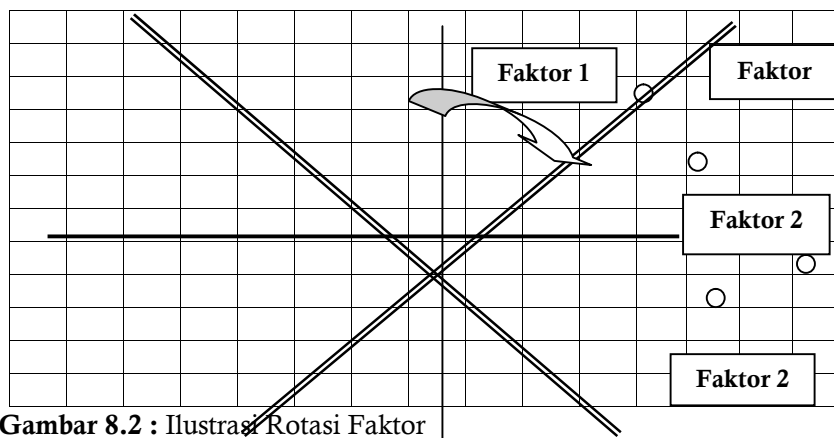
6. Menghitung faktor skor

Analisis faktor, seperti dikemukakan pada bahasan di atas adalah ditujukan untuk mereduksi variabel kedalam beberapa faktor. Faktor pada

hal ini tidak lain merupakan kombinasi linier dari variabel asal. Secara matematis adalah sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

$$\sum_{i=1}^p W_{ji} X_{ij}$$



Gambar 8.2 : Ilustrasi Rotasi Faktor

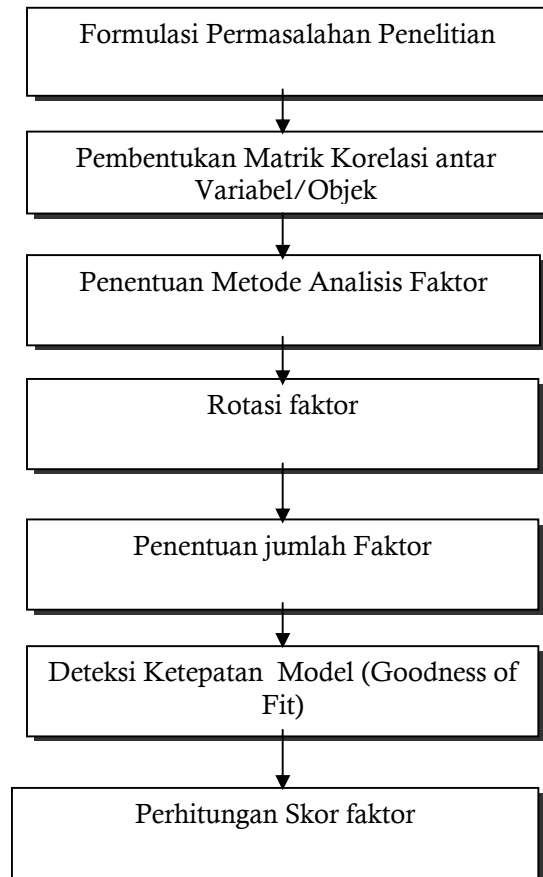
Berdasarkan persamaan faktor tersebut maka dapat ditentukan faktor skor untuk masing-masing responden atau *cases*.

7. Menentukan ketepatan model analisis faktor

Langkah selanjutnya dalam analisis faktor adalah mendeteksi apakah faktor yang dibentuk sudah *Fit*. Untuk mendeteksi *Fit*-nya faktor yang dibentuk adalah dengan melihat *Reproduce Correlation*. Perbedaan antara korelasi awal dengan *Reproduce Correlation* disebut sebagai residu. Jika dalam residu mengandung banyak nilai yang besar maka model faktor tidak *Fit*.

Bilamana Faktor diekstraksi dengan menggunakan *Generalized Least Square* atau Maksimum Likelihood asumsi yang harus dipegang adalah sampel berasal dari populasi normal multivariate dan memungkinkan untuk mengujian *Goodness of fit* dalam model. Untuk sampel yang besar *Goodness of fit* cenderung digunakan *Chi Square*. Nilai *Chi Square Goodness of Fit* secara langsung berasal dari Proporsi ukuran sampel dan variabel, dengan derajat bebas jumlah *Common factor* dan variabel.

Dari keseluruhan tahap analisis faktor diatas dapat dipermudah dengan skema sebagai berikut:



Gambar 8.2 : Diagram Tahapan Analisis Faktor

ANALISIS DISKRIMINAN

Analisa diskriminan (*discriminant analysis*) seringkali digunakan untuk membedakan sejumlah kelompok dengan jalan menganalisa data variabel dependen dalam bentuk kategori dan variabel independen yang berbentuk skala interval. Analisa diskriminan merupakan teknik untuk menganalisa data, di mana variabel dependen (kriteria) adalah berkategori dan variabel independennya (*predictor*) adalah dalam bentuk interval (matrik). Sebagai contoh, variabel dependennya boleh dipilih sebagai merk

personal komputer (merk A,B atau C) dan variabel dependennya bisa merupakan kelas (tingkatan) atribut PC dalam tujuh tingkatan skala.

Dalam penelitian pemasaran dan keuangan, analisis diskriminan bertujuan sebagai berikut :

- a) Membangun fungsi diskriminan atau kombinasi linier dari independen variabel yang akan membedakannya dengan baik antara dependen variabel yang berkategori.
- b) Menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara kelompok (group) dalam bentuk variabel prediktor.
- c) Menentukan manakah variabel independen yang memberikan kontribusi terbanyak terhadap kelompok yang berbeda tersebut.
- d) Mengklasifikasikan kasus-kasus dalam satu kelompok yang didasarkan pada nilai dari variabel independen.
- e) Mengevaluasi keakuratan dan pengklasifikasiannya.

Teknik analisa diskriminan dapat dikelompokkan dalam dua jenis. Jenis pertama disebut dengan “analisa diskriminan dua – kelompok”, yaitu jika variabel kriteria (*dependen*) mempunyai dua kategori, jenis kedua disebut “analisis diskriminan ganda”, yaitu jika melibatkan tiga atau lebih kategori. Perbedaan utama dua jenis analisis diskriminan tersebut adalah bahwa dalam kasus dua kelompok memungkinkan untuk menurunkan hanya satu fungsi diskriminan, sedangkan analisa diskriminan ganda lebih dari satu fungsi diskriminan harus dihitung.

Jika dikaitkan dengan dua metode analisis sebelumnya, yaitu analisis regresi dan analisa varian (ANOVA), maka perbedaan dan persamaan antara analisis diskriminan dengan dua metode analisis tersebut dapat diringkas sebagai berikut :

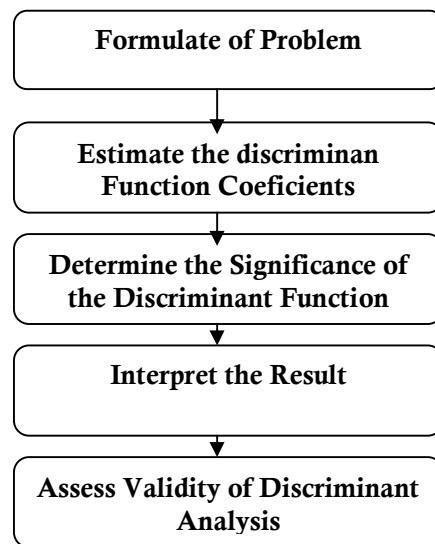
Tabel 8.1 : Perbedaan dan Persamaan Analisis Regresi, Varian, dan Diskriminan

Pembeda	Anova	Regresi	Diskriminan
Persamaan ;			
Jumlah variabel depend	Satu	Satu	Satu
Jumlah variabel independ	Banyak	Banyak	Banyak
Perbedaan ;			
Sifat variabel depend	Matrik	Matrik	Kategori
Sifat variabel independ	Kategori	Matrik	Matrik

Ketiga jenis metode analisa tersebut melibatkan variabel dependen (kriteria) yang tunggal dan variabel independen yang banyak (ganda).

Namun, sifat variabelnya yang berbeda. Pada analisa varian dan regresi, variabel dependennya adalah metrik atau skala interval, sedangkan analisa diskriminan variabel dependennya adalah dikategorikan. Dalam hal ini analisa varian variabel independennya dikategorikan, seperti umur dan pendapatan dikategorikan dalam tinggi, sedang, dan rendah. Matrik dalam analisa regresi dan diskriminan keduanya diukur dalam skala rasio.

Tahap-tahap dalam melakukan analisa diskriminan dimulai dari perumusan masalah, estimasi, menentukan signifikan, interpretasi hasil, dan validasi, seperti ditunjukkan dalam gambar 8.3 sebagai berikut ;



Gambar 8.3 : Tahap-Tahap dalam Analisis Diskriminan
Sumber : Malhotra (1996 : 621)

1. Formulasi masalah

Langkah pertama dalam analisa diskriminan adalah merumuskan masalah dengan mengidentifikasi tujuan, variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen harus terdiri dari dua atau lebih *mutually exclusive* dan pemilihan kategori yang sempurna. Bila variabel dependen adalah skala interval atau skala rasio, variabel tersebut pertama kali harus dikonversikan kedalam kategori-kategori. Sebagai contoh, sikap terhadap merek yang diukur dalam tujuh skala, yaitu skala 1,2,3,4,5,6, dan 7.

Langkah berikutnya adalah membagi sample menjadi dua bagian. Bagian pertama yaitu estimasi atau sample analisis yang digunakan sebagai

estimasi dari fungsi diskriminan. Bagian yang lainnya adalah Holdout atau sample validasi. Bila sampelnya cukup besar, maka sample dapat dibagi menjadi dua. Sebagiannya sebagai sample analisis dan sisanya sebagai sample validasi. Bila yang sebagian tadi ditukar tempatnya dan analisisnya diulang, maka hal tersebut dikatakan sebagai validasi silang ganda. Proses berikutnya sama dengan yang dibahas pada bagian sebelumnya (analisis regresi).

2. Mengestimasi fungsi koefisien diskriminan

Setelah sample analisa diidentifikasi, peneliti dapat mengestimasi koefisien-koefisien fungsi diskriminan. Terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam mengestimasi, yaitu metode langsung (*direct method*) dan *stepwise discriminant analysis*. Dalam hal ini setiap variabel independen yang dimasukkan, tanpa kekuatan perbedaan. Metode ini cocok jika didasarkan pada penelitian terdahulu atau model teoritik, di mana peneliti menginginkan perbedaan itu didasarkan pada semua predictor.

Pada pendekatan stepwise, variabel prediktornya dimasukkan secara urut, berdasarkan kemampuannya dalam membedakan antara kelompok. Metode ini cocok jika para peneliti menginginkan untuk memilih sebagian dari predictor untuk diperhitungkan dalam fungsi diskriminan.

3. Menentukan signifikansi fungsi diskriminan

Untuk menginterpretasikan suatu analisa, maka fungsi diskriminan yang diestimasi haruslah signifikan secara statistik. Hipotesa null di dalam populasi, rata-rata dari semua fungsi diskriminan dalam semua kelompok adalah sama dan dapat di test secara statistik. Dalam SPSS, test ini didasarkan pada Wilks λ . Jika beberapa fungsi di test secara bersama-sama, Wilks λ tersebut merupakan hasil analisa dari univariate untuk tiap-tiap fungsi.

4. Interpretasi hasil

Interpretasi terhadap bobot diskriminan atau koefisien adalah sama halnya dengan analisa regresi berganda. Nilai koefisien pada satu bagian predictor tergantung pada predictor-prediktor yang lain, termasuk juga pada fungsi diskriminan. Tanda koefisien bisa bebas, akan tetapi hal ini menunjukkan di mana besar kecilnya nilai fungsi akan berhubungan dengan bagian-bagian kelompok tersebut.

Adanya multikolinierity dalam variabel predictor, di mana tidak terdapat pengukuran yang ambigu yang relatif cukup penting dari predictor dalam membedakan antar kelompok (group). Dengan dasar pemikiran inilah peneliti dapat memperoleh gagasan tentang kepentingan yang relatif dari variabel-variabel tersebut dengan jalan memberlakukan nilai absolut dari koefisien standar yang relatif besar memberikan sumbangan

yang lebih terhadap kuatnya perbedaan pada fungsi tersebut jika dibanding dengan prediktor yang memiliki koefisien yang lebih kecil.

5. Validasi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, data secara random dibagi menjadi sub sample, yang satu adalah sample analisa yang digunakan untuk mengestimasi fungsi diskriminan, dan yang satu lagi adalah sample validasi yang digunakan untuk membangun matrik klasifikasi. Bobot diskriminan diestimasi dengan menggunakan sample analisis yang dikalikan dengan nilai-nilai dari variabel prediktor sample untuk menghasilkan skor diskriminan.

ANALISIS STRUKTURAL EQUATION MODELING

Structural Equation Modelling (SEM) Digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini. ada beberapa Pertimbangan ketika peneliti akan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai metode analisis data dalam penelitian, yaitu:

- 1) Hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian menggunakan model yang tidak sederhana, hal ini terlihat adanya variabel yang berperan ganda dalam model. Di satu sisi, variabel tersebut sebagai variabel dependen dalam kaitannya dengan variabel independen, namun di sisi lain menjadi variabel independen dalam kaitannya dengan variabel dependen. Bentuk hubungan kausal tersebut membutuhkan alat analisis yang mampu melakukan pengujian suatu rangkaian hubungan saling ketergantungan antar variabel secara simultan, sehingga digunakan metode SEM dalam analisis data, dan teknik ini terutama sangat berguna apabila satu variabel dependen juga menjadi variabel independen dalam persamaan selanjutnya (Solimun, 2002).
- 2) SEM merupakan perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik multivariate, dimana model persamaan struktural (SEM) merupakan kumpulan teknik-teknik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat berbentuk antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen tersebut dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator. Tentu saja variabel-variabel tersebut dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobservasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian (Ferdinand, 2006).

- 3) Selain didasarkan pada alasan kerumitan model yang mencerminkan hubungan kausal antar variabel penelitian, juga didasarkan adanya keterbatasan dari alat analisis multidimensi yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, seperti *multiple regression*, *factor analysis*, *discriminant analysis*, atau lainnya. Secara umum, kelemahan utama dari beberapa alat analisis tersebut adalah hanya mampu menganalisis satu hubungan pada satu waktu, dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik analisis tersebut hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen. Kenyataannya, pihak manajemen perusahaan dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variabel dependen yang harus saling dihubungkan untuk diketahui derajat interrelasinya (Ferdinand, 2006), begitu pula dengan studi yang dilakukan penulis.
- 4) SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural, dan analisis path. Di sisi lain, SEM juga merupakan pendekatan yang terintegrasi antara analisis data dengan konstruk konsep. Di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu melakukan konfirmasi pengukuran terhadap konstruk (setara dengan *confirmatory factor analysis*), mendapatkan model hubungan antar variabel laten (setara dengan *path analysis*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk estimasi (setara dengan model struktural dalam analisis regresi) (Solimun, 2002).

SEM dari paket *software* statistik AMOS dapat digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Hal ini disebabkan oleh adanya kemampuan untuk:

- a) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural;
- b) mengakomodasi model yang meliputi latent variabel;
- c) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen;
- d) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Ferdinand, 2006).

Adapun prosedur dalam analisis SEM adalah sebagai berikut (Hair *et al.*, 1992; Ferdinand, 2006; Solimun, 2002), yaitu:

- 1) Melakukan pengembangan model teoritis

Pada tahap ini dilakukan pencarian atau pengembangan sebuah model berdasarkan justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM, karena tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui pengujian dengan data empirik. Walaupun tidak ada batasan teoritis mengenai jumlah variabel untuk sebuah model, tetapi keterbatasan pada aplikasi program komputer harus diperhatikan. Sebagai sebuah pertimbangan praktis, bila jumlah faktor/konsep/konstruk yang dikembangkan terlalu banyak (lebih dari 20) interpretasi hasil analisis, khususnya tingkat signifikansi statistiknya menjadi sangat sulit.


2) Mengembangkan diagram alur.

Model teoritis yang telah dibangun sebelumnya, kemudian digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang berfungsi untuk menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel exogen dan endogen yang akan diuji. Hubungan kausal tersebut biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan, tapi dalam SEM (dengan program AMOS) hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah diagram alur dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Seperti halnya dalam analisis jalur, maka dalam SEM, panah satu arah menunjukkan hubungan pengaruh kausalitas antar konstruk, sedangkan garis melengkung dengan tanda panah bolak balik menunjukkan korelasi. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:


- a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai source variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.
- b. Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausalitas dengan konstruk endogen. Penentuan yang termasuk dalam konstruk endogen dan konstruk eksogen didasarkan pada teori yang cukup.


Diagram jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Gambar 8.4) :

Keterangan simbol-simbol dari Gambar 8.4. adalah sebagai berikut :

 : adalah tanda yang menunjukkan faktor/konstruk/ *latent variabel*

unobserved variabel yaitu variabel yang tidak diukur secara langsung, tetapi dibentuk melalui dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang diamati.

 : adalah tanda yang menunjukkan variabel terukur/ *observed variabel* yaitu variabel yang datanya harus dicari melalui lapangan, misalnya melalui instrumen-instrumen.

 : menunjukkan adanya hubungan yang dihipotesiskan antara dua variabel, variabel yang dituju oleh anak panah merupakan variabel dependen.

3) Mengkonversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran. Persamaan yang dibangun mencakup;

- a. Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman;

$$\text{variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$
- b. Persamaan spesifik model pengukuran (*measurement model*), dimana peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4) Memilih matriks input dan estimasi model.

Data input untuk SEM berupa matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Input data berupa matrik kovarians, maka interpretasi hasil analisis setara dengan pendugaan parameter pada model rekrusif. Dengan demikian, hasil analisis SEM mirip dengan analisis regresi, dimana model yang diperoleh dapat digunakan untuk penjelasan fenomena yang dikaji atau dapat digunakan untuk kepentingan prediksi. Sedangkan dengan input matrik korelasi dapat digunakan untuk tujuan analisis ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel laten. Dengan input tersebut, peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kausalitas dominan dibandingkan jalur lainnya. Demikian juga dapat diketahui variabel eksogen mana yang kontribusinya lebih besar terhadap variabel endogen dibandingkan lainnya. Perbandingan ini dapat dilakukan karena semua variabel ditransformasikan ke dalam variabel baku (*standardized*) sehingga semua tidak memiliki satuan dan mempunyai skala yang sama. Sementara itu Hair *et al.* (1992) menyarankan menggunakan matriks varians dalam pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dan merupakan bentuk data yang lebih sesuai untuk mevalidasi hubungan-hubungan

kausalitas. Walaupun observasi individual tidak menjadi input analisis, tetapi ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Hair *et al.* (1992) mengemukakan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200.

5) Menilai masalah identifikasi

Masalah identifikasi adalah masalah tentang ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Masalah identifikasi muncul dengan gejala;

- a) standard error dari parameter sangat besar;
- b) ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
- c) muncul angka-angka aneh, seperti adanya varians error yang negatif, dan;
- d) terjadi korelasi yang tinggi ($>0,9$) antara koefisien hasil dugaan.

cara menguji ada tidaknya masalah identifikasi; a) model diestimasi berulang-ulang dan setiap kali estimasi dilakukan dengan nilai awal yang berbeda-beda. Jika setiap pengulangan hasilnya tidak sama, maka merupakan indikasi adanya masalah identifikasi yang kuat; dan b) mencoba mengestimasi model, kemudian mencatat angka koefisien dari salah satu variabel sebagai nilai fix untuk kemudian dilakukan estimasi ulang. Jika hasil estimasi ulang, overall fit-indeksnya berbeda terlalu besar dengan sebelumnya, maka terdapat masalah identifikasi.

6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak. Analisis dengan menggunakan SEM memerlukan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Ada beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk menguji diterima atau ditolaknya sebuah model (uji kelayakan model) seperti yang disajikan dalam Tabel 8.2

Uji Asumsi Model (*Structural Equation*)

1) Uji Validitas dan reliabilitas tahap survei

Sebelum dilakukan pengolahan data maka perlu dilakukan pengujian data terhadap variabel tersebut. Uji validitas

menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur. Untuk mengukur validitas dan realibilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* untuk mengestimasi realibilitas dan validitas setiap skala (indikator observarian). Pengujian validitas menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasi skor tiap item dengan skor totalnya. Kriteria valid atau tidak valid adalah bila korelasi r kurang dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, berarti butir pertanyaan tidak valid (Santoso, 2001).

Tabel 8.3: Indeks Kelayakan Model

NO	GOODNESS OF FIT INDEX	KETERANGAN	CUT OF POINT
1	X^2 - <i>Chi Square</i>	Menguji apakah kovarians populasi yang diestimasi sama dengan kovarians sample (apakah model sesuai dengan data)	Diharapkan kecil
2	<i>Probability</i>	Uji signifikansi terhadap perbedaan matrik kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi	$\geq 0,05$
3	RMSEA (<i>the Root Mean Square Error of Approximation</i>)	Mengkompensasi kelemahan chi-square pada sampel yang besar (Hair, et al, 1998)	$\leq 0,08$
4	GFI (<i>good of Fit Index</i>)	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sample yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi	$\geq 0,90$
5	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Indices</i>)	Merupakan GFI yang disesuaikan terhadap Degree of Freedom. Analog dengan R^2 dan regresi berganda.	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function)	Kesesuaian antara data dengan model	$\leq 2,00$
7	TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	Perbandingan antara model yang di uji terhadap baseline model	$\geq 0,95$
8	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	$\geq 0,94$

Sumber : Hair (1992) dalam Ferdinand (2006)

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi *internal* dari indikator – indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. *Composite Reliability* diperoleh melalui rumus berikut (Ferdinand, 2002) :

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \epsilon_j}$$

Keterangan :

- standard loading* diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari 1 – reliabilitas indikator.

Nilai batas tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

3) Uji Normalitas

Sebaran data harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut pada path diagram. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode-metode statistik. Pengujian yang paling mudah adalah dengan mengamati *skewness value* dan kurtosis. Nilai statistik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah Z-value yang dihasilkan melalui rumus berikut :

$$\text{Nilai-z} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{\frac{6}{N}}}$$

Jika nilai z lebih besar dari nilai kritis maka diduga distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat digunakan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki, misalnya yang digunakan nilai kritisnya $\pm 2,58$ (tingkat signifikansi 0,01 (1%) berarti kita dapat menolak asumsi normalitas pada probability level (Hair *et al*, 1998).

4) Uji Outliers

Uji outliers dilakukan untuk menghilangkan nilai-nilai ekstrim pada hasil observasi. Menurut Hair *et al* (1998), outliers terjadi

karena kombinasi unik yang terjadi dan nilai-nilai yang dihasilkan dari observasi tersebut sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila ditemukan outliers, maka data yang bersangkutan harus dikeluarkan dari perhitungan lebih lanjut. Dalam analisis *multivariat*, outliers dapat diuji dengan membandingkan nilai *mahalanobis distance squared* dengan nilai χ^2 -tabel pada jumlah tertentu dan tingkat $p < 0,001$ (Hair *et al.*, 1998). Pengujian *mahalanobis distance squared* dapat dilakukan dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS atau AMOS Version 4.01. Sedangkan untuk *Univariate* akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam Z-score, yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi satu.

5) Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati 0 akan mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ferdinand, 2006).

7) Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

- a. Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical Ratio*) yang sama dengan nilai t-hitung dengan t-tabel, apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel berarti signifikan.
- b. Dari keluaran program Amos 4.01 (*Analysis of Moment Structure*) akan diamati hubungan kausal antar variabel dengan melihat efek langsung maupun efek tak langsung dan efek total.

Pengujian hipotesis penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *t-test*, adapun taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% yang diberlakukan untuk setiap *loading factor* atau *standardized regression weight*. Untuk pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan mencermati koefisien γ , sedangkan untuk pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen lain dengan mencermati koefisien β . Nilai tersebut diperoleh dari hasil analisis SEM.

**BAB
9**

PARADIGMA PENELITIAN KUALITATIF

PENELITIAN KUALITATIF VS KUANTITATIF

Ketika membicarakan dan mempelajari penelitian kualitatif maka tidak akan terlepas dari membicarakan dan membandingkannya dengan penelitian kuantitatif. Hal tersebut dikarenakan munculnya penelitian kualitatif setelah penelitian kuantitatif telah banyak digunakan dan eksis sebagai penelitian yang banyak digunakan oleh masyarakat pendidikan. Apalagi untuk ranah penelitian bidang ekonomi, manajemen, bisnis, dan akuntansi, penggunaan metode penelitian kualitatif masih dirasa sangat baru apabila dibandingkan dengan metode penelitian kuantitatif.

Apabila membandingkan antara metode penelitian kualitatif dengan metode penelitian kuantitatif layaknya mempertentangkan dua kutub utara dan kutub selatan. Keduanya saling bertentangan dan saling berjauhan. Demikian pula dengan metode penelitian kualitatif dengan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut dimulai dari hal yang sangat prinsip atau mendasar sampai hal yang sifatnya teknis operasional penelitian. Beberapa perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9.1 Perbedaan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

Ciri-Ciri	Penelitian Kualitatif	Penelitian Kuantitatif
Tujuan	Mengembangkan konsep dan teori	Menguji Hipotesis dan Teori
	Mengembangkan pemahaman dan makna	Menunjukkan hubungan antar variabel atau memprediksi
	Memeriksa realitas ganda	Menstabilkan fakta
Rancangan Penelitian	Berkembang, lentur, umum	Terstruktur, ditentukan di awal, formal
	Rancangan sebagai panduan proses penelitian	Rancangan sebagai rencana kerja operasional
Usulan Penelitian	Singkat	Panjang lebar
	Spekulatif	Fokus, rinci, dan khusus
	Sering ditulis setelah ada data terkumpul	Melalui tinjauan pustaka yang substantif
	Kajian pustaka yang substantif singkat	Ditulis sebelum adanya data
	Proposisi atau keyakinan peneliti dinyatakan secara umum	Hipotesis dinyatakan secara jelas
Data	Deskriptif	Kuantitatif
	Dokumen pribadi	Kode kuantitatif
	Catatan lapangan	Bilangan, ukuran
	Foto	Variabel operasional
	Kata-kata pelaku sendiri	Statistik
Sampel	Kecil	Besar
	Tidak mewakili	Berstratifikasi
	Sampel bola salju	Tepat, cermat
	Bertujuan menurut peneliti atau justifikasi peneliti	Dipilih acak atau bertujuan
Taktik atau Metode	Observasi, wawancara	Eksperimen
	Penjelasan sumber pertama	Survei atau dokumentasi
	Tinjauan atas berbagai dokumen	Eksperimen semu
Hubungan dengan subyek	Empati dan dekat	Ada pembatasan
	Kesetaraan	Ada jarak
	Subyek sebagai sahabat	Subyek – peneliti
	Hubungan dekat	Musiman
Instrumen dan alat penelitian	Peneliti itu sendiri, Tape Recorder, Video, Alat Penyalin Tulisan, Komputer	Kuisisioner, Inventory, Komputer
Analisis Data	Berkelanjutan	Dikerjakan setelah pengumpulan data selesai
	Data Reduction, Non Statistik	Statistik

Sumber : Diadaptasi dari Dawud (2010)

HAKEKAT PENELITIAN KUALITATIF

Penelitian di bidang ekonomi, manajemen, bisnis, dan akuntansi lebih banyak dimasukkan dalam ranah bidang ilmu sosial daripada ilmu eksakta. Dengan dimasukkannya ke dalam ranah bidang ilmu sosial maka penelitian yang dilakukan lebih banyak memahami realitas sosial dan memberikan makna atas hasil penelitian tersebut. Pada beberapa aspek perbedaan penelitian kuantitatif dan kualitatif tersebut, yang harus dipahami adalah keluasan lingkup penelitian. Penelitian kuantitatif dengan segala aspek penelitian yang dijalankan memiliki wilayah yang luas, variasi permasalahan yang lebih kompleks namun “dangkal” dalam mengurai kedalaman sebuah permasalahan. Sebaliknya, untuk penelitian kualitatif memiliki wilayah yang sempit dengan variasi permasalahan yang rendah juga namun memiliki kedalaman yang tak terbatas dalam mengurai sebuah permasalahan. Dengan bahasa yang mudah bahwa kalau ingin meneliti sesuatu yang luas namun “dangkal” maka penelitian kuantitatif sangat cocok, sebaliknya kalau ingin meneliti sesuatu yang dalam namun sempit maka penelitian kualitatif yang cocok.

Sementara itu, berdasarkan banyak pengertian dari para ahli tentang penelitian kualitatif maka dapat dirangkum bahwa penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang didasarkan pada fakta sosial dan alamiah (naturalistik) dengan peneliti sebagai instrumen kunci, data deskriptif, tidak berdasarkan analisis statistik, dan dilaporkan secara naratif. Berdasarkan pada pengertian diatas ada beberapa kata kunci, yakni penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan fakta sosial yang alamiah. Hal tersebut berarti bahwa obyek penelitian tidak dapat dipaksakan seperti kemauan peneliti namun peneliti yang harus bisa menyesuaikan dengan kondisi lapangan penelitian karena bersifat alamiah atau naturalistik. Ciri berikutnya adalah peneliti sebagai instrumen penelitian yang berarti peneliti sendiri yang bisa menentukan kedalaman materi penelitian dan keabsahan data yang diperoleh serta dapat menentukan selesai tidaknya sebuah penelitian.

Data deskriptif adalah ciri berikutnya dari pengertian penelitian kualitatif. Maksudnya adalah bahwa data yang diperoleh dari proses penelitian kualitatif adalah data deskriptif bukan data kuantitatif berupa angka-angka. Hal tersebut dikarenakan data kualitatif berupa pendapat, komentar, hasil wawancara, dan hasil observasi terhadap obyek penelitian yang sedang dihadapi oleh peneliti kualitatif. Ciri berikutnya adalah analisis tidak berdasarkan statistik. Maksudnya jelas bahwa analisis data yang dilakukan pada penelitian kualitatif bukanlah didasarkan pada analisis data statistik namun berupa pemahaman peneliti terhadap obyek penelitian dan secara teknis banyak dilakukan dengan teknik *data reduction*. Ciri yang terakhir adalah dilaporkan secara kuantitatif. Maksudnya bahwa laporan penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk uraian deskriptif tentang suatu tema penelitian dengan berbagai kutipan wawancara atau juga kutipan pengamatan yang menunjukkan kealamiahannya suatu penelitian kualitatif.

JUDUL DAN RUMUSAN MASALAH PENELITIAN KUALITATIF

Banyak ahli menyatakan jangan terlalu cepat menentukan jenis penelitian dari judulnya. Namun ada ciri-ciri khusus yang dapat dikenali dari judul penelitiannya. Misalnya hal yang paling mudah dan jamak dilakukan oleh banyak orang adalah kalau judul awalnya “pengaruh atau hubungan” maka jenis penelitian tersebut adalah kuantitatif. Sebaliknya, apabila awal judul penelitian adalah “makna” maka jenis penelitian tersebut adalah kualitatif.

Memang memberikan judul dalam penelitian kualitatif berbeda dengan ketika memberikan judul penelitian kuantitatif. Judul penelitian kuantitatif cenderung bahkan dapat dikatakan tidak berubah dari awal penyusunan proposal sampai akhir laporan penelitian. Misalnya judul penelitian “**Pengaruh Tingkat Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Usaha**” maka dari judul tersebut sejak awal penelitian sampai akhirpun tidak akan berubah. Judul tersebut akan tetap memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian kuantitatif, permasalahan penelitian sudah ditetapkan sejak awal sehingga tidak akan berubah sepanjang penelitian. Berdasarkan judul penelitian tersebut juga sebagai pegangan peneliti untuk menetapkan variabel yang diteliti, teori yang digunakan, instrumen penelitian yang dikembangkan, teknik analisis data, dan kesimpulan. Dengan demikian sejak awal penelitian, judul penelitian kuantitatif haruslah sudah jelas, spesifik, mencerminkan permasalahan, dan variabel yang akan diteliti.

Sementara itu, untuk judul penelitian kualitatif lebih abstrak dan tidak ada kata-kata baku yang dapat dipedomani. Hal tersebut karena dalam penelitian kualitatif, permasalahan yang dibawa masih remang-remang, bersifat sementara, dan holistik serta dapat berkembang ketika berada di lapangan penelitian. Akibatnya judul penelitian kualitatif bisa berubah antara awal penelitian dengan akhir penelitian sehingga ada tiga keadaan terhadap judul penelitian kualitatif, yakni judul tetap, judul berubah sebagian, atau judul berubah total. Judul penelitian kualitatif tidak harus mencerminkan permasalahan dan variabel yang diteliti namun lebih pada usaha peneliti untuk mengungkapkan fenomena yang ada di situasi sosial atau obyek penelitian. Berikut judul penelitian kualitatif yang pernah penulis atau juga mahasiswa bimbingan penulis :

- 1) Perilaku Curang Mahasiswa Jurusan Akuntansi Yang Berpotensi Untuk Melakukan *Fraud* di Masa Mendapat dan Upaya Pencegahannya.
- 2) Motivasi Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Brevet Pajak A dan B Ikatan Akuntan Indonesia Jawa Timur

- 3) Pelaksanaan Perkuliahan Akuntansi Pengantar Berbasis Konvergensi IFRS Pada Empat Program Studi Akuntansi Terakreditasi A Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya
- 4) Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis SAK ETAP Koperasi INTAKO dan Respon Pihak Eksternal
- 5) Analisis Pembelajaran Akuntansi Berdasarkan Aspek Sosiologi Kritis, Kreativitas, dan Mentalitas
- 6) Makna *Intellectual Capital* Perspektif *The Role Theory* dan *The Resource Based Theory*

Sejalan dengan jenis penelitian, untuk rumusan masalah juga berbeda antara penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Untuk rumusan masalah penelitian kuantitatif dapat ditetapkan di awal penelitian dan tidak berubah sampai penelitian selesai namun tidak demikian dengan penelitian kualitatif. Rumusan masalah dapat berubah ketika berada di lapangan penelitian. Hal tersebut dikarenakan peneliti harus memahami situasi sosial atau obyek penelitian. Penulis juga pernah mengalami hal serupa. Karena tema penelitian berubah sebagian maka rumusan masalahnya juga berubah pula.

Secara teknis aplikatif bahwa rumusan masalah penelitian kualitatif lebih banyak menggunakan kata “how” and “why” atau bagaimana dan mengapa. Bahkan pada penelitian studi kasus versi Robert K Yin secara eksplisit bahwa rumusan masalah yang digunakan adalah “*how*” and “*why*”. Memang rumusan masalah dengan kata bagaimana dan mengapa membutuhkan jawaban yang cukup panjang dan mendalam. Dengan demikian peneliti harus menggali informasi dengan wawancara mendalam pada *key informant* maka penelitian kualitatif sangat tepat untuk menjawab rumusan masalah tersebut. Sementara itu untuk rumusan masalah penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan kata “apakah”. Dengan pertanyaan apakah maka peneliti tidak butuh jawaban yang mendalam seperti halnya penelitian kualitatif.

FOKUS PENELITIAN KUALITATIF DAN UNIT ANALISIS

Fokus penelitian sangat penting bagi peneliti kualitatif dalam memandu pelaksanaan penelitian. Menurut penulis, fokus penelitian adalah teknis operasional pelaksanaan penelitian kualitatif yang didasarkan pada judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Fokus penelitian juga menjadikan peneliti lebih memahami arah penelitian sehingga tidak melebar kemana-mana. Hal ini penting karena sangat sulit untuk dapat membatasi penelitian kualitatif karena sifatnya yang holistik. Dengan adanya fokus penelitian ini akan sangat membantu peneliti untuk “membatasi” penelitian kualitatif yang sedang dikerjakan. Bahkan oleh beberapa peneliti kualitatif, fokus penelitian ini diibaratkan sebagai batasan masalah kalau dalam penelitian kuantitatif.

Berikut diberikan contoh penulisan fokus penelitian seperti yang dilakukan Hermawan (2012).

“Penelitian ini fokus untuk menggali informasi, memahami, dan menganalisis pendapat informan atas peran *IC*, pengelolaan dan pemberdayaan *IC*, keterkaitan *IC* dengan tujuan strategis perusahaan, dan memberi usulan pemikiran tentang langkah perbaikan praktik bisnis industri farmasi berdasarkan pengelolaan *IC* berbasis etika dan moral, serta adanya dukungan *stakeholders*. Peran *IC* yang dimaksud adalah pentingnya dan kontribusi *IC* terhadap keseluruhan kegiatan perusahaan, meningkatkan kinerja, dan daya saing perusahaan. Pengelolaan dan pemberdayaan *IC* yang dimaksud adalah pengelolaan atas *HC*, *SC*, dan *RC* yang dilakukan oleh perusahaan farmasi, dan memberdayakannya melalui tahapan *CICM*. Keterkaitan *IC* dengan tujuan strategis perusahaan yang dimaksud adalah keterkaitan tiap komponen *IC* (*HC*, *SC*, dan *RC*) dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perbaikan praktik bisnis industri farmasi yang dimaksud adalah langkah perbaikan praktik bisnis industri farmasi berdasarkan pengelolaan *IC* berbasis etika dan moral, serta dukungan *stakeholders*.” (Hermawan, 2012)

Sementara itu, unit analisis juga sangat penting untuk memudahkan peneliti tentang apa yang sedang diteliti. Hal itu karena unit analisis adalah “apa yang diteliti” oleh peneliti (Basuki, 2011). Berikut diberikan contoh penulisan unit analisis seperti yang pernah dilakukan oleh Hermawan (2012).

“Unit analisis penelitian ini adalah pendapat informan kunci yang terdiri atas manajer dan supervisor perusahaan farmasi, mantan manajer perusahaan farmasi, pengamat industri farmasi, peneliti *IC*, pengurus GP Farmasi Indonesia Jawa Timur, kepala bidang pemeriksaan dan penyidikan BBPOM Surabaya, dan ketua majelis pembina etik Ikatan Apoteker Indonesia (IAI) Jawa Timur. Pendapat yang diteliti adalah tentang peran *IC*, pengelolaan dan pemberdayaan *IC* di perusahaan farmasi, keterkaitan *IC* dengan tujuan strategis perusahaan, dan langkah perbaikan praktik bisnis industri farmasi. Penggunaan unit analisis seperti ini memang sesuai dengan pendapat Babbie (2001) dan diperkuat oleh Basuki (2011) yang menyatakan bahwa unit analisis berhubungan dengan “apa yang diteliti”. Dengan menggunakan unit analisis seperti ini maka tujuan penelitian yang telah dirumuskan akan lebih mudah untuk dicapai” (Hermawan, 2012)

CONTOH PENULISAN JENIS PENELITIAN KUALITATIF

Menurut banyak ahli bahwa menulis kualitatif ibaratnya adalah seni menulis. Namun untuk meyakinkan pembaca lebih mudah dengan angka-angka daripada dengan kata-kata sehingga ada juga yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif lebih sulit dibanding dengan kata-kata. Oleh karena itu tugas peneliti kualitatif adalah meyakinkan pembaca dengan kata-kata yang memiliki alasan yang sangat kuat dengan didukung oleh referensi. Berikut diberikan contoh penulisan jenis penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2012). Perhatikan bagaimana Hermawan (2012) meyakinkan pembaca bahwa jenis penelitian yang dipilih adalah sangat tepat.

“Sesuai dengan tujuan penelitian maka penelitian ini hanya dapat dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif. Karena peneliti ingin menggali informasi, memahami pendapat informan, menganalisis, dan memberi usulan pemikiran tentang berbagai hal terkait dengan *IC* di perusahaan farmasi. Untuk dapat melakukan hal tersebut, peneliti harus menggali informasi langsung dari sumbernya, melakukan pemahaman atas informasi yang telah diperoleh, menganalisis hasil penelitian, dan menjelaskan temuan yang ada. Hal ini sangat dimungkinkan karena peneliti berperan sebagai instrumen penelitian.

Penelitian kualitatif ini juga sangat tepat digunakan karena mengungkap dan memahami sesuatu dibalik fenomena yang sedikitpun belum diketahui. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui dan dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkap oleh metode kuantitatif (Strauss and Corbin, 2003:5). Pada penelitian ini banyak mengungkap fenomena kaitannya dengan *IC* dan praktik bisnis di industri farmasi. Misalnya, adanya kekhasan atas komponen *HC*, *SC*, dan *RC* di perusahaan farmasi yang sangat berbeda dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan kekhasan tersebutlah, perhatian utama atas pengelolaan *IC* harus dilakukan pada komponen *HC*, *SC*, dan *RC*. Berikutnya adalah adanya pendapat dari para informan tentang ciri-ciri perusahaan farmasi berdasarkan tingkatannya yang kemudian dapat dikaitkan dengan pemberdayaan *IC* dalam konteks *CICM model*. Fenomena yang paling akhir adalah adanya praktik penyimpangan di industri farmasi yang menyalahi aturan dan kode etik pemasaran farmasi Indonesia yang berarti adanya kesalahan dalam mengelola komponen *HC*, *SC*, dan *RC*.

Jenis penelitian kualitatif yang peneliti pilih ini sangat tepat bila dikaitkan dengan pendapat Kong and Ramia (2010) tentang alasan penggunaan metode kualitatif dalam penelitian *IC*. Alasannya adalah bahwa *IC* lebih banyak terkait dengan *tacit knowledge* atau pengetahuan tak tampak yang sering bersifat non verbal atau secara intuitif tidak dapat

diverbalkan. Selain itu, *IC* juga sangat sulit untuk dikuantifikasikan sehingga metode kualitatif dipilih untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian Nelson (2007) mendukung hal tersebut bahwa dibutuhkan metode kualitatif karena kebutuhan untuk menggali informasi, melakukan wawancara, dan mengidentifikasi dimensi yang sulit tentang aliran pengetahuan (baik yang eksplisit maupun implisit) yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *IC*. Demikian pula dengan penelitian ini yang akan menggali informasi, memahami pendapat informan, menganalisis, dan memberi usulan pemikiran tentang berbagai hal terkait dengan *IC* di perusahaan farmasi.” (Hermawan, 2012)

Kesimpulan tentang paradigma penelitian adalah bahwa apabila membicarakan penelitian kualitatif maka akan selalu diperbandingkan dengan penelitian kuantitatif. Ibarat kutub utara dan kutub selatan. Hal tersebut karena munculnya penelitian kualitatif sebagai anti tesis keberadaan penelitian kuantitatif utamanya pada bidang ekonomi, manajemen, bisnis, dan akuntansi. Perbedaan tersebut mulai dari ide dasar sampai pelaksanaan teknis, semuanya berbeda sama sekali antara penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif.

BAB 10

TEKNIK PENGUMPULAN DATA KUALITATIF

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Proses pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam penelitian kualitatif karena berdasarkan data yang diperoleh inilah yang akan diolah dan menjadi hasil penelitian. Pengambilan data dalam penelitian kualitatif lebih fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja, dengan setting seperti apa, dan dengan informan yang telah dipilih sebelumnya atau menyesuaikan keadaan di lapangan penelitian.

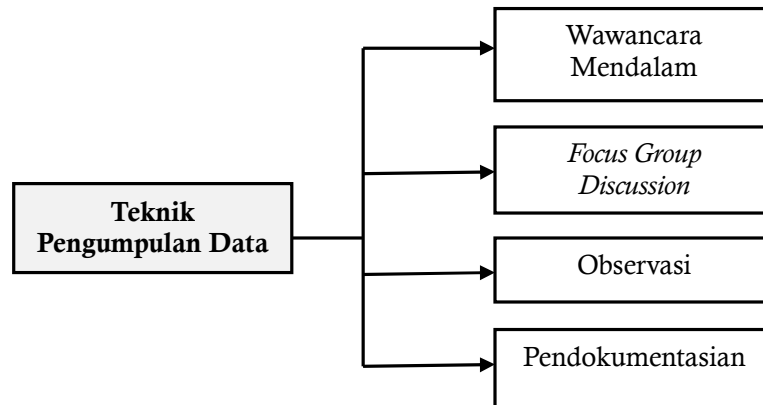
Proses pengumpulan data di penelitian kualitatif lebih banyak membutuhkan peneliti langsung yang mengambil data penelitian. Hal tersebut dikarenakan peneliti kualitatif harus melihat langsung, mengalami, melihat mimik muka *key informant*, dan benar-benar berada dalam setting tema penelitian yang sedang dikerjakan.

Peneliti kualitatif akan kehilangan rasa dan kehilangan makna apabila pengambilan data dilakukan oleh pihak lain. Misalnya untuk mewawancarai manajer *Human Resource Development (HRD)* diwakilkan pada asisten peneliti dan kemudian asisten peneliti diminta untuk bercerita pada peneliti atau membuat transkripsi wawancara dan diberikan pada peneliti utama. Hal tersebut akan sangat berbeda apabila yang mewawancarai adalah peneliti langsung dengan manajer HRD. Karena pasti akan sangat banyak yang “tertinggal” baik dari luasan tema penelitian atau juga kedalaman isi materi penelitian. Inilah beda antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif yang proses pengambilan data dapat diwakilkan pada asisten peneliti atau pihak lain.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA KUALITATIF

Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Kebanyakan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara alamiah atau natural setting, tidak dibuat-buat dan dapat berjalan apa adanya. Beberapa teknik pengumpulan data tersebut adalah wawancara, *focus group discussion (FGD)*, observasi, dan pendokumentasian. Untuk wawancara, FGD, dan observasi sebaiknya dilakukan sendiri oleh peneliti. Sementara itu untuk

pendokumentasian dapat diwakilkan pada asisten peneliti walaupun tetap akan lebih baik hasilnya bila dilakukan sendiri oleh peneliti bukan diwakilkan kepada asisten peneliti. Gambar 2.1 menjelaskan tentang teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif.

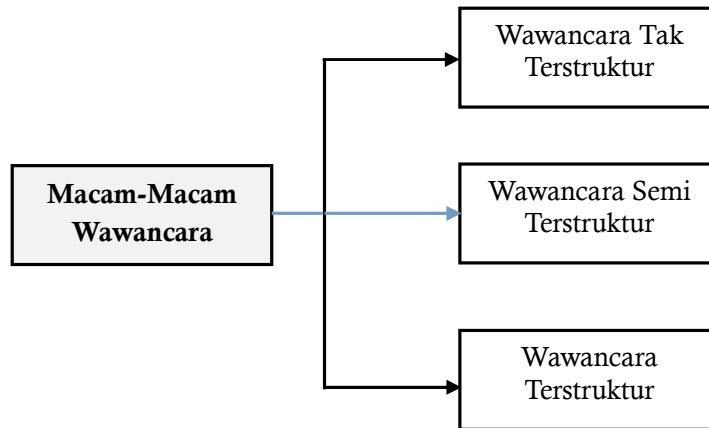


Gambar 10.1. Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif

1. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Wawancara mendalam atau *in depth interview* memiliki posisi yang penting dan strategis dalam penelitian kualitatif. Hampir semua penelitian kualitatif di semua bidang dilakukan dengan wawancara. Wawancara adalah bertemunya dua orang atau lebih untuk memperbincangkan suatu topik atau permasalahan atau bertukar informasi sehingga akan diperoleh makna tertentu dari proses wawancara tersebut. Proses wawancara dapat dilakukan dalam kondisi formal dan diketahui oleh kedua belah pihak atau juga dalam kondisi sangat tidak format, seperti perbincangan biasa sehari hari karena setting alamiah inilah yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif.

Ada tiga macam wawancara dalam penelitian kualitatif, yakni wawancara tak terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara terstruktur. Gambar 10.2 menjelaskan tentang macam teknik wawancara.



Gambar 10.2. Macam-Macam Wawancara

a. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan secara alamiah (*natural setting*), dilakukan dimana saja, dan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara. Dengan tidak digunakannya pedoman wawancara membawa konsekuensi bahwa peneliti harus sudah hafal dan memahami apa yang akan diwawacarakan pada informan. Tujuan pelaksanaan wawancara tak terstruktur ini adalah untuk mendapatkan data wawancara yang sealamiah mungkin, apa adanya, dan tidak dibuat-buat. Untuk mendapatkan data wawancara yang demikian diharuskan suasana yang benar-benar alamiah dan informan tidak merasa sedang diwawancarai. Salah satu caranya adalah peneliti harus menjadi bagian dari informan atau komunitas informan yang sedang diwawancarai. Oleh karena itu, untuk penelitian skripsi, tesis, dan disertasi akan lebih baik hasilnya apabila peneliti melakukan magang pada perusahaan yang sedang menjadi obyek penelitian atau menjadi bagian dari komunitas yang sedang diteliti.

b. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang dilakukan antara formal dan tidak formal. Yang dimaksud semi terstruktur adalah proses melakukan wawancaranya tidak terstruktur seperti halnya yang ada di pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Pada pelaksanaannya, peneliti secara bebas melakukan wawancara tetapi topik pembicaraan tetap harus dipegang oleh peneliti selama wawancara. Peneliti hanya melihat sesekali saja pedoman wawancara yang telah dibuatnya.

c. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan secara formal, ketat pada aturan wawancara, dan sesuai panduan wawancara yang telah dibuat. Pada wawancara terstruktur ini peneliti tidak boleh melakukan wawancara yang keluar dari tema penelitian yang sudah dibuat. Peneliti harus melihat dan memberikan pertanyaan yang sama seperti yang ada di pedoman wawancara. Apabila peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan kunci maka pertanyaan yang diberikan harus sama antara satu informan dengan informan lain karena wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur.

2. *Focus Group Discussion (FGD)*

Focus Group Discussion (FGD) atau Diskusi Kelompok Terbatas adalah teknik pengumpulan data kualitatif dengan cara melakukan diskusi mendalam dalam kelompok yang telah diorganisir tentang topik permasalahan yang terfokus dengan dipandu oleh fasilitator atau moderator. Dengan memperhatikan definisi tersebut dapat diperoleh beberapa hal penting dalam *FGD*, yakni adanya diskusi mendalam, kelompok diskusi yang telah diorganisir, ada topik permasalahan yang fokus untuk dibahas, dan dipandu oleh fasilitator atau moderator.

Yang dimaksud dengan adanya diskusi mendalam adalah diskusi yang terjadi pada saat *FGD* dapat dilakukan secara mendalam sehingga diperoleh makna, persepsi, dan pendapat para informan tentang suatu topik permasalahan tertentu. Yang dimaksud kelompok diskusi yang telah diorganisir adalah kelompok yang terdiri dari peserta diskusi yang telah direncanakan dan diminta untuk hadir pada *FGD* bahkan topik permasalahan diskusi juga sudah diberitahukan sebelumnya agar peserta siap untuk berdiskusi. Sementara itu topik permasalahan yang fokus adalah permasalahan penelitian yang sedang dikerjakan oleh peneliti dan diskusi harus fokus pada permasalahan penelitian tersebut sehingga pada saat *FGD* diperlukan pedoman wawancara dan juga fasilitator atau moderator. Untuk fasilitator atau moderator dapat dipercayakan pada orang lain namun yang paling baik adalah peneliti itu sendiri.

Beberapa hal yang harus dipahami dalam pelaksanaan *FGD* adalah :

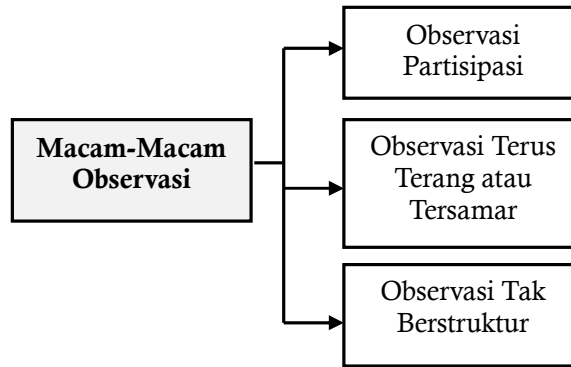
- a. Jumlah peserta *FGD* antara 6 – 9 orang. Jumlah peserta jangan terlalu sedikit tapi juga jangan terlalu banyak. Kalau terlalu banyak dikhawatirkan pendapat yang disampaikan tidak fokus dan melebar. Kalau terlalu sedikit dikhawatirkan tidak banyak menghasilkan pendapat yang dapat digali dari *FGD* tersebut.

- b. Peserta FGD berasal dari instansi atau status kepegawaian yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan penelitian kualitatif membutuhkan keholistikan atas sebuah permasalahan. Karena keholistikan hanya dapat didapat dari sudut yang berbeda. Misalnya yang pernah dilakukan oleh Hermawan (2012) yang menyelenggarakan *FGD* dengan mengundang peserta dari berbagai “background”, yakni dari manajer perusahaan farmasi, mantan manajer perusahaan farmasi, pengamat industri farmasi, dan peneliti IC. Dengan peserta FGD yang demikian maka diperoleh hasil penelitian yang holistik tentang *Intellectual Capital* di Perusahaan Farmasi.
- c. Waktu pelaksanaan FGD paling baik adalah antara 60 menit – 90 menit. Pelaksanaan FGD yang lebih dari waktu itu akan membuat peserta menjadi letih dan bosan. Sementara itu waktu pelaksanaan kurang dari 60 menit dikhawatirkan materi FGD yang sedang dibahas menjadi sangat dangkal.
- d. Tempat penyelenggaraan *FGD* sebaiknya di lokasi yang netral. Pertimbangan tempat yang netral agar tidak ada lagi perasaan takut dari peserta FGD dalam mengeluarkan pendapatnya. Misalnya FGD tentang banyaknya permasalahan di dunia pendidikan bertempat di Kantor Dinas Pendidikan. Tentunya hal ini akan membuat peserta merasa tidak bebas dalam mengeluarkan pendapat tentang rumitnya permasalahan di dunia pendidikan.
- e. Peralatan FGD yang digunakan harus dipersiapkan oleh peneliti. Peralatan yang harus dipersiapkan misalnya LCD proyektor, kamera, handycame, atau juga buku catatan. Untuk mendukung kegiatan FGD tersebut peneliti juga harus sudah mempersiapkan bahan-bahan presentasi dalam bentuk file Microsoft Power Point.
- f. Untuk tata letak meja peserta FGD dapat dibuat model huruf “U” atau huruf “O” dengan peneliti berada di tengah-tengah dan dapat melihat semua mimik muka dari peserta FGD. Peneliti ini dapat juga sebagai moderator FGD. Apabila peneliti sebagai moderator maka diperlukan asisten peneliti yang bertugas mengkondisikan seluruh kegiatan FGD ketika sedang berlangsung.

3. Obsevasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti datang langsung, melihat, dan merasakan apa yang terjadi di obyek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini sangatlah baik karena dapat menggabungkan antara teknik wawancara dengan dokumentasi dan sekaligus mengkonfirmasi kebenarannya. Ada tiga jenis observasi yang digunakan dalam teknik pengumpulan data, yakni observasi partisipasi, observasi terus terang atau tersamar, dan

observasi tak berstruktur (Sugiyono, 2008). Gambar 10.3, menjelaskan tentang hal tersebut.



Gambar 10.3. Macam-Macam Observasi

a. Observasi Partisipasi

Observasi partisipasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti ikut menjadi bagian dari obyek penelitian. Pada observasi ini peneliti ikut melihat dan merasakan kejadian atau proses yang terjadi dalam sebuah obyek penelitian. Misalnya mahasiswa magang pada sebuah perusahaan dan ditempatkan sebagai customer service (CS). Namun selain magang, mahasiswa tersebut juga sedang mengambil data untuk penelitian skripsinya tentang kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut. Hal seperti inilah yang dinamakan observasi partisipasi. Dengan melakukan observasi partisipasi maka mahasiswa tersebut dapat memperoleh data dengan sesungguhnya, tidak dibuat-buat, dan natural.

b. Observasi Terus Terang atau Tersamar

Observasi terus terang atau tersamar adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti terus terang menyampaikan maksudnya untuk melakukan observasi pada obyek penelitian atau malah sebaliknya dengan cara tersamar dalam pengambilan data observasi. Terus terang yang dimaksud adalah peneliti menyampaikan secara langsung dan apa adanya kalau akan atau sedang melakukan penelitian terkait dengan obyek yang sedang dituju. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak kenal sama sekali dengan obyek penelitian atau tema penelitian yang sedang dikerjakan tidak mengharuskan dilakukan dengan cara tersamar. Sementara itu, maksud dari observasi tersamar adalah peneliti tidak memberitahukan pada obyek penelitian kalau sedang melakukan

penelitian. Hal ini dilakukan karena peneliti sudah kenal baik dengan obyek penelitian atau tema penelitian yang sedang dikerjakan menuntut untuk dilakukan dengan cara tersamar untuk mendapatkan data sealamiah mungkin.

c. Observasi Tak Berstruktur

Observasi tak berstruktur adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan observasi yang tidak dipersiapkan sebelumnya secara sistematis. Artinya peneliti hanya membuat pedoman secara garis besar tentang observasi yang akan dilakukan. Hal tersebut karena dalam penelitian kualitatif akan terjadi banyak hal yang tidak diduga sebelumnya. Dengan cara yang demikian, peneliti menjadi lebih fleksibel ketika berada di lapangan penelitian.

4. Pendokumentasian

Dokumentasi adalah barang atau hasil dari proses pendokumentasian. Sementara itu pendokumentasian adalah teknik pengumpulan data atau proses untuk mengambil data dokumentasi. Dokumentasi sendiri berarti catatan atas peristiwa masa lalu. Dokumentasi tersebut dapat berupa laporan perusahaan, laporan keuangan, foto-foto kegiatan, catatan harian, buku besar, company profile, atau data yang lainnya yang terkait dengan tema penelitian. Cara pendokumentasian atas data dokumen dapat dilakukan dengan memfoto kopi data baik *hard copy* ataupun *soft copy*, Data dokumentasi yang diperoleh oleh peneliti akan lebih memperkuat data wawancara, observasi dan bahkan FGD.

CONTOH PENULISAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Berikut diberikan contoh cara penulisan teknik pengumpulan data yang pernah dilakukan Hermawan (2012).

“Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam atau *in depth interview*, *focus group discussion (FGD)*, dan pendokumentasian (Marshall, 2006). Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret sampai Oktober 2012. *In depth interview* dilakukan dengan semua informan kunci. Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan di mana saja termasuk di kantor informan atau juga di luar kantor informan, seperti rumah makan. Wawancara dilakukan dengan semi terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Peneliti menggunakan *handycame*, *tape recorder*, *voice notes recorder BlackBerry*, dan form wawancara untuk merekam data hasil wawancara.

Focus group discussion (FGD) dilakukan dengan tujuan untuk memfokuskan atau mempertajam kembali data yang telah diperoleh sebelumnya. Pada proses ini juga digunakan oleh peneliti untuk melakukan triangulasi metode dan triangulasi sumber. *FGD* dilaksanakan pada Sabtu, 9 Juni 2012 yang diikuti oleh lima orang informan, yakni KK, AP, ER, ZF, dan DH. Peneliti menggunakan *handycam* untuk merekam data hasil wawancara. *FGD* diselenggarakan di rumah makan “Ayam Bakar Wong Solo” Jalan Pahlawan Sidoarjo dengan alasan kemudahan akses bagi para peserta *FGD*.

Dokumentasi dilakukan dengan menggali informasi dari berbagai sumber tentang perundangan, peraturan, tata laksana, dan juga berbagai artikel, berita online, dan dokumen lain yang mendukung. Pendokumentasian data dilakukan melalui pencarian di situs internet, di kantor GP Farmasi Indonesia Jawa Timur, dan di kantor BBPOM Surabaya. Hasilnya adalah dokumen dalam bentuk *hard copy* yang diperoleh dari kantor GP Farmasi Jawa Timur dan juga dokumentasi dalam bentuk *soft copy* yang diperoleh melalui situs internet.

Pada penelitian ini pengumpulan data tidak dapat dilakukan dengan observasi karena para manajer perusahaan farmasi yang masih aktif tidak mengizinkan peneliti untuk melakukan observasi di perusahaan. Observasi yang dimaksud adalah observasi berperan serta yang menjadi bagian dari kehidupan informan di perusahaan. Hal ini dapat dipahami oleh peneliti karena intensitas kesibukan para manajer dan juga karena kehadiran peneliti akan sangat mengganggu pekerjaan-pekerjaan di perusahaan. Walaupun demikian, hal tersebut tidak mengurangi arti penelitian ini karena sesuai dengan fokus dan unit analisis yang sudah ditetapkan bahwa penelitian ini menggali informasi, memahami, dan menganalisis pendapat para informan atas peran *IC*, pengelolaan, dan pemberdayaan *IC*, serta langkah perbaikan praktik industri farmasi.

Penelitian kualitatif tanpa melakukan observasi banyak juga dilakukan seperti penelitian Barrow (2004), Nelson (2007), Kong and Ramia (2010), dan Hunter, *et al.* (2011). Penelitian-penelitian tersebut hanya dilakukan dengan *in depth interview* tanpa observasi. Bahkan untuk penelitian Kong and Ramia (2010), beberapa wawancara hanya dilakukan melalui telepon namun hal tersebut juga tidak mengurangi arti penelitian kualitatif itu sendiri.

Kesimpulan yang dapat diambil dari materi bab ini adalah bahwa teknik pengumpulan data adalah proses yang penting dalam sebuah penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yakni wawancara mendalam (*in depth interview*), *Focus Group Discussion*, observasi, dan pendokumentasian. Untuk teknik pengumpulan wawancara dapat dilakukan dengan tiga cara, yakni wawancara tak terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara terstruktur. Sementara itu, *FGD* atau Diskusi Kelompok Terbatas adalah teknik pengumpulan data kualitatif dengan cara melakukan diskusi mendalam dalam kelompok yang telah diorganisir tentang topik permasalahan yang terfokus dengan dipandu oleh fasilitator atau moderator. Untuk observasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yakni observasi partisipasi, observasi terstruktur atau tersamar, dan observasi tak terstruktur. Untuk pendokumentasian adalah teknik pengumpulan data atau proses untuk mengambil data dokumentasi.

BAB 11

INFORMAN PENELITIAN

Informan penelitian adalah orang atau pihak tertentu di luar peneliti yang menguasai tema atau masalah penelitian. Istilah lain ada yang menyebut dengan informan kunci (*key informant*) karena yang bersangkutan sangat menguasai materi atau tema yang sedang diteliti. Ada juga yang menyebutnya dengan partisipan. Namun penulis lebih suka menggunakan istilah informan kunci atau *key informant* dalam penelitian-penelitian yang dilakukan selama ini termasuk dalam buku ini karena hal tersebut menunjukkan pemahaman dan pengetahuan yang dimilikinya melebihi pihak lain sehingga disebut *key informant*. Informan penelitian ini dalam penelitian kuantitatif sering disebut dengan responden.

JUMLAH DAN KRITERIA INFORMAN KUNCI

Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mensyaratkan jumlah tertentu untuk responden, informan kunci dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan jumlahnya. Jumlah informan kunci dalam penelitian kualitatif disesuaikan dengan setting penelitian dan kebutuhan data. Apabila dirasa oleh peneliti bahwa data yang dikumpulkan kurang dan pihak lain dapat memberikan informasi yang lebih lengkap, peneliti dapat menambah jumlah informan kunci. Hal tersebut sering disebut dengan tekni *snowball* atau bola salju.

Informan kunci sangat berperan dan menentukan kualitas penelitian kualitatif karena dari pendapat dan pemahaman informan kuncilah peneliti dapat mengumpulkan data untuk dianalisis. Oleh karena itu diperlukan kriteria yang tepat dalam menentukan informan kunci. Kriteria yang digunakan dapat bersifat umum atau juga berdasarkan subjektivitas peneliti. Kriteria yang bersifat umum maksudnya adalah kriteria yang berkaitan langsung dengan tema penelitian. Sedangkan kriteria yang bersifat subyektifitas peneliti maksudnya adalah kriteria yang ditetapkan oleh peneliti guna mendukung informan utama yang telah ditetapkan.

Kriteria yang bersifat umum misalnya untuk memahami pengelolaan *human capital (HC)* maka informan kunci yang dipilih adalah manajer *human resource development (HRD)* (Hermawan, 2013). Demikian juga untuk memahami interaksi *relational (customer) capital* dengan kinerja bisnis maka

informan kunci yang dipilih adalah *General Manajer Marketing and Sales* (Hermawan dan Herlina, 2013). Sementara itu, kriteria pemilihan informan kunci berdasarkan subjektivitas peneliti misalnya adalah penggunaan mantan manajer perusahaan farmasi karena untuk memahami praktik kotor bisnis yang ada di industri farmasi (Hermawan, 2013).

Dengan adanya informan kunci dari pihak yang sudah tidak lagi aktif di perusahaan farmasi (mantan manajer) diharapkan akan mendapatkan informasi seobyektif mungkin karena tidak adanya konflik kepentingan terhadap tempatnya bekerja. Dengan demikian penggunaan kriteria informan kunci berdasarkan subyektifitas peneliti dapat dibenarkan sepanjang dalam koridor untuk pemenuhan data penelitian.

TEKNIK PENENTUAN INFORMAN

Teknik penentuan informan kunci dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan sebelum atau ketika melakukan penelitian lapangan (Hermawan, 2012). Teknik yang digunakan sebelum penelitian lapangan adalah *judgment* peneliti (Marshall, 1996). Sedangkan untuk teknik penentuan informan kunci pada saat penelitian lapangan adalah *snowball* atau teknik bola salju (Voicu and Babonea, 2011). Teknik *judgment* dilakukan dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Sementara itu, teknik *snowball* atau bola salju dilakukan pada saat peneliti memiliki pengetahuan yang terbatas atau tidak memiliki pengetahuan sama sekali tentang target obyek penelitian yang dituju.

Secara teoritis, menurut Marshall (1996) ada tiga pendekatan dalam menentukan sampel dalam penelitian kualitatif. (Menurut penulis, penggunaan kata "sampel" dalam ranah penelitian kualitatif tidak tepat, lebih baik menggunakan kata "informan kunci"). Tiga pendekatan tersebut adalah *convenience sample*, *judgment sample*, dan *theoretical sample*.

1. Convenience Sample

Teknik penentuan sampel atau informan kunci berdasarkan "kenyamanan". Maksud kenyamanan karena peneliti memilih sampel atau informan kunci yang mudah dan dekat dengan peneliti. Teknik ini dapat menghasilkan kualitas dan kredibilitas data yang rendah.

2. Judgment Sample

Judgment sample ini paling banyak dikenal oleh para peneliti. *Judgment* ini terkenal dengan sebutan *purposive sample* (*sampel bertujuan*). Peneliti yang menggunakan teknik *judgment* ini menyeleksi sampel (informan kunci) yang benar-benar produktif sehingga diharapkan dapat membantu dalam menjawab rumusan masalah secara tepat.

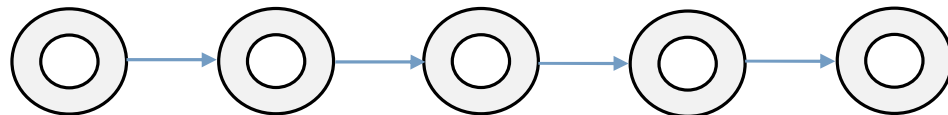
3. *Theoretical Sample*

Penentuan dengan *theoretical sample* adalah proses berulang-ulang dalam desain penelitian kualitatif dengan menggunakan aspek tinjauan teori lebih banyak. Teknik ini membutuhkan “bangunan interpretasi teoritis” dari data yang muncul dan mengelaborasinya dalam teori. Teknik ini lebih banyak digunakan dalam penelitian kualitatif grounded (*grounded research theory*) dan penelitian kualitatif investigasi yang membutuhkan interpretasi.

Sementara itu, menurut Voicu and Babonea (2011) ada tiga macam teknik *snowball*, yakni *the linier method*, *non discriminative exponential method*, and *discriminative exponential method*.

4. *The Linier Method*

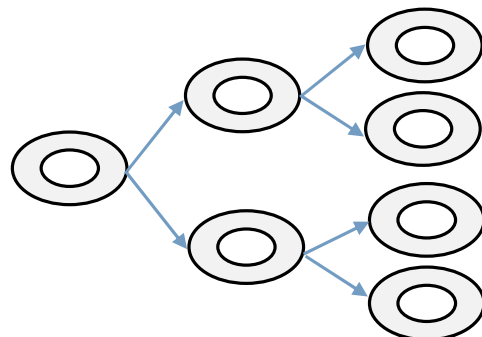
Maksud dari metode ini adalah peneliti meminta pendapat dari informan pertama tentang sesuatu hal yang selanjutnya informan pertama akan merekomendasikan satu pihak yang harus diwawancarai oleh peneliti dan begitu seterusnya sampai data jenuh. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Gambar 11.1.



Gambar 11.1. *The Linier Version of “Snowball” Method*

1. *Non discriminative exponential method*

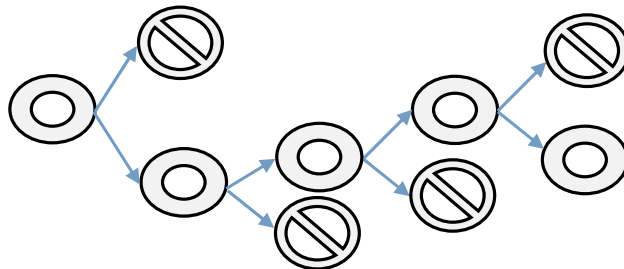
Maksud dari metode ini adalah peneliti meminta pendapat pada satu pihak dan meminta pihak tersebut menunjuk semua orang yang mereka kenal untuk kemudian diwawancarai oleh peneliti sampai data jenuh. Untuk lebih jelaskan dapat dilihat pada Gambar 11.2.



Gambar 11.2. *The Non Discriminative Exponential Version of The “Snowball” Method*

2. Discriminative Exponential Method

Metode ini hampir sama dengan *non discriminative exponentian method* namun perbedaannya adalah tidak semua pihak yang direkomendasikan oleh pihak pertama akan diwawancarai oleh peneliti. Peneliti memilih secara acak pihak yang akan diwawancarai berdasarkan arahan dari informan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 11.3.



Gambar 11.3. *The Discriminative Exponential Version of The "Snowball" Method*

Aplikasi kedua cara tersebut (*judgment* dan *snowball*) disajikan di contoh penulisan penentuan informan kunci. Pada tahapan awal ketika peneliti akan "turun lapangan", peneliti dapat menetapkan kriteria pihak yang akan dijadikan informan kunci. Hal inilah yang disebut dengan "*judgment*" peneliti. Namun pada saat peneliti sudah berada di "lapangan penelitian" maka peneliti tersebut dapat menggunakan *snowball* untuk mendapatkan *key informant*.

CONTOH PENULISAN INFORMAN PENELITIAN

Untuk memberikan pemahaman aplikatif penulisan informan kunci penelitian, berikut disajikan contoh penulisan informan penelitian dari hasil penelitian Hermawan (2012).

"Informan kunci dalam penelitian ini adalah manajer perusahaan farmasi, supervisor, mantan manajer perusahaan farmasi, pengurus GP Farmasi Indonesia Jawa Timur, peneliti IC, pengamat industri farmasi, dan kepala pemeriksaan dan penyidikan BBPOM Surabaya, dan ketua majelis pembina etik Ikatan Apoteker Indonesia (IAI) Jawa Timur. Penggunaan informan kunci yang seperti ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh informasi yang lengkap dan lebih holistik sebagaimana kekhasan penelitian kualitatif yang menekankan pada aspek keholistikan. Berikut informan kunci pada penelitian ini:

Tabel 11.1. Data Informan Kunci

No	Nama Informan	Keterangan
1	KK	Manajer di PT “I”, Tbk
2	ER	Manajer di PT “I”, Tbk
3	DS	Manajer di PT “I”, Tbk
4	AP	Manajer di PT “BF” Group
5	NA	Supervisor di PT “EPM”
6	YAS	Mantan Manajer di PT “BF”
7	DH	Mantan manajer di PT. “H” Pharmaceutical (PMA), dan pengamat industri farmasi
8	UA	Pengamat industri farmasi
9	ZF	Peneliti <i>Intellectual Capital</i>
10	WH	Peneliti <i>Intellectual Capital</i>
11	M	Pengurus GPFJ Jatim dan Manajer PT. “AP”
12	AS	Pengurus GPFJ Jatim
13	TK	Kepala Bidang Pemeriksaan dan Penyidikan BBPOM Surabaya
14	S	Pakar Farmasi dan Ketua Program Studi S3 Ilmu Farmasi PTN di Surabaya

Sumber : Data *In Depth Interview*

Pada proses penelitian ini memang penggunaan informan kunci dari berbagai unsur sangat membantu dalam memahami keseluruhan aspek dalam bisnis industri farmasi termasuk menggali “yang tersirat dibalik yang tersurat”. Setiap informan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing terkait informasi yang diberikan. Hal ini disebabkan setiap informan memiliki perbedaan cara pandang dan keterbatasan-keterbatasan. Misalnya, manajer yang masih aktif, pengurus GP Farmasi Indonesia, dan kepala bidang penyidikan dan pemeriksaan BBPOM Surabaya. Status mereka yang masih aktif di jabatan masing-masing menjadikan mereka memiliki keterbatasan-keterbatasan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, peneliti menggunakan informan dari berbagai pihak yang berhubungan dengan industri farmasi agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

Penggunaan manajer perusahaan farmasi yang masih aktif bekerja di perusahaan sebagai informan kunci dimaksudkan untuk menggali dan memperoleh informasi tentang pengelolaan dan pemberdayaan *IC* yang ada pada saat ini. Pada penelitian ini banyak informasi yang disampaikan oleh para manajer ini terkait

dengan pengelolaan dan pemberdayaan *IC* di perusahaan farmasi secara keseluruhan. Penggunaan manajer sebagai informan penelitian memang sesuai dengan Sofian *et al.* (2005). Namun untuk pertanyaan yang menjurus pada praktik penyimpangan di industri farmasi, para manajer yang masih aktif ini tidak banyak memberikan komentar, berusaha menutup-nutupi, bahkan menganggap sebagai sesuatu yang wajar. Hal ini dapat dipahami oleh peneliti karena status mereka masih sebagai karyawan di perusahaan farmasi atau masih dalam lingkaran praktik bisnis farmasi sehingga terjadilah “*conflict of interest*” dan juga karena dekatnya mereka dengan permasalahan yang kemudian menyebabkan mereka “rabun dekat”.

Hal ini berbeda dengan informan mantan manajer perusahaan farmasi, pengamat industri farmasi, dan peneliti *IC*. Penggunaan informan ini sangat bermanfaat untuk mengatasi masalah “rabun dekat” yang terjadi pada para manajer yang masih aktif di perusahaan. Demikian pula dengan penelitian ini yang tujuan awal menggunakan informan dari berbagai pihak adalah untuk mencapai keholistikkan informasi, tetapi karena adanya praktik penyimpangan di industri farmasi, penggunaan informan mantan manajer perusahaan farmasi sangatlah bermanfaat untuk menggali informasi tersebut. Disamping itu, penggunaan informan tersebut dapat memberikan informasi, usulan, dan pendapat tentang pengelolaan dan pemberdayaan *IC* yang lebih baik, objektif, lugas, dan solutif.

Penggunaan mantan manajer sangat bermanfaat karena bisa jadi para manajer yang masih aktif tidak bisa melihat kekurangan yang ada di perusahaan. Hal ini lebih disebabkan oleh mantan manajer yang sudah keluar dari perusahaan dapat melihat permasalahan dari luar lingkup perusahaan, dan membandingkan dengan perusahaan yang lain, yang tentunya dapat melihat kekurangan dan kelebihan tiap-tiap perusahaan. Namun, peneliti juga berhati-hati tentang motivasi mantan manajer keluar dari perusahaan.

Pada penelitian ini ada dua mantan manajer perusahaan farmasi yang digunakan sebagai informan, yakni YAS dan DH. Alasan informan YAS keluar dari perusahaan farmasi karena ketidaksesuaian atas *reward* yang diberikan. Menurut YAS bahwa tanggung jawab yang diberikan kepadanya semakin besar, tetapi *reward* yang diterima tidak sebanding dengan tanggung jawab tersebut, akhirnya YAS mengundurkan diri. Karena mengetahui motif informan YAS keluar dari perusahaan, peneliti berhati-hati dan kemudian mereduksi data pernyataan YAS yang mengarah

pada ketidakpuasan terhadap perusahaan. Sementara itu, informan DH mengundurkan diri karena ada tugas tambahan yang diembannya sebagai dosen dan juga agar bisa lebih dekat dengan keluarga. Perlu diketahui bahwa informan DH ini selain sebagai manajer perusahaan farmasi juga sebagai dosen. Tidak ada ganjalan yang memberatkan ketika DH melepaskan jabatan sebagai manajer perusahaan farmasi sehingga informasi, usulan, dan pendapatnya tidak tendensius mengarah pada ketidakpuasan terhadap perusahaan. Hal ini berbeda dengan informan YAS. Namun, secara keseluruhan penggunaan mantan manajer ini sangat bermanfaat untuk melihat dari sisi yang berbeda, membandingkan dengan yang lebih baik, dan dapat melihat dari “kejauhan” untuk mengatasi masalah yang kadang dari dekatpun tidak nampak.

Informan kunci yang lain adalah peneliti *IC* (informan ZF dan WH), pengamat industri farmasi (UA dan DH), dan pengurus GP Farmasi Indonesia Jawa Timur (informan M dan AS), kepala bidang penyidikan dan pemeriksaan BBPOM Surabaya (informan TK), dan pakar industri farmasi (informan S). Penggunaan informan kunci ZF dan WH sebagai peneliti *IC* karena yang bersangkutan selama dua tahun (2010/2011 dan 2011/2012) melakukan penelitian *IC* dalam skim penelitian hibah pekerti DIKTI Kemendikbud RI. Judul penelitiannya adalah “Model Pengelolaan dan Pengembangan *Intellectual Capital* Guna Meningkatkan Kinerja Bisnis Industri Farmasi dan Meraih Keunggulan Bisnis Tingkat Global”. Penggunaan informan-informan kunci tersebut sangat membantu dalam memahami keseluruhan aspek yang diteliti terkait dengan pengelolaan, pemberdayaan *IC*, praktik penyimpangan, dan tuntutan etika moral di bisnis industri farmasi. Informan-informan tersebut juga sangat bermanfaat hubungannya dengan proses uji *credibility* khususnya pada *cross check* atau *member check* baik antar informan dan atau dengan data dokumentasi. Artinya, tidak hanya bermanfaat untuk memberikan pemahaman atas keholistikan materi penelitian, tetapi juga digunakan oleh peneliti untuk menunjang keabsahan data.” (Hermawan, 2012)

Apabila dicermati lebih lanjut cara penulisan informan kunci diatas begitu detil dan rinci, Hal tersebut dimaksudkan agar pembaca atau peneliti lain memahami alasan peneliti menggunakan setiap informan kunci beserta alasannya. Alasan lain agar informasi lebih lengkap dan lebih holistik dalam melihat sebuah masalah atau fenomena. Aspek keholistikan inilah yang menjadi syarat utama sebuah penelitian kualitatif.

CONTOH PENULISAN PENENTUAN INFORMAN KUNCI

Penulisan penentuan informan kunci juga sangat penting dalam penelitian kualitatif. Hal ini dimaksudkan agar pembaca atau peneliti lain memahami cara peneliti melakukan penentuan informan kunci pada saat penelitian. Karena dalam penelitian kualitatif, informan dapat dibagi menjadi dua, yakni informan kunci utama dan informan kunci penunjang. Berikut disajikan contoh cara penulisan penentuan informan kunci dari hasil penelitian Hermawan (2012).

“Penelitian ini menggunakan informan kunci utama dan informan penunjang. Penentuan informan dilakukan dengan *judgement* untuk informan kunci utama dan *snowball* untuk informan penunjang (Marshall, 1996). Informan kunci utama dibagi dua yakni informan kunci yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan informan kunci yang digunakan peneliti untuk memahami industri farmasi dan keholistikan penelitian. Kriteria pemilihan informan kunci utama yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, yakni terkait dengan pengelolaan dan pemberdayaan *IC* (*HC*, *SC*, dan *RC*) sehingga informan kunci yang dipilih adalah manajer *HRD* untuk *HC*, manajer produksi untuk *SC*, dan manajer penjualan untuk *RC*. Ketiga manajer tersebutlah yang paling memahami dan memiliki banyak informasi tentang pengelolaan dan pemberdayaan *HC*, *SC*, dan *RC* di perusahaan farmasi. Informan tersebut adalah informan *KK*, *DS*, dan *AP*. Informan kunci yang digunakan peneliti untuk memahami industri farmasi dan keholistikan penelitian adalah pengamat industri farmasi (informan *UA*), peneliti *IC* (informan *WH*), dan pengurus *GPMI* Jawa Timur (Informan *M*). Jadi, pada awal penelitian telah ditetapkan enam informan yang akan dimintai pendapat terkait penelitian ini. Penentuan informan kunci utama ini dilakukan pada awal peneliti akan memasuki lapangan penelitian, yakni pada 26 Februari 2012.

Informan penunjang dalam penelitian ini adalah manajer *Production Planning Inventory Control* atau *PPIC* (informan *ER*), supervisor *finance and accounting* (informan *NA*), mantan manajer *Environment Health and Safety* atau *EHS* (informan *YAS*), pengurus *GPMI* Jawa Timur (informan *AS*), pengamat industri farmasi (informan *DH*), peneliti *IC* (informan *ZF*), pakar farmasi (informan *S*), dan dari *BPOM* Surabaya (informan *TK*). Penentuan informan penunjang ini didasarkan berbagai alasan yang berbeda-beda, tetapi secara umum lebih banyak diarahkan

pada penambahan informasi untuk keholistikan penelitian, *cross check data*, *member check*, dan keabsahan data. Penentuan informan penunjang ini berkembang pada saat penelitian, yakni antara bulan Maret sampai Oktober 2012.

Penentuan informan penunjang dengan *snowball* ini sudah lazim dilakukan dalam penelitian kualitatif seperti halnya yang pernah dilakukan oleh Barrow (2004). Sementara itu, pada penelitian kualitatif tingkat kecukupan (representasi) informan tidak ditentukan oleh jumlah atau kuantitas informan, tetapi lebih ditentukan oleh kualitas informan yang memberikan informasi (Riduwan, 2010). Pada penelitian ini para informan kunci di atas dipandang cukup cakap dan layak untuk memberikan informasi yang diperlukan. Diharapkan dengan menggunakan informan yang demikian maka tujuan penelitian yang telah ditetapkan dapat dicapai oleh peneliti.

Tabel 4.2. Penentuan Informan Kunci

No	Nama	Jenis Informan	Cara	Waktu Penentuan
1	KK	Informan kunci utama sesuai tujuan penelitian	<i>Judgment</i>	26 Februari 2012
2	DS			
3	AP			
4	UA	Informan kunci utama untuk memahami industri farmasi dan keholistikan penelitian		
5	WH			
6	M			
7	ER	Informan penunjang untuk keholistikan penelitian dan menunjang keabsahan data (triangulasi)	<i>Snowball</i>	Maret – Oktober 2012
8	NA			
9	YAS			
10	ZF			
11	DF			
12	AS			
13	TK			
14	S			

Sumber : Data *In Depth Interview*

Kesimpulan yang dapat diambil dari materi bab ini adalah bahwa informan penelitian adalah orang atau pihak tertentu di luar peneliti yang menguasai tema atau masalah penelitian. Informan penelitian sangat diperlukan pada saat teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam (*in depth interview*), dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Teknik penentuan informan kunci (*key informant*) dapat dilakukan dengan dua cara, yakni *judgment* dan *snowball*. Untuk *judgment* lebih banyak dilakukan pada saat sebelum penelitian dimulai sementara untuk *snowball* dilakukan pada saat penelitian sedang berlangsung dan peneliti membutuhkan informan kunci tambahan.

BAB 12

UJI KEABSAHAN DATA

Banyak pandangan dan pendapat yang berbeda dari para ahli atau juga dari peneliti kualitatif tentang uji keabsahan data penelitian kualitatif. Ada para ahli atau peneliti kualitatif yang berpendapat bahwa uji keabsahan data penelitian kualitatif tidak perlu disampaikan secara eksplisit dalam laporan penelitian. Hal tersebut karena peneliti adalah instrumen penelitian yang bisa merasakan sendiri bahwa suatu data sudah valid atau belum, sudah sah atau belum dinyatakan sebagai sebuah data penelitian. Bahkan ada ahli atau peneliti kualitatif yang sangat eksterm menyatakan bahwa apabila ada pihak yang mempertanyakan uji keabsahan data penelitian kualitatif maka pihak tersebut belumlah memahami apa itu penelitian kualitatif.

Sementara itu di pihak yang ada, ada juga para ahli atau peneliti kualitatif yang berpendapat bahwa peneliti perlu untuk menyampaikan cara-cara atau metode dalam menguji validitas atau keabsahan data penelitian kualitatif. Hal tersebut karena pembaca laporan penelitian kualitatif tidak hanya peneliti kualitatif saja namun juga dari peneliti kuantitatif dan juga peneliti lainnya sehingga perlu adanya pembuktian tentang cara-cara atau metode memperoleh dan juga menguji data penelitian. Penulis setuju dan berada pada posisi sebagai peneliti kualitatif yang harus menuliskan cara-cara atau metode uji keabsahan data.

JENIS UJI KEABSAHAN DATA

Banyak pihak yang menyamakan penggunaan istilah validitas dan keabsahan data dalam laporan penelitian. Hal tersebut harusnya dibedakan dengan jelas tentang penggunaan istilah uji validitas dan uji keabsahan data. Untuk penelitian kuantitatif, istilah uji validitas adalah kata yang tepat untuk menggambarkan bahwa proses pengujian validitas data. Sementara itu untuk uji keabsahan data hanya dapat digunakan dalam penelitian kualitatif.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya ketika membahas penelitian kualitatif maka akan disandingkan dan dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Apalagi untuk penelitian-penelitian tema ekonomi, manajemen, akuntansi, dan bisnis yang mana penggunaan metode penelitian kualitatif masih dianggap baru dibandingkan dengan metode penelitian kuantitatif. Untuk itu, agar lebih mudah memahami tentang uji keabsahan data dalam

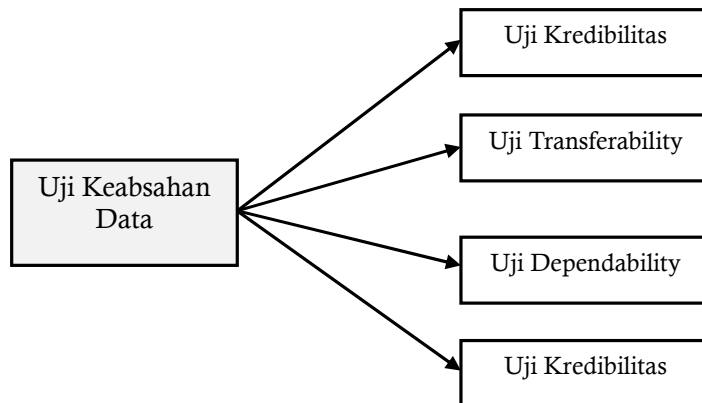
penelitian kualitatif maka perlu disandingkan dengan uji validitas dan reliabilitas data yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif. Berikut disajikan perbandingan uji kualitas data dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif.

Tabel 12.1. Perbedaan Uji Kualitas Data Penelitian Kuantitatif dengan Penelitian Kualitatif

Aspek	Metode Kualitatif	Metode Kuantitatif
Nilai Kebenaran	Uji Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	Uji Validitas Internal
Penerapan	Uji Keteralihan (<i>Transferability</i>)	Uji Validitas Eksternal
Konsistensi	Uji <i>Dependability</i> (Auditability)	Uji Reliabilitas
Netralitas	Uji <i>Confirmability</i>	Uji Obyektivitas

Sumber : Sugiyono (2008:459)

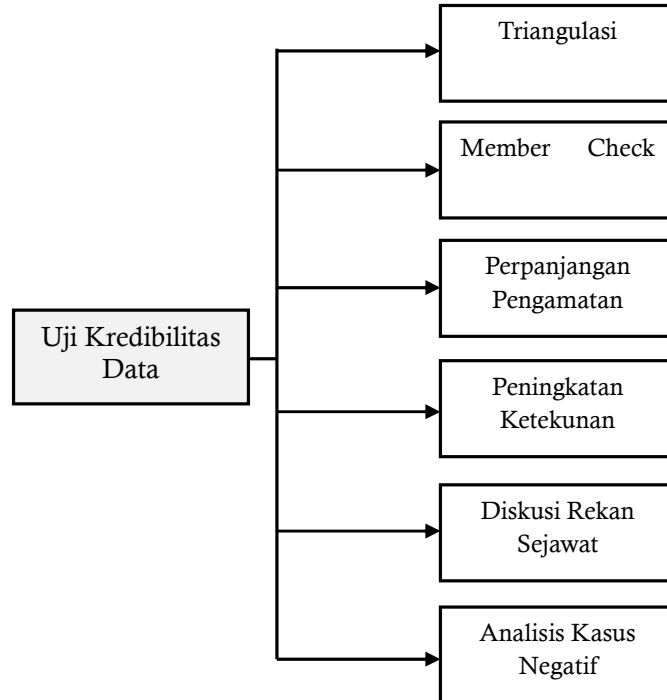
Apabila dicermati Tabel 12.1 terlihat bahwa aspek nilai kebenaran pada metode kualitatif dilakukan dengan uji kredibilitas sedangkan pada metode kuantitatif dilakukan dengan uji validitas internal. Untuk aspek penerapan pada metode kualitatif dilakukan dengan uji keteralihan atau uji *transferability* sedangkan pada metode kuantitatif dilakukan dengan uji validitas eksternal. Untuk aspek konsistensi pada metode kualitatif dilakukan dengan uji *dependability* (auditability) sedangkan pada metode kuantitatif dilakukan dengan uji reliabilitas. Untuk aspek netralitas pada metode kualitatif dilakukan dengan uji *confirmability* sedangkan pada metode kuantitatif dilakukan dengan uji obyektivitas. Untuk metode uji kualitas data pada penelitian kuantitatif sudah dibahas pada materi sebelumnya. Sementara itu untuk uji keabsahan data dapat digambarkan seperti berikut ini.



Gambar 4.1. Jenis Uji Keabsahan Data Penelitian Kualitatif

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Tujuan uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif adalah berkenaan dengan derajat kepercayaan atau derajat akurasi data dalam desain penelitian kualitatif. Dengan kata lain bahwa data yang diperoleh dalam proses penelitian tersebut apakah sudah dianggap kredibel atau belum. Walaupun untuk mengukur kredibel atau tidaknya data dalam penelitian kualitatif itu sulit namun peneliti perlu menjelaskan tentang cara atau metode yang membuat peneliti yakin bahwa data tersebut dipilih dan layak untuk menjadi data penelitian. Beberapa cara untuk melakukan uji kredibilitas data adalah dengan triangulasi, *member check*, perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, diskusi dengan teman sejawat, dan analisis kasus negatif.

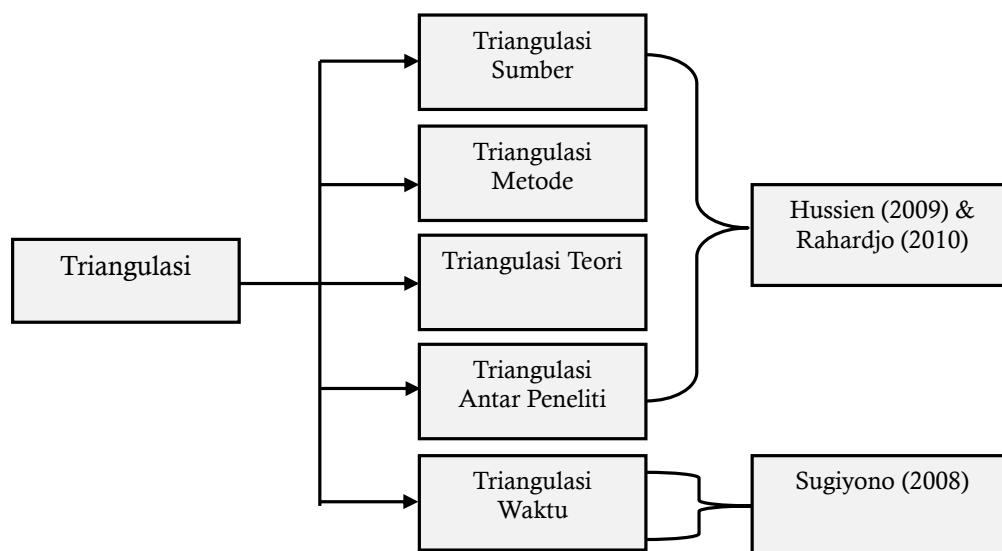


Gambar 12.2. Jenis Uji Kredibilitas

a. Triangulasi

Triangulasi adalah proses uji keabsahan data yang memberikan keyakinan pada peneliti bahwa data telah dikonfirmasi pada sumber, metode, teori, dan antar peneliti lain serta waktu yang berbeda. Dengan cara seperti itu peneliti akan lebih yakin bahwa data yang diperolehnya

telah sesuai dengan kenyataan di lapangan penelitian. Ada beberapa jenis triangulasi, yakni triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi antar peneliti (Hussien, 2009; Rahardjo, 2010). Sementara itu, Sugiyono (2008:465) menambahkan satu triangulasi lagi, yakni triangulasi waktu.



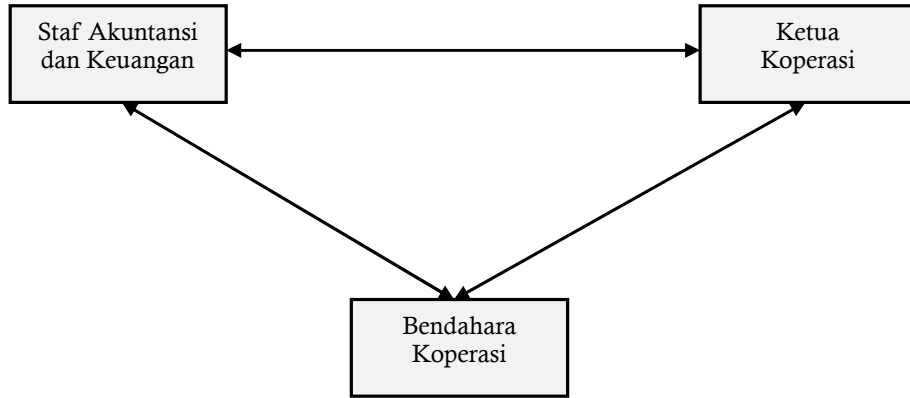
Gambar 12.3. Jenis Triangulasi

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh pada sumber yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memberi keyakinan pada peneliti bahwa data tersebut memang sudah sah dan layak untuk menjadi data penelitian yang akan dianalisis. Cara yang dilakukan adalah dengan mengonfirmasi atau mewawancarai sumber atau pihak yang berbeda dengan sumber atau pihak yang pertama kali data memberikan data.

Misalnya peneliti memperoleh data dari hasil wawancara dengan staf akuntansi dan keuangan bahwa koperasi “Berlian Sentosa” sudah menggunakan software akuntansi dalam proses penyusunan laporan keuangannya. Berdasarkan data tersebut peneliti melakukan triangulasi sumber dengan cara melakukan wawancara pada bendahara koperasi dan ketua koperasi tentang proses penyusunan laporan keuangan di koperasi tersebut. Dengan cara tersebut peneliti meyakinkan dirinya sendiri bahwa koperasi “Bahagia Sentosa” sudah menggunakan software akuntansi dalam proses

penyusunan laporan keuangan adalah benar adanya. Berikut gambar proses triangulasi sumber.

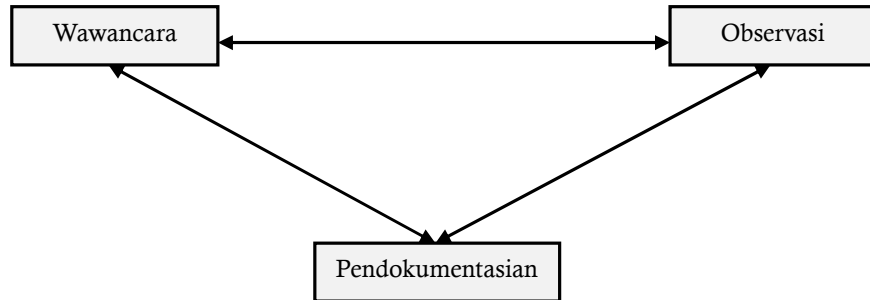


Gambar 12.4. Proses Triangulasi Sumber

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh dengan metode yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memberikan keyakinan pada peneliti bahwa data yang diperoleh sudah sah dan layak untuk teruskan menjadi data penelitian yang akan dianalisis. Cara yang dilakukan adalah dengan mengonfirmasi data yang diperoleh pertama kali dengan metode yang berbeda.

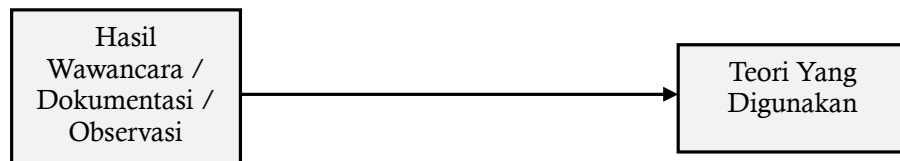
Misalnya peneliti memperoleh data hasil wawancara dengan staf akuntansi dan keuangan bahwa koperasi “Berlian Sentosa” sudah menggunakan software akuntansi dalam proses penyusunan laporan keuangannya. Berdasarkan data tersebut peneliti melakukan triangulasi metode dengan cara melihat data dokumentasi pada laporan keuangan koperasi dan melakukan observasi pada saat staf keuangan melakukan proses input transaksi keuangan. Dengan triangulasi metode (wawancara – pendokumentasian – observasi) tersebut akan memberikan keyakinan pada peneliti bahwa data tersebut memang sudah benar dan sah sebagai data penelitian. Berikut gambar proses triangulasi metode.



Gambar 12.5. Proses Triangulasi Metode

3. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang diperoleh dengan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut. Proses memperoleh data bisa dari observasi, pendokumentasian, atau wawancara. Misalnya pada saat wawancara diperoleh data bahwa tenaga pemasaran dalam perusahaan farmasi yakni *medical representatif (med rep)* adalah ujung tombak keberhasilan perusahaan farmasi. *Med rep* adalah modal manusia atau *human capital* bagi perusahaan farmasi yang berarti sebagai aset tak berwujud atau *intangible asset* bagi perusahaan. Berdasarkan data penelitian tersebut peneliti mengonfirmasi pada teori yang digunakan, yakni *the resources based theory (RBT)* dan ternyata benar bahwa apabila ditinjau dari *RBT* bahwa *human capital* adalah bagian penting dari sumber daya perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja dan daya saing. Berikut gambar proses triangulasi teori.



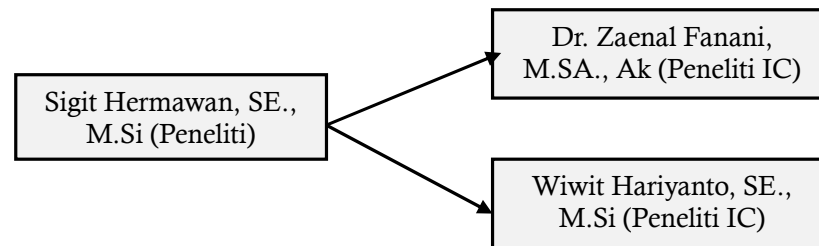
Gambar 12.6. Proses Triangulasi Teori

4. Triangulasi Antar Peneliti

Triangulasi antar peneliti adalah proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh dengan peneliti lain yang sebidang atau pernah melakukan penelitian dengan tema yang sama. Perlu dibatasi bahwa pada proses ini

penelitian belum selesai. Proses penelitian masih pada tahap memperoleh dan mengonfirmasi data. Hal ini berbeda dengan proses uji confirmability atau derajat kesepakatan antar peneliti yang prosesnya dilakukan apabila penelitian sudah hampir selesai dan peneliti butuh kesepakatan bersama dengan peneliti lain yang sebidang ilmu.

Misalnya pada proses penelitian *intellectual capital (IC)* di perusahaan farmasi sebagaimana dilakukan oleh Hermawan (2012). Pada saat penelitian tersebut, peneliti melakukan triangulasi antar peneliti untuk mengonfirmasi beberapa hal terkait dengan data yang diperoleh pada saat penelitian dengan cara mewawancarai peneliti yang pernah melakukan penelitian *IC*. Pada waktu itu peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Dr. Zaenal Fanani, MSA., Ak., (Dosen FEB Unair Surabaya) dan Bapak Wiwit Hariyanto, SE., M.Si (Dosen UMSIDA Sidoarjo). Keduanya pernah melakukan penelitian *IC*. Dengan cara tersebut peneliti dapat meyakinkan dirinya sendiri bahwa proses penelitian yang sedang berlangsung tetap dalam koridor tema penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut gambar proses triangulasi antar peneliti.



Gambar 12.7. Proses Triangulasi Antara Peneliti (Hermawan, 2012)

5. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data yang sudah diperoleh pada waktu yang berbeda. Maksud waktu yang berbeda adalah beda waktu antara pagi, siang atau malam bahkan bisa beda waktu antara hari ini, minggu depan atau bulan depan. Triangulasi waktu ini penting dilakukan guna melihat konsistensi data penelitian apalagi bila data tersebut berupa pendapat atau komentar dari informan yang sangat mungkin berubah karena informan juga makhluk sosial.

b. Member Check

Member check atau pengecekan keanggotaan adalah proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data pada pemberi data. Tujuan member check adalah menguji kebenaran atau derajat kepercayaan data tersebut kepada pemberi data. Member check ini berbeda dengan triangulasi sumber karena triangulasi sumber dilakukan pada saat pengumpulan data sedangkan member check pada saat data sudah diperoleh semua dan peneliti tinggal melakukan konfirmasi akhir atas data tersebut.

Hermawan (2012) pernah melakukan *member check* atas kegiatan penelitiannya. Pada saat itu data wawancara sudah diperoleh dari *key informant* "A". Berdasarkan hasil wawancara tersebut dijadikan dasar pada saat *Focus Group Discussion (FGD)* dengan *key informant* lain. Namun hasil FGD berbeda dengan hasil wawancara pada *key informant* "A" maka peneliti melakukan wawancara kembali pada *informant* "A" sebagai bentuk dari *member check*.

c. Perpanjangan Pengamatan

Penelitian kualitatif adalah penelitian naturalistik atau penelitian secara alamiah, tidak ditutup-tutupi, atau apa adanya. Dengan proses perpanjangan pengamatan ini berarti peneliti secara terus menerus dan kontinyu berinteraksi dengan obyek penelitian. Perpanjangan pengamatan berarti peneliti akan selalu berinteraksi dengan subyek penelitian bahkan bisa menjadi bagian dari anggota masyarakat tersebut. Misalnya dalam bentuk magang, praktik kerja lapangan atau yang lainnya.

Pada awal peneliti memasuki obyek penelitian maka akan dianggap sebagai pihak luar yang biasanya ada jarak antara peneliti dengan pemberi data sehingga banyak data yang ditutup-tutupi. Namun dengan berjalannya waktu dan seringnya peneliti berinteraksi dengan pemberi data maka sedikit demi sedikit data yang awalnya dirahasiakan akan terungkap dengan sendirinya. Untuk itu penelitian kualitatif mengharuskan antara peneliti dengan obyek penelitian tidak ada jarak lagi. Hal tersebut adalah penelitian kualitatif yang terbaik. Oleh karena itu banyak saran yang menyebutkan kalau melakukan penelitian kualitatif, obyek penelitiannya haruslah yang dekat dengan peneliti dan peneliti bisa masuk serta melakukan wawancara mendalam, observasi dan juga tentunya perpanjangan pengamatan.

d. Peningkatan Ketekunan

Peningkatan ketekunan berarti secara terus menerus memperhatikan kesesuaian antara data yang satu dengan data yang lain. Proses seperti ini dilakukan pada saat pengumpulan data sekaligus

melakukan proses reduksi dalam analisis data. Karena dalam penelitian kualitatif proses analisis data dapat dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Peningkatan ketekunan dapat berarti juga meningkatkan pengamatan atau observasi atau juga wawancara dengan cermat dan secara terus menerus sampai data tersebut jenuh. Maksud dari data jenuh adalah data tersebut tidak ada yang berubah dari waktu ke waktu atau tidak ada data baru terkait dengan sebuah fenomena. Contoh proses peningkatan ketekunan pada penelitian kualitatif adalah data yang sudah diperoleh kemudian ditranskripsikan dan kemudian dibuat data display. Apabila data tersebut kurang maka peneliti datang lagi ke obyek penelitian untuk mencari data sampai data tersebut jenuh. Oleh karena itu peneliti harus melakukan peningkatan ketekunan terhadap data yang diperolehnya.

e. Diskusi Dengan Teman Sejawat

Diskusi dengan teman sejawat diperlukan dalam rangka untuk meningkatkan keabsahan data penelitian kualitatif. Proses ini mirip dengan triangulasi antar peneliti namun pada proses ini tidak diperlukan jumlah teman sejawat tertentu untuk keabsahan data. Diskusi lebih ditekankan pada proses untuk mencari dan mengonfirmasi berbagai hal baik terkait dengan data penelitian yang telah diperoleh atau juga teori yang akan dibangun oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian.

f. Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif berarti memberikan sebuah kasus yang bertentangan dengan tema atau topik penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Maksud dari kasus negatif adalah untuk memberikan konfrontasi sehingga key informant akan terus mempertahankan pendapatnya. Dengan demikian semua informasi yang dimiliki oleh *key informant* akan keluar semua termasuk komentar atau informasi negatif tentang tema atau topik penelitian.

Untuk dapat melakukan analisis kasus negatif, peneliti harus benar-benar memahami topik penelitian yang sedang dikerjakan dan juga harus memahami obyek penelitiannya. Dengan memahami secara mendalam topik dan obyek penelitian maka peneliti akan lebih mengungkapkan kasus negatif pada informan kunci. Misalnya pada penelitian IC di perusahaan farmasi dimana menurut Hermawan (2013) banyak terjadi penyimpangan. Untuk dapat melakukan penelitian tersebut maka peneliti harus memahami seluk beluk bisnis perusahaan farmasi mulai pembuatan obat sampai obat sampai di tangan pasien atau konsumen. Dengan banyak memahami permasalahan di perusahaan farmasi maka peneliti dapat melakukan “analisis kasus negatif” pada saat melakukan wawancara dengan para manajer perusahaan farmasi.

2. Uji Keteralihan (*Transferability*)

Uji keteralihan atau *transferability* adalah uji keabsahan data berkenaan dengan derajat ketepatan atau juga sejauh mana hasil penelitian kualitatif dapat diterapkan pada situasi lain. Dalam perspektif penelitian kuantitatif, uji keteralihan ini disebut juga dengan validitas eksternal, yakni derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian pada populasi dimana sampel diambil. Sementara itu, untuk hasil penelitian kualitatif, nilai transfer suatu penelitian tergantung pada pemakai atau pembaca penelitian hingga mana hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pada situasi lain.

Oleh karena itu tugas peneliti kualitatif adalah membuat dan menyusun laporan penelitian yang mudah dipahami oleh peneliti lain sehingga memungkinkan untuk menerapkannya pada situasi yang berbeda. Laporan penelitian yang mudah dipahami adalah laporan yang disusun secara parsimoni (menyederhanakan hal yang rumit), terinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Semakin mudah dipahami sebuah laporan penelitian kualitatif maka semakin baik juga nilai *transferability* sebuah laporan penelitian.

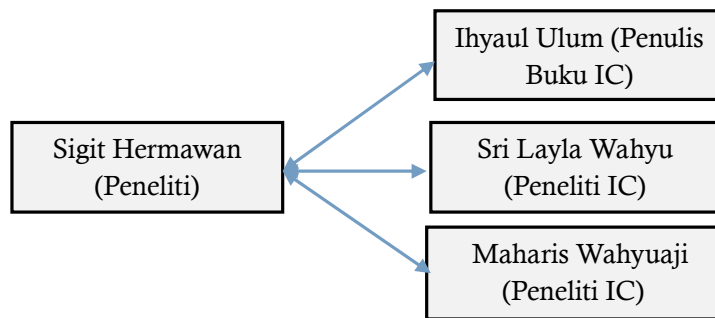
3. Uji *Dependability* (*Auditability*)

Uji *dependability* atau *auditability* adalah uji keabsahan data berkenaan dengan apakah peneliti lain dari mereplikasi proses penelitian kualitatif tersebut. Dalam perspektif penelitian kuantitatif, uji *dependability* ini disebut juga dengan reliabilitas. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila penelitian tersebut dapat direplikasi pada penelitian yang berbeda. Uji *dependability* ini disebut juga dengan uji *auditability* yang berarti bahwa penelitian kualitatif yang baik apabila telah diaudit oleh pihak lain. Pihak lain tersebut bisa pihak independen yang secara khusus diminta untuk mengaudit proses penelitian atau pihak pembimbing atau promotor apabila penelitian tersebut adalah skripsi, tesis atau disertasi. Hermawan (2012) menggunakan promotor dan co promotor sebagai pihak yang mengaudit proses penelitian disertasinya untuk uji *dependability* atau *auditability*.

4. Uji *Confirmability*

Uji *confirmability* adalah uji keabsahan data berkaitan dengan derajat kesepakatan banyak orang terkait dengan topik penelitian yang sama. Dalam perspektif penelitian kuantitatif, uji *confirmability* ini juga disebut dengan uji obyektivitas. Pada aplikasinya uji *confirmability* ini dapat dilakukan dengan meminta pendapat dari para pakar atau peneliti yang pernah melakukan topik penelitian yang sama. Perbedaan uji *confirmability* ini dengan triangulasi antar peneliti adalah pada waktu untuk meminta pendapat. Kalau triangulasi antar peneliti, permintaan pendapat dilakukan

pada saat proses pengumpulan data sedangkan pada uji confirmability pada saat penelitian sudah hampir selesai. Hermawan (2012) pernah menggunakan uji confirmability ini dengan meminta pendapat pada pakar IC dan pihak yang pernah melakukan penelitian dengan tema IC. Pendapat dari pakar dan peneliti IC (berupa balasan email) tersebut kemudian dilampirkan pada laporan hasil penelitian sebagai bentuk laporan yang parsimoni, terinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Berikut gambar proses uji confirmability sebagaimana dilakukan oleh Hermawan (2012).



Gambar 12.8. Proses Uji *Confirmability* (Hermawan, 2012)

Berikut diberikan contoh penulisan uji keabsahan data, sebagaimana dikutip dari Hermawan (2012).

“Keabsahan data penelitian ini dilakukan dengan uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Senton, 2004). Uji kredibilitas (*credibility*) berkenaan dengan derajat akurasi data dalam desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Cara yang dilakukan dalam uji kredibilitas data penelitian ini adalah dengan melakukan triangulasi. Ada empat triangulasi yang peneliti lakukan, yakni triangulasi metode, triangulasi sumber data, triangulasi teori, dan triangulasi antar peneliti (Hussien, 2009; Rahardjo, 2010). Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan metode pengumpulan data yakni *in depth interview*, pendokumentasian, dan *FGD*. Triangulasi sumber data dilakukan dengan *cross check* antara data pendapat para informan hasil dari *in depth interview* dengan data dokumentasi, dan dengan data pendapat informan hasil dari *FGD*. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori, pandangan (*view of the firm*), dan perspektif yang digunakan dalam penelitian ini yakni *the role theory*, *the resources based theory*, *the knowledge based theory*, *the human capital theory*, *an intellectual capital view of the firm*, *an intangible perspective*, dan *teleology theory*. Triangulasi antar peneliti dilakukan dengan melakukan

wawancara dan berdiskusi dengan peneliti *IC* yakni informan ZF dan WH.

Uji *transferability* berkenaan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan dalam situasi lain. Dalam perspektif penelitian naturalistik atau kualitatif, nilai transfer suatu penelitian tergantung pada pemakai, hingga mana hasil suatu penelitian dapat diterapkan pada situasi yang lain. Terkait dengan penelitian kualitatif ini, peneliti tidak bisa menjamin derajat *transferability* hasil penelitian. Oleh karena itu, yang dapat dilakukan oleh peneliti agar pemakai lain dapat memahami dan kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian adalah dengan membuat laporan penelitian ini secara parsimoni (menyederhanakan hal yang rumit), terinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, pembaca atau pemakai akan memperoleh gambaran secara utuh dari hasil penelitian. Dengan pemahaman secara utuh akan memudahkan pembaca hasil penelitian untuk dapat melakukan *transferability*. Untuk hal itu, dalam penelitian ini disertakan juga transkrip wawancara tiap informan dan transkrip *FGD*, data *display* hasil *coding* dan *data reduction*, pedoman wawancara, yang semuanya ada di lampiran. Beberapa bukti adanya proses triangulasi metode, triangulasi sumber, triangulasi teori, dan triangulasi antar peneliti disajikan di Bab 5, yang juga dilengkapi petikan wawancara para informan. Kesemuanya dilakukan agar memudahkan pembaca untuk melakukan *transferability*.

Uji *dependability* berkenaan dengan apakah orang lain dapat mereplikasi proses penelitian tersebut. Uji *dependability* dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui pemeriksaan (audit) terhadap keseluruhan proses penelitian. Audit proses ini dapat dilakukan oleh pihak independen maupun oleh komisi pembimbing disertasi. Hal seperti ini juga pernah dilakukan oleh Muawanah (2010).

Uji *confirmability* berkenaan dengan derajat kesepakatan antar banyak orang terhadap suatu data. Hasil penelitian kualitatif dikatakan objektif bila hasil penelitian disepakati oleh banyak orang. Uji *confirmability* dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan beberapa orang yang pernah melakukan penelitian *IC*, yakni peneliti IU, SLWI, MBW, dan SH. Dengan melibatkan beberapa orang tersebut diharapkan penelitian ini dapat lebih objektif sebagaimana tujuan uji *confirmability*.” (Hermawan, 2012)

Kesimpulan yang bisa diambil dari bab ini adalah bahwa posisi uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangatlah penting walaupun ada juga peneliti kualitatif yang mempermasalahkan hal tersebut. Namun sebagai bagian dari proses ilmiah maka proses uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif tetap harus dilakukan. Uji keabsahan data dapat dilakukan dengan uji *credibility*, uji *transferability*, uji *dependability* / *auditability*, dan uji *confirmability*. Untuk uji *credibility* dapat dilakukan dengan uji triangulasi, *member check*, perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, diskusi dengan teman sejawat, dan analisis kasus negatif. Dengan melakukan sejumlah prosedur dalam uji keabsahan data ini memungkinkan untuk meningkatkan kredibilitas atau derajat kepercayaan atas penelitian tersebut.

BAB 13

UJI TEKNIK ANALISA DATA

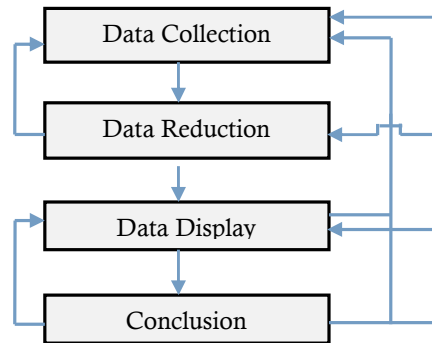
Analisis data adalah tahapan yang tersulit dalam rangkaian penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan belum bakunya analisis data dalam penelitian kualitatif atau masih “remang-remangnya” analisis data yang harus dilakukan peneliti kualitatif dalam menjawab rumusan masalah. Sementara itu, hal yang berbeda terjadi pada penelitian kuantitatif. Untuk analisisnya sudah sangat baku bahkan terstandar sehingga apabila tidak menggunakan analisis data yang sesuai maka analisis datanya salah. Hal itulah yang menjadi penyebab analisis data dalam penelitian kualitatif dinyatakan sebagai analisis data yang sulit. Bahkan banyak peneliti enggan untuk melakukan penelitian kualitatif, salah satunya penyebabnya karena kebingungan dengan analisis data yang belum jelas atau belum baku.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan sepanjang proses penelitian berlangsung. Hal ini juga yang membedakan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Kalau pada penelitian kuantitatif, proses analisis data dilakukan setelah data diperoleh. Ada beberapa analisis data yang dapat menjadi referensi untuk penelitian kualitatif, yakni analisis data selama di lapangan menurut Miles and Huberman, analisis data selama di lapangan menurut Spradley, analisis komponensial, dan analisis tema budaya (Sugiyono, 2008).

1. Analisis Data Selama di Lapangan Menurut Miles and Huberman

Analisis data selama di lapangan penelitian menurut Miles and Huberman (1984) merupakan analisis data yang banyak dilakukan oleh peneliti kualitatif. Hal tersebut karena dirasa cukup sederhana dan mudah. Ada empat tahapan dalam analisis penelitian selama di lapangan penelitian menurut Miles and Huberman (1984), yakni *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*. Berikut disajikan bagan alir dari empat tahapan analisis data versi Miles and Huberman (1984).



Gambar 13.1. Tahapan dan Bagan Alir Analisis Data Versi Miles and Huberman (1984)

a. Data Collection

Data collection atau pengumpulan data adalah proses pertama dalam analisis data dalam penelitian kualitatif. Hal ini yang membedakan antara penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Kalau dalam penelitian kuantitatif, proses analisis data dilakukan pada saat data sudah diperoleh dengan lengkap sedangkan itu untuk analisis data di penelitian kualitatif dilakukan ketika sejak awal pengumpulan data. Hal tersebut dikarenakan peneliti juga sebagai instrumen penelitian yang dapat merasakan situasi, memahami makna, dan memahami keseluruhan pesan yang terisi ketika proses pengumpulan data. Pada saat pengumpulan data juga dilakukan proses analisis data. Jadi peneliti kualitatif mengumpulkan data sambil juga menganalisis data yang ada.

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan teknik *in depth interview*, *FGD*, observasi, dan pendokumentasian sebagaimana yang pernah dibahas pada bab sebelumnya di buku ini. Sementara itu proses analisis data pada saat pengumpulan data dapat dilakukan dengan membandingkan hasil pengumpulan data sementara yang telah diperoleh dengan rumusan masalah, tujuan dan fokus penelitian, serta analisis dengan teori yang ada. Apabila dirasa jawaban sementara dari proses pengumpulan data tersebut kurang sesuai maka peneliti akan kembali mencari data penelitian di “lapangan”. Hal tersebut akan dilakukan secara terus menerus sampai peneliti memiliki keyakinan bahwa data tersebut sudah sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari *data collection* ini dapat berupa rekaman wawancara, data transkripsi setiap key informant atau juga notulen hasil wawancara, transkripsi FGD, notulen dan rekaman hasil observasi, dan data dokumentasi.

b. Data Reduction

Data reduction atau reduksi data adalah aktivitas analisis data dengan cara mereduksi atau mengurangi data yang ada. Aktivitas reduksi data ini lebih banyak pada aktivitas menyeleksi data yang telah diperoleh dan disesuaikan dengan rumusan masalah, tujuan, dan fokus penelitian. Data dirangkum, diseleksi, dipilih yang pokok-pokok saja, tema yang sama dan kategori yang sesuai. Data yang tidak relevan dibuang. Pada proses *data reduction* ini juga sangat memungkinkan untuk melakukan *data collection* kembali atau peneliti kembali mencari data penelitian di “lapangan” sebagaimana yang dijelaskan dalam bagan alir Gambar 13.1.

Proses untuk *data reduction* dapat diawali dengan proses *coding* (memberikan kode) pada samping tabel transkripsi wawancara per *key informant*. Biasanya *coding* dimulai dengan kode “A”, lalu “A1”, kemudian “A1.1” untuk tema-tema yang sama atau satu bagian dari satu rumusan masalah yang diuraikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dalam pedoman wawancara. Berdasarkan proses *coding* tersebutlah banyak terjadi *data reduction* atau membuang data yang tidak relevan. Contohnya adalah pernyataan atau komentar *key informant* yang “melenceng” jauh dari tema atau fokus penelitian atau juga contoh-contoh yang diberikan oleh *key informant* yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti pada saat *in depth interview* atau FGD. Hasil dari proses *data reduction* ini berupa petikan-petikan wawancara untuk tema, pola, dan kategori yang sama.

c. Data Display

Data display adalah aktivitas menampilkan data-data hasil dari *data reduction* pada laporan penelitian. Data yang ditampilkan adalah petikan-petikan wawancara untuk tiap-tiap ide dalam topik penelitian dan juga data display untuk konsep atau tema-tema yang sama dalam penelitian tersebut. Maksud dari menyajikan (*display*) petikan-petikan wawancara asli yang diungkapkan oleh *key informant* tersebut guna menunjukkan kealamiahannya (*naturalistik*) dari penelitian kualitatif.

Pada tahapan data display ini pencarian data masih belum berakhir. Walaupun peneliti sudah menampilkan petikan-petikan wawancara namun peneliti juga masih dapat mengambil data-data yang dianggap kurang seperti halnya dijelaskan pada bagan alir Gambar 13.1. Peneliti dapat melakukan *data reduction* dan juga *data collection*. Proses seperti ini selain dimaksudkan untuk pengumpulan data juga untuk uji *credibility* (uji kredibilitas) dengan cara triangulasi sumber atau juga *member check*.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas berikut disajikan beberapa cara peneliti melakukan *data display*. Seperti hasil penelitian Hermawan dan Herlina (2013) yang menampilkan *data display* berupa petikan wawancara berikut ini :

“Elemen *intellectual capital asset* untuk *human capital* yang sangat penting dan dominan pada saat ini ialah *frameworks* dan *psychometric assessment*. Bisnis proses di SBU MMF masih dibenahi karena dikhawatirkan masih banyak kegiatan yang tidak efisien. Untuk pendidikan pada saat ini masih belum di SBU MMF. Karena pada dasarnya pendidikan itu penting tapi sementara masalah faktornya kita masih butuh hidup dulu selanjutnya pengembangannya seperti apa. Dan setelah *framework* sudah jelas, efisien dan efektif juga lainnya mengikuti.” (Petikan wawancara dengan Bapak AS, *GM Finance & Administration* tanggal 6 Juli 2012).

Demikian juga dengan hasil penelitian Hermawan (2013) yang menampilkan *data display* berupa petikan wawancara berikut ini :

“Tentunya tetap berhubungan erat karena keberlangsungan *human resource (human capital)* sendiri tergantung dari bagian *marketing*. Karena *marketing* yang menyiapkan jumlah produksi yang harus disiapkan berapa, dia yang jual produk, dia yang tentukan produk apa yang harus di *develop*, mengembangkan produk apa, kapasitasnya bagaimana? Pasti ada keterkaitan, tidak bisa terpisah” (Petikan wawancara dengan KK, 08-03-2012).

Contoh lain dari *data display* berupa konsep atau pola yang sama dari proses *coding* dan *data reduction* disajikan di bawah ini dalam bentuk tabel (Hermawan, 2013)

Tabel Konsep Atau Pola Yang Sama Hasil Dari Proses Coding

<i>Coding</i>	Tema atau Konsep
Tema atau Konsep Utama	
A	Peran <i>Intellectual Capital</i> di Perusahaan Farmasi
A.1	a. Peran Penting Untuk Perusahaan Farmasi Secara Keseluruhan
A.2	b. Peran dan Kontribusi Untuk Menunjang Operasional dan Inovasi
A.3	c. Peran dan Kontribusi Untuk Meningkatkan Kinerja, Daya Saing Perusahaan Farmasi, dan Kesejahteraan

Sumber: Hasil *Coding* dan *Data Reduction*

d. Conclusion / Verifying Data

Conclusion atau *verifying* data adalah tahapan terakhir dari analisis data. Pada tahapan ini peneliti sudah mulai menyampaikan hasil penelitiannya dalam bentuk uraian atau narasi yang didasarkan pada konsep atau pola yang sama ditambah dengan penjelasan dari petikan-petikan wawancara. Pada tahapan ini peneliti juga masih dapat mengambil data yang dirasa masih kurang. Data yang dimaksud adalah data tambahan sebagai pendukung data utama yang sudah diperoleh. Apabila dirasa data sudah cukup maka simpulan penelitian dapat dituliskan dalam laporan penelitian. Simpulan pada tahap analisis data ini dilakukan dengan memberikan gambaran hasil penelitian secara menyeluruh yang dihubungkan dengan logis baik secara teoritis, empirik, dan non empirik sehingga dapat menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian, dan fokus penelitian.

2. Analisis Data Penelitian Studi Kasus Menurut Robert K Yin (1989)

Pada banyak penelitian di bidang ekonomi, manajemen, bisnis, dan akuntansi dilakukan dengan dengan pendekatan studi kasus merujuk pada bukunya Robert K Yin (1989). Adapun analisis data dalam studi kasus dapat dilakukan dengan empat bentuk, yakni (Kusmarni, 2005)

- a) **pengumpulan kategori**; peneliti mencari suatu kumpulan dari contoh-contoh data serta berharap menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul;
- b) **interpretasi langsung**; peneliti studi kasus melihat pada satu contoh serta menarik makna darinya tanpa mencari banyak contoh. Hal ini merupakan suatu proses dalam menarik data secara terpisah dan menempatkannya kembali secara bersama-sama agar lebih bermakna;
- c) **peneliti membentuk pola**; dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori. Kesepadanan ini dapat dilaksanakan melalui tabel 2x2 yang menunjukkan hubungan antara dua kategori
- d) peneliti mengembangkan **generalisasi naturalistic** melalui analisa data, generalisasi ini diambil melalui orang-orang yang dapat belajar dari suatu kasus, apakah kasus mereka sendiri atau menerapkannya pada sebuah populasi kasus.

Sementara itu, Yin (1998) membagi tiga teknik analisis data untuk studi kasus, yaitu 1) penjadohan pola; 2) pembuatan eksplanasi; dan 3) analisis deret waktu. Yang dimaksud dengan penjadohan pola adalah beberapa pola yang sama “dijodohkan” atau disinkronkan sehingga ada keterkaitan antara satu pola dengan pola yang lainnya. Logika seperti ini membandingkan pola yang didasarkan atas data empirik dengan pola yang diprediksikan atau dengan beberapa prediksi alternatif). Jika kedua

pola ini ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan. Sementara itu yang dimaksud dengan pembuatan eksplanasi bertujuan untuk menganalisis data studi kasus dengan cara membuat suatu eksplanasi tentang kasus yang bersangkutan. Selanjutnya, yang dimaksud dengan analisis deret waktu bahwa makin rumit dan tepat pola, makin tertumpu analisis deret waktu pada landasan yang kokoh bagi penarikan konklusi studi kasus.

CONTOH PENULISAN TEKNIK ANALISIS DATA KUALITATIF

Untuk memberikan gambaran tentang penulisan teknik analisis data di proposal penelitian kualitatif, berikut ini disajikan contoh penulisan teknik analisis data kualitatif selama pengumpulan data di lapangan menurut Miles and Huberman (1984) yang dikutip dari Hermawan (2012).

“Analisis data dalam penelitian ini mengikuti metode analisis data kualitatif dari Miles and Huberman (1984), yaitu melakukan analisis selama tahapan proses pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus selama proses dan sampai tuntas penelitian dilakukan sehingga situasi atau konteks dalam suatu fenomena tidak tertinggal dalam analisis. Aktivitas analisis data selama proses pengumpulan data meliputi *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*. Analisis data seperti ini pernah dilakukan oleh Muawanah (2010).

Adapun proses analisis pada saat pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Data Collection

Analisis pada saat *data collection* dilakukan dengan selalu memperhatikan hasil wawancara sementara dan membandingkan dengan rumusan masalah, tujuan dan fokus penelitian, serta analisis dengan teori yang ada. Apabila hasil wawancara belum sesuai dengan rumusan, tujuan dan fokus penelitian, peneliti akan mencari kembali data dengan cara melakukan wawancara kembali. Hasil *data collection* berbentuk transkripsi wawancara untuk tiap informan kunci dan juga data transkripsi wawancara saat *FGD*.

2. Data Reduction

Aktivitas *data reduction* dilakukan pada saat melakukan *data collection*. Berdasarkan data transkripsi wawancara yang telah ada maka pada tahapan ini data dikurangi (reduksi) untuk data yang tidak relevan, dirangkum, dipilih yang pokok, dicari tema, pola dan kategori yang sama. Data hasil dari reduksi akan memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil wawancara dan mempermudah peneliti mencari

kembali data yang diperlukan. Pada penelitian ini hasil reduksi data berupa petikan-petikan wawancara untuk tema, pola, dan kategori yang sama.

3. *Data Display*

Proses data *display* dilakukan dengan menyusun petikan-petikan wawancara untuk tiap-tiap ide yang ada di pola atau tema yang sama. Penyusunan hasil penelitian dengan menampilkan petikan-petikan wawancara tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran kealamiah (naturalistik) penelitian yang bersumber dari wawancara asli dengan para informan kunci. Penyusunan hasil penelitian dengan cara yang demikian juga dimaksudkan untuk menunjukkan tentang proses uji *credibility* khususnya *cross check* dan *member check* sebagai bagian dari keabsahan data.

4. *Conclusion*

Tahap simpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir dari analisis data. Pada tahap ini peneliti mengambil simpulan, pada awalnya sangat tentatif, kabur, diragukan. Akan tetapi dengan bertambahnya data, simpulan akan lebih lengkap. Jadi, simpulan pada tahap analisis data ini dilakukan dengan memberikan gambaran hasil penelitian secara menyeluruh yang dihubungkan dengan logis baik secara teoritis, empirik, dan non empirik sehingga dapat menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian, dan fokus penelitian.” (Hermawan, 2012)

CONTOH PENULISAN PENJODOHAN POLA

SEBAGAI ANALISIS DATA MENURUT YIN (1998)

Untuk memberikan contoh penjodohan pola, berikut ini diberikan contoh dari hasil penelitian Hariyanto (2005).

Research Question	Proposisi	Data Yang Dibutuhkan	Logika Pengaitan Data dan Proposisi
1. Bagaimana penerapan tindak lanjut temuan audit fungsi pema- saran PT Kereta Api Daop VIII Surabaya dalam rangka me- ningkatkan minat kon sumen	1. Penentuan peningkatan produk, peningkatan harga, peningkatan distribusi, peningkatan promosi dan pening- katan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dapat	- Daftar temuan audit pe- nentuan produk - Daftar temuan audit pe- nentuan harga - Daftar temuan audit pe- nentuan distribusi - Daftar temuan audit pe- nentuan promosi - Daftar temuan audit	- Daftar temuan audit penen tuan produk - Daftar temuan audit penen tuan harga - Daftar temuan audit penen tuan distribusi - Daftar temuan audit penen tuan promosi - Daftar temuan audit penen tuan

<p>pengguna jasa kereta api kelas eksekutif.</p> <p>2. Apakah penentuan peningkatan produk, peningkatan harga, peningkatan distribusi, peningkatan promosi dan peningkatan pelayanan dapat digunakan sebagai tindak lanjut temuan audit fungsi pemasaran PT Kereta Api Daop VIII Surabaya.</p>	<p>meningkatkan minat konsumen pengguna jasa KA. Eksekutif dari PT Kereta Api Daop VIII Surabaya.</p> <p>2. Penyampaian penentuan peningkatan produk, peningkatan harga, peningkatan distribusi, peningkatan promosi dan peningkatan pelayanan yang baik dapat digunakan sebagai penerapan tindak lanjut temuan audit fungsi pemasaran PT Kereta Api Daop VIII Surabaya</p>	<p>penentuan pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laporan pemeliharaan kereta eksekutif jangka waktu mingguan, setengah tahun dan setahun - Laporan pemeliharaan sarana - Laporan syarat penetapan tarif kereta - Laporan okupansi tarif - Laporan anggaran & program promosi - Laporan kelambatan kereta <p>Cara pengumpulan data : dokumentasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proses penentuan peningkatan produk - Proses penentuan peningkatan harga - Proses penentuan peningkatan distribusi - Proses penentuan peningkatan promosi - Proses penentuan peningkatan pelayanan <p>Cara pengumpulan data : observasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efektifitas produk - Efektifitas harga - Efektifitas distribusi - Efektifitas promosi - Efektifitas pelayanan <p>Cara pengumpulan data : wawancara</p>	<p>pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laporan pemeliharaan kereta - Laporan pemeliharaan sarana - Laporan syarat penetapan tarif - Laporan okupansi tarif - Laporan anggaran & program promosi - Laporan kelambatan kereta - Data hasil wawancara - Data hasil observasi <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Penentuan produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Tindak lanjut temuan audit fungsi pemasaran</p>
--	---	---	---

Sumber : Hariyanto (2005)

CONTOH PENULISAN TRANSKRIPSI WAWANCARA

Salah satu tahapan analisis data versi Miles and Huberman (1984) adalah *data collection*. Pada saat *data collection* inilah, peneliti melakukan transkripsi wawancara sebagai tindak lanjut dari perekaman data pada saat wawancara atau *FGD*. Transkripsi wawancara adalah tulisan yang dilakukan oleh peneliti dengan menuliskan apapun yang ada di hasil rekaman pada saat wawancara atau *FGD*. Untuk memberikan contoh yang lebih jelas berikut adalah contoh transkripsi wawancara yang dikutip dari Hermawan (2012).

Transkrip Wawancara 5 Peneliti dengan Ir. AP, MBAT (PT “B” Group) Jumat, 30 Maret 2012

Pada hari, Jumat, 30 Maret 2012 jam 19.15 WIB, peneliti melakukan penelitian dengan mewawancarai informan 6 yakni Ir. AP, MBAT, Area Sales Manager PT. “B” Group. Beliau telah bekerja di PT. “B” Group selama 3 tahun. Perlu diketahui bahwa beliau pernah terlibat sebagai informan kunci dan peserta *Focus Group Discussion (FGD)* penelitian hibah pekerti Dikti Kemendikbud tahun 2010/2011 dan 2011/2012 dengan judul “Model Pengembangan dan Pengelolaan *Intellectual Capital* Guna Meningkatkan Kinerja Bisnis dan Memenangkan Persaingan Tingkat Global Industri Farmasi”. Dengan beberapa kali menjadi informan kunci dan peserta FGD dalam penelitian hibah pekerti tersebut maka beliau sudah memahami konsep *intellectual capital*. Hal ini tentunya memudahkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam terkait dengan *intellectual capital* di perusahaan farmasi.

Biodata Informan 6 :

Nama : Ir. AP, MBAT
Umur : 50 tahun
Lama Bekerja : 3 tahun
Departemen : Area Sales Manager
Tempat Wawancara : Rumah Makan IBC (Ikan Bakar Cianjur) Sidoarjo
Keterangan : P = Peneliti; AP = Inisial Nama *Key Informant*

P	<i>Bagaimanakah sebenarnya modal pengetahuan atau juga modal intelektual untuk perusahaan farmasi pak? Jadi disini ada modal</i>
---	--

	<i>manusia, modal relasi dan modal struktural terhadap keseluruhan perusahaan farmasi. Jadi tentang pentingnya dan kontribusinya bagaimana pendapat pak ?</i>
AP	Jadi memang, <i>human capital (HC)</i> khususnya di industri farmasi memegang peran sangat penting sekali karena, pertama adalah bahwa industri farmasi itu adalah industri padat pengetahuan jadi kalau kita lihat dari sisi segi produksinya itu bahwa obat itu adalah jenis bahan yang ditelan oleh manusia tentunya hal itu akan sangat beda bila produk itu tidak ditelan oleh manusia sehingga dari situ secara tidak sadar industri farmasi sudah mengkapling-kapling <i>human capital</i> -nya atau SDM-nya menurut kemampuan yang dimiliki. Kemampuan orang untuk meracik obat itu merupakan suatu aset yang sudah dipetakan, distrik sesuai dengan kemampuannya. Analoginya itu seperti di perusahaan minuman ada orang yang tugasnya mengetes rasa minuman sehingga asuransinya tinggi karena lidahnya tidak boleh berubah sedikitpun. Di perusahaan farmasi juga seperti itu yang sudah senior dan sangat sepuh dan dia sudah menguasai formula obat itu.
P	<i>Memang ada ya pak orang seperti itu di perusahaan farmasi ?</i>
AP	Ya ada pak, itu aset bagi perusahaan farmasi. Kemudian di sisi lain, ada fungsi <i>suporting</i> yakni bagian <i>marketing</i> yang bertugas bagaimana agar produk yang dibuat ini laku dipasaran baik langsung atau tidak langsung. Yang tidak langsung adalah melalui dokter dan yang langsung itu melalui apotik dan toko-toko obat, yang istilahnya <i>OTC (Over The Counter)</i> itu. Di marketingpun juga terlevelkan. Ada yang dari sisi marketing strategis dan non strategis, seperti <i>medical rapresentatif</i> itu bukan faktor kunci karena <i>turn over</i> -nya tinggi dan yang pada level <i>marketing strategic</i> ini, itulah yang merupakan aset bagi perusahaan yang istilahnya kemudian dikapitalisasi.
P	<i>Di marketing itu apa yang disebut marketing strategic itu pak ?</i>
AP	Yang <i>strategic</i> itu adalah yang dia mampu membuat kebijakan, yang mampu menalisis pasar, dia mampu melakukan negosiasi dengan para dokter dan <i>KPDM</i> yakni (<i>key person decision making</i>) itu sekmen perusahaan. Sedang untuk <i>OTC</i> , mereka yang mampu yang melakukan <i>freeface</i> tidak pakai <i>cannel</i> tidak pakai koneksi seperti itu. Yang dilevel strategi ini harus benar-benar dikapitalisasi
P	<i>Kalo yang ini structural capital pak andi? bagaimana perannya, kayak budaya organisasi, struktur organisasi, dan teknologi ?</i>
AP	Menurut saya budaya perusahaan memegang peran penting untuk menciptakan iklim kerja yang baik. Tapi pada kenyataannya karena PT “B” Group ini adalah perusahaan keluarga sehingga itu tidak perlu diperhatikan yang penting adalah hasil. Kemudian

	<p>tanpa sadar budaya ini diciptakan oleh <i>owner</i>-nya. Ada sisi negatifnya dan sisi positifnya. Sisi positifnya adalah <i>spirit</i> dari <i>owner</i> tersebut mulai dari hanya mempunyai 1 mesin sampai sekarang sudah menjadi besar. Sisi negatifnya adalah keadaan sudah berubah, <i>spirit</i> yang dibawa oleh <i>owner</i> ini adalah berbeda dengan para pekerjanya yang sudah <i>spirit</i> profesional. Nah disini kadang-kadang tidak ketemu <i>spirit</i> yang masih lama dengan <i>spirit</i> profesional dari sisi <i>owner</i>. Kamu harus bekerja keras, kamu harus ikuti saya, saya dulu kerja keras, disini lain mereka pegawai. Disinilah kadang-kadang tidak saling ketemu.</p>
P	<p><i>Ini pak Andi, terkait dengan hubungan dengan HC, SC dan RC bagaimana daya dukung 3 komponen tersebut di perusahaan farmasi ?</i></p>
AP	<p>SC dalam hal ini budaya perusahaan banyak dikendalikan oleh orang-orang inti atau lingkaran dalam perusahaan keluarga itu. Tapi mungkin itu tidak terjadi pada perusahaan profesional yang belakangnya ada Tbk-nya. Kalau selama itu faktor utamanya adalah orang – orang tertentu yakni <i>owner</i> orang orang yang mengerakkan itu. Sedangkan HC lebih pada bagaimana mengerakkan kebijakan kebijakan itu, jadi sebenarnya otaknya cuma 1 untuk mengerakkan itu. Otaknya ada di lingkaran <i>owner</i> ini bisa jadi ada 3 / 4 orang tapi tidak dari 10 orang, pak</p>
P	<p><i>Kalo sekarang human capital mendukung relational capital bagaimana kaitannya pak ?</i></p>
AP	<p>HC itu dimarketing punya <i>compliance</i> yang tinggi (patuh) menjalankan semua instruksi. Toh walaupun mereka (karyawan) nanti salah maka mereka (<i>owner</i>) akan bertanggung jawab. Yang penting patuh. Itu yang selama ini saya amati. Jadi disini yang harus digaris bawahi adalah perusahaan farmasi yang cukup besar tapi masih dikendalikan oleh keluarga sehingga bisa dikatakan dibawah level <i>strategic</i> ini yakni para manager yang dituntut adalah kepatuhan dalam menjalankan kebijakan tim inti ini.</p>
P	<p><i>Sekarang terkait dengan transfer pengetahuannya itu pak, misalnya dari senior ke junior, dari owner ke para manager melalui meeting ato melalui apa itu pak?</i></p>
AP	<p>Ya melalui <i>meeting</i>, <i>meeting</i> itu banyak sekali di perusahaan farmasi. <i>Meeting</i> itu bisa terjadi dalam beberapa kali dalam seminggu. Selanjutnya turun lapangan dan itu berlangsung terus dan nanti ada <i>meeting</i> nasional. <i>Meeting</i> nasional itu setahun 2 kali. Di situlah terjadi transfer <i>knowledge</i> bahkan kadang dipanggil narasumber dari luar perusahaan. Pelatihan juga ada rutin. Jadi para tenaga marketing baru ini dididik selama 1 bulan setelah itu mereka turun lapangan, kemudian dipantau secara berkala, bagaimana progresnya. Di lapangan para managerpun menindaklanjuti kebijakan yang dibuat oleh <i>owner</i> itu bagaimana</p>

	merealisasikannya. Jadi tranfer <i>knowledge</i> -nya bagus, pak.
P	<i>Untuk di PT "B" Group lebih kuat mana pak, apakah HC ,SC,atau RC-nya?</i>
AP	Menurut saya kuat di-RC-nya, di- <i>relation</i> -nya. Kedua diteknologinya. Kalau SDM-nya sebenarnya yang dituntut adalah kepatuhannya. Jadi dinilai lebih lanjut dalam tanda petik <i>ya</i> yakni ada beberapa deviasi. Cuma karena ini belum perusahaan terbuka ada hal bila bisa dilakukan biar lebih efisien.
P	<i>Di PT "B" ini pak, kan ada orang yang expert di HC, kan pasti ada orang yang ahli tho pak?</i>
AP	Ada pak, khususnya di bagian R&D, di pabriknya maksudnya yang khusus untuk teknologinya. Kemudian untuk peralatan, atau yang juga untuk menunjang permesinan juga ada. Tetapi inovasi yang sifatnya invension atau penemuan baru itu belum dilakukan jadi itu sifatnya hanya ada teknologi kemudian diambil kemudian ditiru lalu dipasarkan. Jadi seperti <i>me too</i> produk. Jadi mereka mengambil <i>me too</i> produk. Kemudian mereka kuat direlasinya. <i>Me too</i> produk itu bukan invension atau penemuan baru, marketingnya ini yang kuat dan betul-betul bisa menembus pasar.
P	<i>Kalau dengan teknologi bagaimana pak ?Apakah sudah canggih teknologinya?</i>
AP	Kalau canggih <i>sih</i> belum <i>ya</i> , karena masih <i>mee to</i> tadi itu <i>ya</i> . Tapi kalau dari permesinannya kalau <i>mee too</i> itu sudah cukup untuk memenuhi <i>GMP</i> yakni <i>good manufacturing product</i> .
P	<i>Terkait dengan knowledge management pak. Bagaimana cara untuk memberdayakan masing-masing HC, SC, dan RC untuk tahapan knowledge management atau pengelolaan pengetahuan?</i>
AP	<i>Ya</i> ini memang ada program pelatihan yang rutin karena yang ditekankan itu adalah <i>skill</i> , <i>attitude</i> , dan <i>knowledge</i> . <i>Skill</i> kalau di <i>marketing ya</i> akan diberdayakan di marketingnya. Kalau dia bagian produksi maka akan dilatih untuk bagian produksinya. Keselamatan kerja juga ada <i>training</i> rutin. <i>Training</i> juga diadakan oleh orang-orang internal perusahaan. Untuk <i>knowledge</i> kadang-kadang ada tugas belajar, dalam arti kata <i>ya short course</i> , bisa jadi kadang-kadang ke perguruan tinggi di Jakarta, di ITB. Kemudian untuk <i>attitude</i> itu tentang bagaimana menanamkan kedisiplinan kepada karyawan. Nah tiga hal ini yang terus dicanangkan oleh perusahaan.
P	<i>Kalau yang untuk teknologi , apakah ada update teknologi terus?</i>
AP	Untuk teknologinya, sebenarnya sudah <i>generic kok</i> pak. Jadi selama tidak ada produk baru dalam tanda petik yang <i>invention</i> tadi itu <i>ya</i> teknologinya <i>generic</i> saja pak. Paling <i>ya branding, mixing, ya</i> gitu saja.
P	<i>Kalau untuk budaya organisasi, owner-nya sangat berperan ya pak?</i>

AP	Ya ini, <i>owner</i> -nya sangat-sangat dominan sekali karena perusahaan keluarga sehingga <i>ya</i> itu tadi, karyawan diharapkan dapat menjalankan kebijakan-kebijakan <i>owner</i> .
P	<i>Kemudian untuk relational capital, bagaimana pemberdayaannya pak?</i>
AP	Untuk <i>relational capital</i> dengan KPDM itu mereka bagus, sangat bagus sekali.
P	<i>Contohnya seperti apa pak ?</i>
AP	Ya, misalnya kebutuhan-kebutuhan teknis mereka penuh. Kalau dalam <i>marketing</i> , “ <i>need</i> -nya merekalah” yang diperhatikan. Dan itu bisa “ <i>macem-macem</i> ” pak.
P	<i>Ada juga aspek moral pak AP. Apakah itu juga ditanamkan di dalam perusahaan farmasi ?</i>
AP	Kalau masalah moral itu di perusahaan terutama dalam masalah keuangan <i>ya</i> . Tentang hal itu (moral) ditanamkan hal yang sangat tinggi sekali <i>ya</i> . Misalnya kalau karyawan itu membuat kesalahan dalam arti kata berkaitan dengan uang, itu tanpa ampun. Tapi kalau misalnya ada kesalahan terkait dengan sakit atau ijin, itu masih ada toleransi. Tapi kalau sudah menyangkut uang itu sudah, tanpa ampun.
P	<i>Lha inikan moral dalam arti terkait dengan obat. Maksudnya oh obat yang harusnya kualitas tinggi kemudian dibuat tidak sesuai standar, inikan masalah moral, bagaimana menurut Bapak ?</i>
AP	Wah kalau itu terkait dengan QC-nya pak (<i>Quality Control</i>). Itu sangat berat pak, tidak bisa itu karena sangat ketat sekali pak. Jadi ada QC inilah yang mengontrol dan benar-benar selektif. Sehingga benar-benar dikontrol agar tidak terjadi kesalahan yang mengakibatkan <i>user</i> mengalami sesuatu yang tidak menyenangkanlah.
P	<i>Apakah hanya aspek moral dalam hal keuangan yang dipentingkan pak?</i>
AP	Iya betul itu.
P	<i>Kan ini ada tiga tahap Pak (sambil menunjukkan gambar CICM Model), itu namanya CICM pak Andi, Comprehensive Intellectual Capital Management atau pengelolaan modal pengetahuan yang komprehensif. Tahapannya dari bawah ke atas pak Andi, mulai knowledge management, innovation management, dan intellectual property management. Tadi kita sudah membahas yang knowledge management. Nah sekarang kita membahas yang innovation management pak. Tentang inovasi-inovasi di perusahaan itu dimulai dari mana pak Andi? Apakah dari customer, dari karyawan internal atau dari kebutuhan teknologi ?</i>
AP	Ya, kalau kita lihat dari market pak. Itu dilakukan kalau mereka melihat sesuatu. Misalnya, <i>oh</i> dirumah sakit itu banyak yang memakai infus. Nah kalau mereka sudah membikin infus maka dari sisi produksi maka akan ditingkatkan kapasitas produksinya. Kemudian ada permintaan lain dari apotik misalnya kemasannya

	kok gampang robek maka barangnya akan dikembalikan ke pabrik. <i>Trus</i> mereka buat kemasan yang lebih kuat.
P	<i>Berarti kalau begitu lebih pada keinginan customer ya pak ?</i>
AP	Tapi kalau dari dalam karyawan terkait produksi biasanya lebih pada keandalan, <i>performance</i> mesin-mesinnya. Misalnya, <i>waduh</i> mesin ini harus diganti <i>geer</i> -nya, rantainya, lebih pada hal-hal itu.
P	<i>Artinya inovasi itu gabungan ya Pak. Jadi inovasi bisa berasal dari customer, dan juga bias berasal dari internal karyawan ya pak. Nah kalau seperti itu, inovasi itu lebih banyak dilakukan dengan top down atau bottom up Pak ?</i>
AP	Inovasi seperti itu, pada level produksi lebih banyak dilakukan dengan <i>bottom up</i> . Ya kemudian pada sisi <i>relational capital</i> -pun, <i>marketing</i> , usulannya juga banyak dari <i>bottom up</i> . Ya, dari <i>medical representative</i> itu kita olah dan kita naikkan ke manajemen. <i>Trus</i> kemudian dari atas di- <i>adjust</i> , ini yang harus dilakukan, begini-begini dan lain sebagainya.
P	<i>Kalau dari atas bisa juga ya pak Andi, misalnya ketika dari luar negeri, oh ini ada hal-hal baru begitu, bagaimana pak?</i>
AP	Itu biasanya mesin-mesin pak, begitu. Misalnya mesin pembuat kapsul ada yang baru, kemudian <i>owner</i> memerintahkan tolong dipelajari untuk di- <i>adjust</i> di PT. B, misalnya. Kalau itu biasanya ada <i>supplier-supplier</i> luar negeri.
P	<i>Tapi kalau secara khusus HC dikirim kemana untuk inovasi baru, bagaimana pak?</i>
AP	Oh gak ada pak. Kalau selama ini ditempat kami itu lebih suka ke produk <i>me too</i> – nya tadi itu. Karena risikonya dianggap terlalu tinggi untuk invension atau produk baru. Misalnya menggunakan <i>betacarotin</i> itu biayanya sangat tinggi. Jadi sebenarnya yang dipakai itu adalah teknologi-teknologi yang sudah standarlah. Misalnya ekstrak jahe, semua sudah bisa <i>trus</i> yang penting marketnya tadi itu.
P	<i>Trus untuk strategi-strategi marketing baru pak Andi, apakah dipakai atau tidak Pak ?</i>
AP	Gak dipakai pak. Lebih banyak pada <i>sales oriented</i> pak, daripada <i>marketing</i> . Jadi mereka lebih suka bertarung “ <i>face to face</i> ” pak. Jadi kalau ada perang diskon akan mereka ikuti dengan perang diskon pak. Tapi kemudian tidak ada upaya untuk <i>blue ocean</i> -nya. Saya tidak tahu pertimbangan dari pimpinan ini kok lebih suka <i>head to head</i> , ayo perang ya perang, sampai bawahannya kalau perlu bunuh-bunuhan , <i>hehe</i> ...Senengannya begitu memang.
P	<i>Tidak ada upaya untuk mencari strategi yang kayak blue ocean tadi ya?</i>
AP	Tidak ada, mungkin juga belum kesana arahnya.Wacana itu juga pernah kita berikan tapi mereka bilang ini akan lama prosesnya. <i>Marketing</i> itu lama. Pinginnya itu <i>shortterm-shortterm</i> .

P	<i>Oh yang penting sales-nya naik, sales-nya tinggi gitu ya pak?</i>
AP	Ya ini juga pernah saya usulkan. Misalnya saya pernah usulkan penggunaan <i>IT</i> untuk mediasi pasar, khususnya untuk obat <i>OTC</i> itu. Tapi mereka bilang itukan tergantung dari orang lain, jadi yang penting itu kakimu melangkah kemana. Jadi mereka senang melihat orang lain berkeringat. Karyawan itu berkeringat. Mereka suka yang seperti itu daripada kita berpikir pakai teknologi ya. Misalnya juga pernah saya usulkan untuk SMS ke banyak orang, ke berjuta-juta orang. Tapi katanya itukan tergantung orang lain, kamukan gak bekerja. Masih seperti itu. Mereka senang kalau anak buahnya itu turun lapangan. Mereka belum <i>smart</i> kalau menurut saya, belum mengarah ke <i>IT</i> . Tapi kalau dalam internal perusahaan seperti untuk keuangan, sudah ada <i>IT</i> . Sedangkan untuk <i>marketing</i> ini masih belum. Spiritnya itu masih seperti pendirinya itu. Betul-betul karyawan itu harus berkeringat.
P	<i>Trus Pak AP, ini tahap yang paling atas dari CICM. Gambarnya kan bagaimana perusahaan ini memiliki produk-produk yang paten, brand image-nya, kemudian juga produk yang mudah diingat, misalnya ketika orang sakit kepala gitu mereka harus minum apa gitu? Gimana itu p Andi?</i>
AP	Jadi ini yang juga belum dilakukan untuk <i>marketing</i> . Jadi <i>branding strategy</i> , <i>branding awareness</i> itu belum dilakukan. Karena menurut mereka itu sangat-sangat <i>costly</i> . Jadi ini merk produknya kan banyak pak, mereka lebih suka pendekatan personal ke para dokter itu. Yang penting dokter itu loyal maka konsumen akan ngikut saja apa kata dokter.
P	<i>Kalau untuk OTC juga seperti itukah pak?</i>
AP	<i>OTC</i> juga sama seperti itu pak. Jadi kebijakan untuk <i>brand awareness</i> itu masih belum pak.
P	<i>Tapi untuk biolisin itu kan lumayan pak.</i>
AP	Iya, tapi untuk biolisin, iklannya di TV sudah kita turunkan pak. <i>Starmag</i> misalnya yang bintangnya Rhoma Irama itu sudah tidak ada pak. Karena mahal. <i>Vitalong C</i> itu juga sudah jarang, karena itu juga pakai model.
P	<i>Tapi kalau itu terjadi kan enak pak. Misalnya kalau orang sakit kepala maka mereka akan teringat Bodrex, misalnya. Karena memang dari tahapan paling tinggi untuk CICM itu pak. Jadi brand image perusahaan itu dikenal masyarakat kan begitu. Kemudian ada produk-produk paten misalnya.</i>
AP	Sebetulnya ya gitu pak. Karena mereka suka seperti itu. Karena kalau bapak amati saja, <i>vitalong C</i> misalnya, itukan kemasannya tidak banyak berubah, untuk teknologinya sama yakni <i>time release</i> . Itu sudah generasi lama, sekarang sudah ada vitamin C yang merknya <i>Ester C</i> . Trus ada juga vitamin C yang herbal. Sebenarnya

	teknologi yang lama ini harus diganti kemasan. Nah inilah yang belum digarap total oleh mereka terkait dengan pasar-pasar obat <i>OTC</i> ini.
P	<i>Terkait dengan inovasi produk pak, misalnya ada bodrexin, trus diberi inovasi jadi bodrexin rasa jeruk. Bagaimana dengan produk-produk di PT "B" pak?</i>
AP	Ya ada pak. Misalnya biolisin kemudian diinovasi menjadi yang bentuk tablet. Kemudian dari rasa diinovasi jadi ada rasa strawberry, rasa anggur. Tapi masalahnya basic strateginya masih belum berani misalnya dengan <i>mass marketing</i> ya. Jadi masih kayak begini ya, dia datang ke sekolah untuk promosi, kalau ada produk baru trus datang ke kantor-kantor. Lha tindakan ini tidak didukung oleh <i>mass promotion</i> melalui mass media itu tadi. Sehingga pertumbuhannya tidak begitu bagus dibanding dengan <i>ethical</i> dan <i>generic</i> yang di rumah sakit itu yang betul-betul melakukan <i>relational capital</i> melalui dokter-dokter itu.
P	<i>Lha trus bagaimana caranya agar bisa mencapai hal itu pak?Maksudnya upaya apa atau pemberdayaan yang bagaimana agar dapat mencapai level CICM yang paling tinggi yakni intellectual property itu pak?</i>
AP	Menurut saya harus dilakukan <i>business process engineering</i> , harus ditata ulang kembali proses bisnisnya. Harus dirombak, dalam arti atau dalam praktiknya mungkin tidak langsung ya. Karena menurut saya selama ini yang dilakukan adalah parsial-parsial. Yang ini dibenahi tapi yang ini, outputnya <i>gak</i> bisa, <i>gak match</i> . Maka menurut saya harus dirombak secara keseluruhan.
P	<i>Trus dari human capital-nya, apa yang harus dilakukan untuk bisa sampai pada IP tadi itu ?</i>
AP	Menurut saya yang harus diberdayakan <i>brainware</i> -nya. Nah ini tadi berhubungan dengan yang saya maksud tadi itu, yakni harus dilakukan <i>business process engineering</i> , artinya percepatan di <i>marketing</i> tidak diikuti dengan pemberdayaan <i>brain ware</i> tadi itu. Dengan cara peningkatan <i>brain ware</i> karena <i>brain ware</i> -nya masih ada di orang-orang tertentu tadi itu. Ini jangka panjang berbahaya.
P	<i>Apakah termasuk juga keputusan-keputusan strategisnya ya pak?</i>
AP	Ya, benar. Ini jangka panjang akan sangat berbahaya. Meskipun telah beroperasi lebih dari 30 tahun tapi generasi pertama atau <i>owner</i> -nya masih ada ya. Kemudian generasi kedua, anaknya sudah mulai aktif tapi ini belum terbukti. Kalau dia bisa bertahan pada generasi kelima itu baru terbukti dengan manajemen tradisional. Ini sangat berbahaya kalau tidak segera dilengkapi oleh orang-orang professional.
P	<i>Generasi kedua atau ketiga harusnya sudah bisa pak?Seperti Sampoerna, itu pak.</i>
AP	<i>Hehe...generasi kedua atau ketiganya dijual pak...hehe...Memang</i>

	saya pernah dengar akan ambil orang professional tapi gak tau kapan
P	<i>Kalau dari structural capital pak Andi, dari budaya perusahaan, dari teknologi biar bisa mencapai IP tadi itu, bagaimana pemberdayaannya pak?</i>
A	Dari tiga hal tadi itu, saya melihat yang harus diirubah dahulu adalah budayanya. Karena budaya inikan <i>top down</i> kan pak. Nah budaya ini harus diubah.
PP	<i>Disana apakah ada budaya mengkritisi itu ada pak?</i>
AP	Gak ada pak. Mereka pingin semua harus patuh. Itu yang terjadi pak
P	<i>Kalau terkait dengan relational capital, apa yang harus dilakukan dan diberdayakan pak?</i>
AP	Menurut saya harus ada upaya untuk mencari <i>blue ocean</i> -nya. Ya kalau kita pelajari sejarahnya semen Holcim ya, kok sampai bisa melawan semen gresik, meskipun belum menang ya. Dia sadar bahwa dia tidak akan bisa menang bila berhadap-hadapan langsung dengan Semen Gresik. Maka dia tidak hanya berpikir <i>sale</i> tapi juga berpikir <i>blue ocean</i> . Misalnya dia bikinkan, seperti solusi rumah, holcim bertanya sehingga <i>branding</i> -nya holcim, holcim, holcim. Dia tidak mengikuti perang diskon. Nah inilah yang seharusnya oleh PT “B” itu tadi yakni mencari <i>blue oceannya</i> tadi itu. Ini juga saya tambahkan pak, bahwa terkait dengan <i>business process engineering</i> tadi itu harus dimulai dari budayanya. Yakni menuju ke budaya profesionalisme maka dimungkinkan akan tumbuh inovasi-inovasi tadi itu, sehingga manajemen bisa mengelola dan akan terus naik (sambil menunjukkan tahapan CICM). Kalau budaya ini tidak dibangun maka susah pak. Jadi harus dibangun budaya dulu pak. Harus diubah dari budaya manajemen keluarga ke budaya manajemen professional. Karena pemain di industri farmasi ini semakin banyak. Industri kesehatan ke depan ini prospeknya semakin bagus. Dan sekarang trendnya kan ke herbal.
P	<i>Di PT “B” apa tidak buat apotik dan diversifikasi usaha gitu pak?</i>
AP	Oh sudah pak. Jadi ada apotik, lab, dan praktik dokter.
P	<i>Oh ya pak, terkait dengan relational capital tadi pak, apa yang biasanya diberikan ke dokter itu?</i>
AP	Ya macam-macam pak. Biasanya untuk dokter dan juga untuk rumah sakitnya. Misalnya untuk <i>training</i> perawat, karyawan. Dan kalau untuk dokternya biasanya fasilitas diberikan juga baik <i>cash</i> maupun <i>non cash</i> itu juga dilakukan.
P	<i>Kalau hubungan antara perusahaan farmasi dan distributor? Itu bagaimana pak Andi?</i>
AP	Jadi begini posisinya (sambil menggunakan dua tangan). Sini ada

	perusahaan farmasi dan yang satunya ada perusahaan distributor. Perusahaan ini mempunyai tim <i>marketing</i> -nya sendiri, tapi kode atau barang harus dari distributor.
P	<i>Oh begitu ya, tapi ini marketing-nya siapa pak?</i>
AP	<i>Marketing-nya perusahaan farmasi pak.</i>
P	<i>Kenapa kok seperti itu?</i>
AP	Ya begitu, orang distributor bilang <i>oke</i> tak ambil barangmu tapi kamu juga harus menciptakan <i>demand</i> . Dan itu harus diciptakan oleh orang-orang pabrik ini. Nah perusahaan distributor juga punya orang <i>marketing</i> yang bertugas <i>delivery</i> saja, yang sebenarnya bukan <i>marketing</i> .
P	<i>Kalau yang harus minta tanda tangan dokter itu apa pak?</i>
AP	<i>Itu medical representative.</i>
P	<i>Itu orangnya siapa?</i>
AP	Orangnya pabrik, perusahaan farmasi. Dia bertugas mempromosikan, memperkenalkan supaya dokternya nulis resep, resep diambil di apotik, apotik dari distributor. <i>OTC</i> juga seperti itu pak. Dia ambil di distributor, distributor dari farmasi.
P	<i>Oke Pak Ap, cukup sekian wawancara ini dan terima kasih</i>
AP	Baik pak, sama-sama

Kesimpulan dari materi teknis analisis data ini adalah bahwa tidak mudah melakukan analisis data dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dikarenakan belum bakunya analisis data dalam penelitian kualitatif. Ini yang membedakan dengan analisis data pada penelitian kuantitatif yang sudah baku dan terstandar. Sementara itu memang banyak teknik analisis data untuk penelitian kualitatif. Namun pada buku ini hanya menyajikan dua teknik analisis data yang paling banyak dipakai dalam penelitian kualitatif bidang ekonomi, manajemen, bisnis, dan akuntansi. Adapun kedua analisis tersebut adalah analisis data selama pengumpulan data versi Miles and Huberman (1984) dan analisis data studi kasus versi Robert K Yin (1998).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. A. And Day G. S. 1986. *Marketing Research*, John Wiley & Son New York.
- Albaum G., Green P., E., Tull D., S. 1988. *Research For Marketing Decisions*, Fifth Edition, Prentice Hall Inc. Ney Jersey.
- Amirullah. 2013. Metode Penelitian Manajemen; disertai contoh judul penelitian dan proposal penelitian. Malang, Bayumedia Publishing.
- Amirullah. 2015. Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian. Malang, Media Nusa Creativ
- Anggraini, Novi. 2015. Perilaku Curang Mahasiswa Jurusan Akuntansi Yang Berpotensi Untuk Melakukan *Fraud* di Masa Mendapat dan Upaya Pencegahannya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Arifin, Z.E. 2000. *Dasar-Dasar Penulisan Karya Ilmiah*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Ary, Donald, *et al.*, *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Terjemahan Arief Furchan. 2004. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basuki. 2011. Metodologi Studi Kasus, Desain Penelitian. *Modul*. Pelatihan Metodologi Riset. 6 – 7 Desember. Departemen Ekonomi Syariah. FEB Unair Surabaya.
- Black W. C., Tatham R. L., Anderson R. E., Hair J. F. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Churchill, Jr. G. A., 1995. *Marketing Research Methodological Foundations*, Sixth Edition, The Dyrden Pres, Tokyo.
- Creswell, J.W. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (volume. 2)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J.W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design; Choosing among Five Approaches (3rd ed)*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Davis J.J (1989), *Advertising Research: Theory & Practice (2nd Edition)*
- Dawud. 2010. Perbedaan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. <http://berkarya.um.ac.id>.
- Dermawan Wibisono., 2000. *Riset Bisnis*, BPFE – Yogyakarta.
- Draper Norman Dan Smith Harry, 1992. *Analisis Regresi Terapan*, Edisi Ke dua, Penerbit Gramedia, Jakarta.

- Emory, C. William, & R. Cooper, 1995. *Business Research Methods*, Fourth Ed. Homewood, Illinois. Irwin.
- Faisal, Sanapiah. 1999. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, A.T, 2006, SEM Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia.
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Frankfort-Nachmias, C. & Nachmias, D. 1996. *Research Methods in the Social Sciences*, St. Martin's Press
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York
- Gilbreath Glenn H and Van Matre Joseph G., 1983. *Statistics for Business and Economics*, Business Publications Inc. Texas.
- Green W., H., 2000. *Econometric Analysis*, Fourth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Greenacre J. Michael. 1984. *Theory and Applications of Correspondence Analysis*, Academic Press Inc., London.
- Gunawan Sumodoningrat, 1994. *Ekonometrika Pengantar*, Edisi Pertama, Penerbit BPFPE, Yogyakarta.
- Haber Audry and Runyan Richard P. 1982. *Business Statistics*, Richard D Irwin, Homewood Illinois.
- Haber A. And Runyon R. P., 1982. *Business Statistics*, Ricard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L.Tatham, (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey : Prentice Hall
- Hariyanto, Wiwit. 2005. Analisis Tindak Lanjut Temuan Audit Fungsi Pemasaran PT. KAI DAOP VIII Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Pengguna KA Eksekutif. *Tesis*. Program Magister Akuntansi. Universitas Airlangga Surabaya
- Hermawan, Sigit. 2012. Peran, Pengelolaan, dan Pemberdayaan *Intellectual Capital*, Serta Perbaikan Praktik Bisnis Industri Farmasi. *Disertasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
- _____, dan Silvia Herlina. 2013. Studi Intepretif Identifikasi dan Interaksi *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*. Vol 3 No 1, pp 335 - 347.

- _____. 2013. Makna Intellectual Capital Perspektif The Role Theory dan The Resource Based Theory. *Jurnal EKUITAS. Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol 17 No 2, pp 256 - 275.
- _____. 2013. Praktik Kotor Bisnis Industri Farmasi dalam Bingkai *Intellectual Capital* dan *Teleology Theory*. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*. Vol 4 No 1, pp 40 - 54.
- Huck S., Cormier W., Bounds W. G., 1974. *Reading Statistics and Research*, Harper & Row Publisher Inc, USA.
- Husaini Usman dan Purnomo S., 1996. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Indawatika, Feri. 2014. Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis SAK ETAP Koperasi INTAKO dan Respon Pihak Eksternal. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Irawan Suhartono. 2000. *Metode Penelitian Sosial*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Juliani. 2013. Analisis Pembelajaran Akuntansi Berdasarkan Aspek Sosiologi Kritis, Kreativitas, dan Mentalitas. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Karson J. Marvin, 1982. *Multivariate Statistical Methode*, The IOWA State University Press, Iowa USA.
- Kerlinger Fred N., 1986. *Azas-azas Penelitian Behavioral*, Gadjah Mada University Pres, Yogyakarta.
- Khotari, C.R. 1990. *Research Methodology; Methods and Techniques*. New Age International Publisher.
- Khuzaimah, Ninik. 2014. Pengaruh Tingkat Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Usaha. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Kinnear, Thomas C. and Taylor, James R. 1987. *Marketing Research; An Applied Approach*, Third edition. McGraw-Hill, Inc.
- Kotler P., 1994. *Marketing Management Analysis, Planing, Implementation and Control*, Prentice Hall International Inc., Ney Jersey.
- Kotler P., Hoon A., S., Leong M., S., Tan C., T., 1996. *Marketing Management An Asian Perspective*, Prentice Hall Inc., Singapore.

- Kusmarni, Yani. 2005. Studi Kasus (John W. Creswell).
[http://file.upi.edu/Direktori/
FPIPS/JUR._PEND._SEJARAH/196601131990012-
YANI_KUSMARNI/Laporan_Studi_Kasus.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/JUR._PEND._SEJARAH/196601131990012-YANI_KUSMARNI/Laporan_Studi_Kasus.pdf)
- Maddala G. S., 1988. *Econometrics*, Mc Graw-Hill International Edition, Singapore.
- Malhotra K. Naresh, 1993. *Marketing Research An Applied Orientation*, Prentice Hall International, Inc, Ney Jersey.
- Malhotra K. Norest, 1996. *Marketing Research an Applied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Marshall, C. and Ronsman, G. 2014. *Designing Qualitative Research*. Sage Publication.
- Marshall, Martin N. 1996. Sampling for Qualitative Research. *Family Practice, An International Journal*. Vol 13, No 6. Oxford University Press.
- Massey Jr., F. J. And Dixon W. J., 1983. *Introduction to Statistical Analysis.*, Fourth Edition Mc-Graw Hill.
- Melinda, Septa. 2014. Motivasi Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Brevet Pajak A dan B Ikatan Akuntan Indonesia Jawa Timur. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Miles, Matthew B., and A Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis*. Sage Publication, Inc.
- Murdick, Robert G., 1996. *Business Research: concept and Practice*, New York: International Harper & Row Publishers.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nisbett and Kanouse, 1981. Obesity, Hunger and Supermarket Shopping Behavior", dalam Kassajian dan Roberson (Eds), *Prespectives in Consumer Behavior*, Scott, Foreman and Company, Glenview, Ill., 3rd edn, 1981, pp 143-145.
- Norusis J. Marija. 1990. *SPSS/PC+ Advanced Statistics 4.0 Guide*, SPSS Inc. Chicago.
- Nurosis M., J., 1990. *SPSS*, SPSS Inc. Minchigen Avenue Chicago Illinois.
- Poerwadi, Lanna Prety. 2014. Pelaksanaan Perkuliahan Akuntansi Pengantar Berbasis Konvergensi IFRS Pada Empat Program Studi Akuntansi Terakreditasi A Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

- Roscoe dikutip dari Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat. p :
- Rosenthal, R, & Rosnow, R.L. 1991. *Essential of Behavioral Research; Methods and Data Analysis*. New York; McGraw-Hill
- Sarwono, J. 2003. "Perbedaan Dasar antara Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif". <http://www.w3.org/TR/REhtml40>. Dikunjungi 13 Desember 2006.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, Second Edition John Woley and Sons Inc., New York.
- Sethana, Beheruz N and Groeneveld, L., 1984. *Research Methods in Marketing and Management*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi.
- Sevila, Consuelo G, et. Al. 2007. *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Soehardi Sigit., 1999. *Metodologi Penelitian Sosial, Bisnis, dan Manajemen*. FE – Universitas Sarjanawiyata Taman Siawa, Yogyakarta.
- Solimun, 2003. *Statistik Non Paramterik dan Analisis Korespondensi*. Makalah dalam Penataran Penelitian dan Statistik Bagi Dosen Kopertis Wilayah VII.
- Sritua Arief, 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Penerbit Universitas Indonesia Pres.
- Sudjana, 1995. *Desain dan Analisis Eksperimen*, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sudrajat M. SW., 1985. *Statistik Nonparametrik*, Armico Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Supranto J., 1995. *Ekonometrik*, Buku dua, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Taylor S.J and Bogdan R. 2015. *Introduction to Qualitative Research Methods*. Jhon Wiley & Sons
- Voicu, Mirela Cristina., and Alina Mihaela Babonea. 2011. Using The Snowball Method In Marketing Research On Hidden Populations. *Conference Proceeding*. International Conference, Challenges of The Knowledge Society. Economy, pp 1341 - 1351.
- Yin, Robert K. 1998. *Case Study Research Design and Methods*. COSMOS Corporation : Washington.
- Zikmund, William G., 1997. *Business Research Methods*, Fifth Ed., New York: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

Penelitian dapat diklasifikasikan dari berbagai cara dan sudut pandang. Dilihat dari pendekatan analisisnya, penelitian dibagi atas dua macam, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dua pendekatan tersebut dapat digunakan secara terpisah, namun juga dapat digunakan secara bersama-sama (*mix methods*). Pilihan mana yang akan digunakan oleh peneliti sangat bergantung pada problematik yang dikaji dan tujuan penelitian.

Buku ini menyajikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang dibahas secara komprehensif dalam metode penelitian bisnis. Materi yang dibahas dalam buku ini lebih fokus pada kajian dalam bidang Manajemen dan Akuntansi, sehingga sangat tepat digunakan oleh mahasiswa yang menempuh mata kuliah metode penelitian di lingkungan Ekonomi dan Bisnis.

Materi yang dibahas dalam buku ini terdiri dari 13 bab, dengan susunan bab sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| • Pengantar Penelitian Bisnis | • Metode Analisis Data |
| • Rancangan Penelitian | • Paradigma Penelitian kualitatif |
| • Identifikasi dan Merumuskan Masalah | • Teknik Pengumpulan Data Kualitatif |
| • Tinjauan Pustaka dan Hipotesis | • Informan Penelitian |
| • Variabel Penelitian | • Uji Keabsahan Data |
| • Desain Sampling | • Uji Teknik Analisis Data |
| • Sumber dan Teknik Pengumpulan Data | |



Dr. Sigit Hermawan, SE, M.Si, lahir di Bojonegoro, 03 Desember 1975. Penulis adalah Dosen PNS Kopertis Wilayah VII Jawa Timur Diperbantukan (DPK) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Penulis menyelesaikan Studi Strata 3 (S3) Ilmu Ekonomi Minat Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya 2012.

Penulis memiliki banyak pengalaman dalam melakukan penelitian, diantara pernah memperoleh hibah penelitian dalam skim Hibah Bersaing, Hibah Pekerti, dan Hibah Fundamental dari Ditjen DIKTI Kemendiknas sejak tahun 2005 hingga 2015. Penulis saat ini juga sebagai Reviewer Penelitian Hibah di Kemenristek DIKTI. Prestasi lain yang diperoleh adalah *Best Paper Award* (2013). Peraih *The Best Paper Award* dalam “*The 1st International Joint Conference of Indonesia – Malaysia – Bangladesh – Ireland 2015*”, Penulis juga sudah memiliki HAKI (Ciptaan). Buku yang telah dihasilkan, yakni Pusparagam Manajemen Indonesia (2011), Modul Manual dan Komputerisasi, Penyusunan laporan Anggaran Berbasis Kinerja dan Laporan Keuangan Sekolah (2009), Aplikasi Mudah dan Praktis MYOB Accounting Untuk Perusahaan Dagang (2008), Akuntansi Perusahaan Manufaktur (2008), dan Akuntansi Perusahaan Jasa (2006).



Amirullah, SE., M.M adalah penulis kelahiran Dompu – NTB. Sampai saat ini penulis telah menulis beberapa buku ekonomi sebanyak 14 judul buku yang diterbitkan pada sejumlah penerbit nasional. Beberapa buku yang ditulis antara lain “Metodologi Penelitian Manajemen” dan “Pengantar Manajemen”. Dua buku tersebut telah memperoleh Hibah Buku Teks dari Dirjen DP2M Dikti tahun 2014 dan 2015.

Kompetensi utama penulis adalah pada bidang Metodologi dan Manajemen Strategi. Penulis juga aktif memberikan pelatihan terkait dengan metode penelitian dan penulisan buku ajar di kalangan Perguruan Tinggi. Aktifitas lainnya adalah sebagai pimpinan redaksi beberapa jurnal ilmiah dan sebagai editor buku pada penerbitan buku nasional.