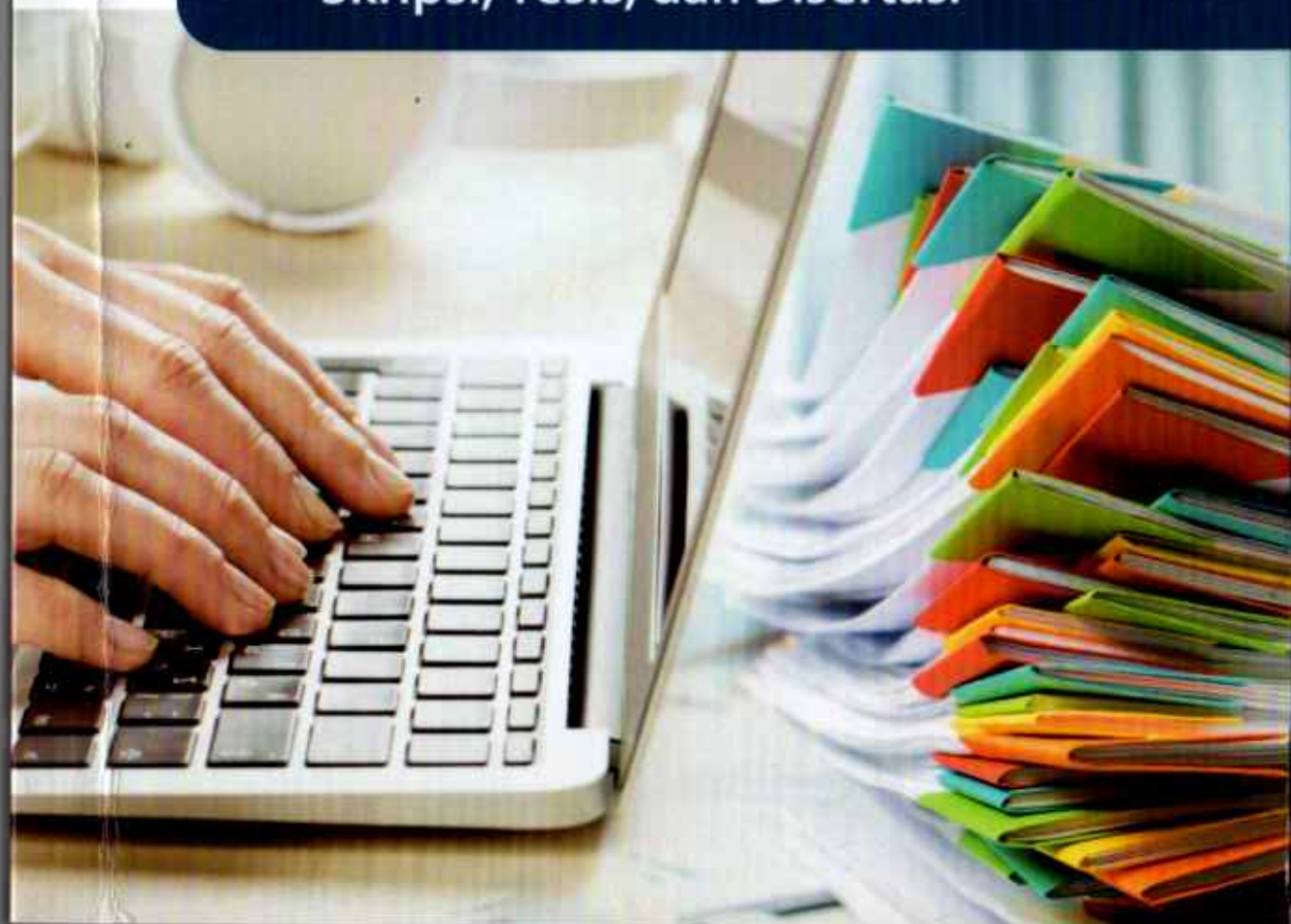




Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, S.H., M.H., M.M.

METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF

Petunjuk Praktis untuk Penyusunan
Skripsi, Tesis, dan Disertasi



**METODOLOGI PENELITIAN
KUALITATIF DAN KUANTITATIF**

**(Petunjuk Praktis untuk
Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)
TAHUN 2015**

Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, S.H., M.H., M.M.

METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF

(Petunjuk Praktis untuk
Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)
TAHUN 2015

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF
(PETUNJUK PRAKTIS UNTUK PENYUSUNAN SKRIPSI, TESIS, DAN
DISERTASI) TAHUN 2015**

Zulki Zulkifli Noor

Desain Cover :
Priyo Wicaksono

Sumber :
www.shutterstock.com

Tata Letak :
Amira Dzatin Nabila

Proofreader :
Avinda Yuda Wati

Ukuran :
viii, 215 hlm, Ulc 17.5x25 cm

ISBN :
978-623-02-1658-9

Hak Cipta Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl. Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kalurang Km.9,3 → Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR

Buku ajar ini ditulis untuk membantu para mahasiswa menyusun proposal penelitian dan melakukan penelitian kualitatif maupun kuantitatif untuk penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi. Buku ini terdiri dari BAB-BAB tentang pembuatan LAPORAN PENELITIAN ILMIAH PENDEKATAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang sudah memberikan kontribusi dalam penyelesaian buku ini, terutama kepada keluarga penulis sendiri, istri dan anak-anak yang selalu menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan buku ini. Demikian juga ucapan terima kasih kepada rekan sejawat penulis di beberapa perguruan tinggi yang senantiasa membantu penulis berupa kritikan, masukan, dan saran nya yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan buku ini.

Buku ajar ini dibuat merupakan suatu pengabdian penulis pada Perguruan Tinggi khususnya dan bangsa Indonesia umumnya, dalam rangka meningkatkan kemampuan bangsa ini khususnya bidang penelitian, karena bidang ini sangat penting untuk kemajuan suatu negara yang memiliki cita-cita luhur, yaitu membangun kesejahteraan masyarakat dengan adil dan makmur, seperti negara tercinta kita ini.

Buku ajar ini juga merupakan pengembangan atau tambahan atau melengkapi buku metodologi penelitian pertama yang penulis susun pada tahun 2011, sehingga penulisan buku ini lebih lengkap dan komprehensif, karena terdapat pengembangan buku pertama dan penambahan materi metodologi penelitian dengan pendekatan kualitatif beserta *tool* yang digunakan dalam pendekatan kualitatif.

Mengingat tidak ada yang sempurna dalam penulisan buku, maka saya sebagai penulis buku ini mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan isi buku ajar ini.

Jakarta, Mei 2015

Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, S.H., M.H., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II PENELITIAN ILMIAH.....	8
BAB III PENDEKATAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF.....	18
BAB IV 29MENYUSUN LATAR BELAKANG.....	29
BAB V IDENTIFIKASI MASALAH, PEMBATASAN MASALAH, DAN RUMUSAN MASALAH.....	44
BAB VI MENYUSUN TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN	49
BAB VII MENYUSUN LANDASAN TEORI/KAJIAN PUSTAKA	60
BAB VIII MENYUSUN KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	82
BAB IX METODE PENELITIAN.....	96
BAB X MENGUKUR VARIABEL PENELITIAN.....	110
BAB XI MENENTUKAN UKURAN SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING.....	118
BAB XII BEBERAPA ISTILAH (<i>TERMINOLOGY</i>) DAN PERANAN STATISTIK DALAM PENELITIAN.....	125
BAB XIII PENYAJIAN DATA.....	131
BAB XIV JALUR (<i>PATH ANALYSIS</i>).....	164
BAB XV SEM (<i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i>)	180

BAB XVI NVIVO: ALAT ANALISIS UNTUK METODE KUALITATIF	200
---	-----

DAFTAR PUSTAKA	213
TENTANG PENULIS	215

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Filsafat Ilmu: Pengertian, Ruang Lingkup, Pengetahuan dan Ilmu

Filsafat ilmu adalah cabang filsafat yang mempelajari dan mempertanyakan secara sistematis mengenai hakikat pengetahuan ilmu yang berhubungan dalam masalah-masalah filosofis dan fundamental yang terdapat pada ilmu untuk mencapai pengetahuan yang ilmiah.

Intinya, filsafat ilmu adalah filsafat dengan pokok bahasan ilmu sebagai inti dari apa yang dipertanyakan mengenai kebenaran. Masalahnya, mudah untuk mengingat dan menjelaskan apa definisi dari filsafat ilmu namun sulit untuk benar-benar memahami esensi apa yang dipelajari dalam filsafat ilmu.

Contoh nyatanya dijelaskan oleh Lacey (1996) yang membuat beberapa poin bahasan yang akan dieksplorasi dalam filsafat ilmu, poin-poin pokok bahasan tersebut adalah:

1. Hakikat ilmu itu sendiri
2. Tujuan dari ilmu
3. Metode ilmu
4. Bagian-bagian ilmu
5. Jangkauan ilmu
6. Hubungan ilmu dengan masalah kehidupan atau filosofi yang lain seperti: nilai, etika, moral dan kesejahteraan manusia

Untuk memperdalam pemahaman terhadap filsafat ilmu pula kita harus benar-benar paham apa yang dimaksud dengan filsafat. Filsafat adalah pemikiran dan kajian menyeluruh terhadap suatu pemikiran, kepercayaan dan sikap yang sudah dijunjung tinggi kebenarannya melalui pencarian ulang dan analisis konsep dasar untuk menciptakan kebenaran, pertimbangan dan kebijaksanaan yang lebih baik.

Filsafat secara harfiah berarti "mencintai kebijaksanaan". Itu artinya, filsafat juga memiliki arti mencintai mencari menuju penemuan kebijaksanaan atau kearifan. Mencintai kearifan di sini tentunya bermakna mencintainya dengan melakukan proses dalam arti pencarian kearifan sekaligus produknya. Di dalam proses pencarian itu, yang dicari adalah kebenaran-kebenaran prinsip yang bersifat general. Prinsip yang bersifat general ini harus dapat

dipakai untuk menjelaskan segala sesuatu kajian atas objek filsafat. Kata ilmu berasal dari bahasa Arab, yaitu *alima* yang berarti pengetahuan. Pemakaian kata ilmu dalam bahasa Indonesia merujuk pada kata *science* dalam bahasa Inggris. *Science* sendiri berasal dari bahasa Latin: *Scio, Scire* yang artinya juga pengetahuan. Ilmu adalah pengetahuan, namun ada berbagai macam pengetahuan, seperti: pengetahuan biasa dan pengetahuan ilmu. Pengetahuan biasa adalah pengetahuan keseharian yang kita dapatkan dari berbagai sumber bebas dan belum tentu benar atau berdasarkan kenyataan. Sementara pengetahuan ilmu adalah pengetahuan yang pasti, eksak, berdasarkan kenyataan dan terorganisir.

Ilmu harus disusun secara sistematis dan berdasarkan metodologi untuk berusaha mencapai suatu kesimpulan atau generalisasi. Ilmu terbagi menjadi tiga kategori pembentuknya, yaitu: hipotesis, teori, dan hukum. Dalam kajian ilmiah untuk membangun ilmu, jika data faktual yang terkumpul masih belum banyak atau belum cukup, maka peneliti baru membentuk hipotesis.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, hipotesis adalah dugaan pemikiran berdasarkan sejumlah data terbatas yang belum cukup kuat. Hipotesis akan memberikan arah pada penelitian untuk menghimpun data yang dibutuhkan. Data yang telah dihimpun dan dinilai cukup sebagai hasil penelitian dihadapkan pada hipotesis.

Apabila data yang telah dikumpulkan mampu memvalidasi hipotesis, maka hipotesis tersebut berubah menjadi tesis atau teori. Jika teori mencapai generalisasi atau kesimpulan umum, maka teori tersebut berubah menjadi dalil atau teori, namun teori mapan yang telah banyak digunakan oleh para peneliti lain sebagai tinjauan pustaka. Tahapan terakhir adalah jika teori dapat memastikan hubungan sebab-akibat yang serba tetap di mana saja, maka ia akan menjadi hukum (e.g: hukum Newton, dsb).



Gambar 1.1. Alur Sistem Pembentukan Ilmu (Kategori): Hipotesis, Tesis, Dalil, Hukum

1.2. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan berasal dari bahasa Inggris yaitu: *knowledge*. Dalam *encyclopedia of philosophy*, definisi pengetahuan adalah kepercayaan yang benar. Sementara secara terminologi akan dikemukakan salah satu pendapat ahli mengenai definisi tentang pengetahuan di bawah ini:

Pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Pengetahuan itu adalah semua milik atau isi pikiran. Dengan demikian, pengetahuan merupakan hasil proses dari usaha manusia untuk tahu (Gazalba, 1973).

Pengetahuan adalah suatu proses kehidupan yang diketahui manusia secara langsung dari kesadarannya sendiri. Orang pragmatis, terutama John Dewey tidak membedakan pengetahuan dengan kebenaran (antara *knowledge* dengan *truth*). Jadi, menurut Dewey pengetahuan itu harus benar, kalau tidak benar maka hal tersebut bukanlah pengetahuan.

Beranjak dari pengetahuan adalah kebenaran dan kebenaran adalah pengetahuan maka di dalam kehidupan manusia dapat memiliki pengetahuan dan kebenaran. Burhanuddin Salam mengemukakan bahwa pengetahuan yang dimiliki manusia ada empat, yaitu:

- 1. Pengetahuan biasa.** Yakni pengetahuan yang dalam filsafat dikatakan dengan istilah *common sense* atau nalar wajar; sesuatu yang masuk akal. Terkadang disebut sebagai *good sense* pula yang berarti pengetahuan yang diterima secara baik. Contohnya: semua orang menyebutnya sesuatu itu merah karena itu memang merah, benda itu panas karena memang dirasakan panas dan sebagainya. Terkadang terdapat beberapa pengetahuan biasa yang sebetulnya kurang tepat hingga tidak benar, namun sudah diterima apa adanya oleh masyarakat.
- 2. Pengetahuan ilmu.** Merupakan ilmu sebagai terjemahan dari *science* yang pada prinsipnya adalah usaha untuk mengorganisasikan, mensistematisasikan *common sense*, suatu pengetahuan yang berasal dari pengalaman dan pengamatan dalam kehidupan sehari-hari atau dugaan lain yang belum dibuktikan. Untuk kemudian dilanjutkan dengan suatu pemikiran secara cermat dan teliti menggunakan berbagai metode. Ilmu dapat merupakan suatu metode berpikir secara objektif (*objective thinking*), tujuannya untuk menggambarkan dan memberi makna terhadap dunia faktual. Pengetahuan yang diperoleh dengan ilmu, diperolehnya melalui observasi, eksperimen, dan klasifikasi.

Analisis ilmu itu objektif dan menyampingkan unsur pribadi atau subjektif, pemikiran logika diutamakan, netral dan menjunjung fakta.

3. **Pengetahuan filsafat.** Yaitu pengetahuan yang diperoleh dari pemikiran yang kontemplatif dan spekulatif. Pengetahuan filsafat menekankan pada universalitas kedalaman kajian mengenai Ilmu hanya pada satu bidang pengetahuan yang mengerucut, sementara filsafat membahas hal yang lebih luas namun tetap mendalam. Filsafat biasanya memberikan pengetahuan reflektif dan kritis sehingga ilmu yang tadinya kaku dan cenderung tertutup dilonggarkan kembali untuk menerima perubahan yang dianggap lebih positif.
4. **Pengetahuan agama.** Merupakan pengetahuan yang hanya diperoleh dari Tuhan lewat para utusan-Nya. Pengetahuan agama bersifat mutlak, absolut dan wajib diyakini oleh para penganutnya tanpa bukti empiris sekalipun.

1.3. Perbedaan Ilmu dan Pengetahuan

Dari berbagai uraian di atas, tampak timbul kerancuan antara pengertian pengetahuan dan ilmu. Kedua kata tersebut sering dianggap memiliki persamaan arti. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ilmu disamakan artinya dengan pengetahuan. Hal itu diperumit dengan fenomena ilmu dan pengetahuan terkadang disatukan menjadi kata majemuk; ilmu pengetahuan.

Hal tersebut sering kita jumpai dalam berbagai karangan yang membicarakan tentang ilmu pengetahuan. Namun, jika kedua kata ini berdiri sendiri akan tampak perbedaan antara keduanya. Dari asal katanya, dapat ketahu bahwa pengetahuan diambil dari bahasa Inggris yaitu: *knowledge*, sementara ilmu diambil dari kata *science* dan peralihan dari bahasa Arab: *alima*.

Untuk memperjelas pemahaman kita juga harus mampu membedakan antara pengetahuan yang sifatnya pra ilmiah dan pengetahuan ilmiah. Pengetahuan pra ilmiah adalah pengetahuan yang belum memenuhi syarat-syarat ilmiah pada umumnya seperti:

1. harus memiliki objek tertentu (objek formal dan materiel)
2. harus bersistem
3. memiliki metode tertentu
4. sifatnya umum

Sebaliknya, pengetahuan ilmiah adalah pengetahuan yang harus memenuhi syarat-syarat ilmiah. Pengetahuan pertama disebut sebagai

pengetahuan biasa dan pengetahuan kedua disebut pengetahuan ilmiah seperti yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya di atas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengetahuan berbeda dengan ilmu. Perbedaan tersebut terlihat dari sifat sistematisnya dan cara memperolehnya. Namun dalam perkembangannya, pengetahuan dengan ilmu bersinonim arti, sedangkan dalam arti material keduanya mempunyai perbedaan.

1.4. Pengertian Ilmu Menurut Para Ahli

Ismaun (2001) merangkum beberapa pengertian filsafat ilmu menurut beberapa ahli, pendapat-pendapat para ahli tersebut adalah:

Robert Ackerman

Filsafat ilmu dalam satu sisi adalah suatu tinjauan kritis mengenai pendapat-pendapat ilmiah, dewasa ini, melalui perbandingan terhadap kriteria-kriteria yang dikembangkan dari pendapat-pendapat tertentu, tetapi filsafat ilmu juga jelas bukan suatu kemandirian cabang ilmu dari praktik ilmiah secara aktual.

Lewis White Beck

Beck berpendapat bahwa filsafat ilmu membahas dan mengevaluasi metode-metode pemikiran ilmiah serta upaya untuk mencoba menemukan ilmu dan pentingnya upaya ilmiah ilmu secara keseluruhan.

Cornelius Benjamin

Filsafat ilmu adalah cabang pengetahuan filsafat yang merupakan telaah sistematis mengenai ilmu, khususnya: metode, konsep dan penganggapannya, serta letaknya dalam kerangka umum cabang-cabang pengetahuan intelektual.

Michael V. Berry

Michael V. Berry berpendapat bahwa filsafat ilmu merupakan penelaahan tentang logika intern dari teori-teori ilmiah dan hubungan-hubungan antara percobaan dan teori, yaitu: metode ilmiah.

Peter Caws

Caws mengemukakan bahwa filsafat ilmu adalah salah satu bagian filsafat yang mencoba berupaya dan melakukan pencarian terhadap ilmu.

Psillos dan Curd (2008)

Psillos dan Curd berpendapat bahwa filsafat ilmu adalah filsafat yang berhubungan dengan masalah-masalah filosofis dan fundamental yang terdapat di dalam ilmu.

Dalton dkk. (2007)

Filsafat ilmu mengacu pada keyakinan seseorang tentang esensi pengetahuan ilmiah, esensi metode dalam pencapaian pengetahuan ilmiah hingga ke hubungan antara ilmu dan perilaku manusia.

Rudner (1966)

Sementara itu Rudner berpendapat bahwa filsafat ilmu adalah salah satu bagian dari epistemologi yang merupakan filsafat yang berfokus pada kajian tentang karakteristik pengetahuan ilmiah.

Hanurawan (2012)

Filsafat ilmu merupakan salah satu cabang filsafat, khususnya dalam epistemologi, yang mempelajari hakikat pengetahuan ilmu.

1.5. Ruang Lingkup Filsafat Ilmu

Filsafat ilmu merupakan bagian dari epistemologi atau filsafat pengetahuan yang secara spesifik mengkaji hakikat ilmu, dengan ruang lingkup seperti:

1. Objek apa yang ditelaah ilmu? Bagaimana wujud objek yang ditelaah ilmu? Bagaimana wujud hakiki dari objek tersebut? Bagaimana hubungan antara objek tadi dengan daya tangkap manusia yang membuahkan pengetahuan? (landasan ontologis).
2. Bagaimana proses yang memungkinkan ditimbanya pengetahuan yang berupa ilmu? Bagaimana prosedurnya? Hal-hal apa yang harus diperhatikan agar menandakan pengetahuan yang benar? Apa saja kriterianya? Apa yang disebut kebenaran itu? Adakah kriterianya? Cara, teknik, sarana apa yang membantu kita dalam mendapatkan pengetahuan yang berupa ilmu? (landasan epistemologis).
3. Untuk apa pengetahuan yang berupa ilmu itu dipergunakan? Bagaimana kaitan antara cara penggunaan tersebut dengan kaidah-kaidah moral? Bagaimana penentuan objek yang ditelaah berdasarkan pilihan-pilihan moral? Bagaimana kaitan antara teknik prosedural yang merupakan operasionalisasi metode ilmiah dengan norma-norma moral/profesional? (landasan aksiologis).

1.6. Referensi

1. Salam, Burhanuddin. (2003). Logika Materiil: Filsafat ilmu pengetahuan. Jakarta: Rineka Cipta.

2. Gazalba, Sidi. (1973). Sistematika filsafat; pengantar kepada dunia filsafat, teori pengetahuan, metafisika, teori nilai. Jakarta: Bintang Bulan.
3. Hanurawan. (2012). Filsafat Ilmu Psikologi. Malang: UNM.
4. Ismaun. (2001). Filsafat Ilmu. Bandung: Penerbit UPI.
5. Suaedi. (2014). Pengantar Filsafat Ilmu. Bogor: Penerbit IPB.

1.7. Tugas Bab I

1. Apa yang dimaksud dengan filsafat ilmu? Jelaskan dan berikan contoh, serta pendapat para ahli.
2. Apa perbedaannya ilmu dengan pengetahuan?
3. Kebenaran memiliki 4 sumber, sebutkan sumber-sumber tersebut dan berikan contohnya?
4. Terdapat istilah ontologi, epistemologi, dan aksiologi, coba jelaskan dan berikan contoh?
5. Terdapat tiga komponen utama dari filsafat ilmu, yaitu logika, etika, dan estetika, coba jelaskan dan berikan contoh?

BAB II

PENELITIAN ILMIAH

2.1. Arti Penelitian

Memang semua penelitian atau riset menghasilkan pengetahuan (*knowledge*) tetapi belum tentu berupa ilmu pengetahuan (*science*). Ilmu pengetahuan (*scientific knowledge*) hanya dihasilkan oleh penelitian ilmiah (*scientific research*). Dalam buku ini riset sama dengan penelitian. Penelitian ilmiah mempunyai tujuan yang terfokus untuk memecahkan masalah (*problem solving*) serta mengikuti prosedur atau urutan langkah-langkah yang logis, terorganisasi dan ketat dalam upaya mengidentifikasi/mengenali masalah, mengumpulkan data, menganalisis data serta menarik suatu kesimpulan yang sah (*valid conclusion*) untuk dasar pembuatan saran dalam pengambilan keputusan/pemecahan masalah.

Penelitian ilmiah merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan pemikiran dan metode ilmiah. Apa arti pemikiran ilmiah dan metode ilmiah itu?

Pemikiran ilmiah ialah gabungan dari penalaran deduktif yang bersifat rasional dan induktif yang bersifat empiris. Induktif ialah cara pengambilan kesimpulan secara umum (tentang karakteristik populasi) berdasarkan data individual hasil penelitian sampel (bagian kecil dari populasi). Sedangkan deduktif merupakan cara penarikan kesimpulan yang bersifat individual dari pernyataan yang bersifat umum. Metode ilmiah ialah cara berpikir dalam mendapatkan pengetahuan yang disebut ilmu/pengetahuan ilmiah (*science*) di mana dalam prosesnya dilakukan dengan menggabungkan rasionalisme dan empirisme. Oleh karena dalam proses pencarian ilmu dalam metode ilmiah menggunakan dua penalaran ilmiah maka dapat diartikan bahwa metode ilmiah merupakan prosedur yang digunakan untuk menganalisis data empiris dalam menguji pernyataan teoretis. Perlu disebutkan di sini bahwa tidak semua pengetahuan (*knowledge*) merupakan ilmu (*science*) alasannya ialah bahwa ilmu diperoleh melalui metode ilmiah, sehingga pengetahuan bisa disebut sebagai ilmu kalau berdasarkan pemikiran rasional /logis dan teruji secara empiris, dengan menggunakan istilah statistik, ilmu pengetahuan diperoleh berdasarkan penelitian elemen sampel yang mewakili populasi dari

mana sampel diperoleh/ditarik secara acak (*random*), melalui pengujian hipotesis, untuk membuat generalisasi yaitu menyimpulkan parameter sebagai karakteristik populasi tersebut.

Pengertian metode dan langkah-langkah metode ilmiah—Kali ini, akan dijelaskan tentang apa itu metode ilmiah dan bagaimana langkah-langkah metode ilmiah. Secara sederhana, pengertian metode ilmiah adalah langkah kerja yang dilakukan oleh para peneliti dalam menjawab masalah yang ada. Dalam buku *Schaum outline* dijelaskan bahwa pengertian metode ilmiah atau metode saintifik adalah langkah-langkah kerja rutin dari saintis aktif seiring dibimbingnya mereka oleh keingintahuan untuk mempelajari keteraturan dan hubungan di antara fenomena yang mereka pelajari.

Penerapan memikirkan sehat setepat-tepatnya dalam penelitian dan analisis data juga merupakan pengertian metode ilmiah atau metode saintifik. Dalam pengertian metode ilmiah yang terbaharui, dikembangkan oleh Francis Bacon (1561-1626) bahwa pengertian metode ilmiah adalah serangkaian langkah-langkah berupa melakukan identifikasi masalah, mengumpulkan data dalam cakupan masalah yang ada, memilah data untuk mencari hubungan, merumuskan hipotesis atau dugaan ilmiah sementara, menguji hipotesis secara tepat dan mengonfirmasi hipotesis/dugaan ilmiah apabila terdapat temuan-temuan baru dalam eksperimen yang dilakukan. Langkah-langkah ilmiah tersebut dilakukan secara sistematis dan berurut.

Diterangkan dalam Wikipedia, pengertian metode ilmiah atau proses ilmiah (*scientific method*) merupakan proses keilmuan untuk memperoleh pengetahuan secara sistematis berdasarkan bukti fisis. Saintis atau para peneliti/ilmuwan melaksanakan pengamatan serta membentuk hipotesis dalam usahanya sehingga dapat menjelaskan fenomena alam. Prediksi atau hipotesis yang dibuat berdasarkan hipotesis tersebut diuji dengan melakukan eksperimen. Apabila hipotesis tersebut lolos uji melalui eksperimen berkali-kali baik oleh satu peneliti ataupun oleh peneliti lain, hipotesis tersebut dapat menjadi suatu teori ilmiah. Saintis atau para peneliti mungkin tertarik pada aspek yang berbeda dari alam, tetapi mereka semua menggunakan pendekatan intelektual yang serupa untuk mengarahkan penyelidikan penyelidikannya yaitu metode ilmiah.

Dari sumber lain dijelaskan bahwa pengertian metode ilmiah atau *method of scientific* adalah suatu cara mencari dan mengungkapkan kebenaran dengan ciri objektivitas. Di sini kebenaran yang diperoleh secara konseptual atau deduktif saja tidak cukup; harus diuji secara empiris.

Terakhir, pengertian metode ilmiah menurut sumber luar bahwa metode ilmiah adalah proses di mana para ilmuwan, secara kolektif dan dari waktu ke waktu, berusaha untuk membangun sebuah representasi dunia atau jawaban dari fenomena yang ada secara akurat (dapat diandalkan, konsisten dan sangat objektif). *The scientific method is the process by which scientists, collectively and over time, endeavor to construct an accurate (that is, reliable, consistent and non-arbitrary) representation of the world.*

2.2. Hubungan Penelitian dengan Ilmu Pengetahuan

Ilmu adalah suatu pengetahuan yang sistematis dan terorganisasi. Kita juga telah mengetahui *penelitian*, yaitu suatu penyelidikan yang hati-hati serta teratur dan terus-menerus untuk memecahkan suatu masalah. Sedangkan *berpikir reflektif*, sebagai suatu proses memecahkan sesuatu dalam menghadapi kesulitan.

Hubungan Ilmu dan penelitian. Ilmu dan penelitian mempunyai hubungan yang sangat erat. Menurut **Almack** (1930), hubungan ilmu dan penelitian adalah seperti hasil dan proses. Penelitian adalah proses sedangkan hasilnya adalah ilmu. Akan tetapi, **Whitney** (1960), berpendapat bahwa ilmu dan penelitian adalah sama-sama proses, sehingga ilmu dan penelitian adalah proses yang sama. Hasil dari proses tersebut adalah kebenaran (*truth*).

Hubungan berpikir, penelitian dan ilmu juga sama. Berpikir, seperti halnya ilmu, juga merupakan proses mencari kebenaran. Proses berpikir adalah refleksi yang hati-hati dan teratur. Perlu juga disinggung bahwa kebenaran yang diperoleh melalui penelitian terhadap fenomena yang fana adalah suatu kebenaran yang telah ditemukan melalui proses ilmiah, karena penemuan tersebut dilakukan secara ilmiah. Sebaliknya, banyak juga kebenaran terhadap fenomena yang fana diterima tidak melalui proses penelitian.

Suatu kebenaran ilmiah dapat diterima dikarenakan tiga hal, yaitu:

1. Adanya *Koheren* yaitu suatu pertanyaan dianggap benar jika pernyataan tersebut koheren atau konsisten dengan pernyataan sebelumnya yang dianggap benar. Misalnya, suatu pernyataan bahwa si Badu akan mati dapat dipercaya, karena pernyataan tersebut koheren dengan pernyataan bahwa semua orang akan mati.
2. Adanya *Koresponden* yaitu suatu pernyataan dianggap benar, jika materi pengetahuan yang terkandung dalam pernyataan tersebut berhubungan atau mempunyai korespondensi dengan objek yang dituju oleh pernyataan tersebut. Misalnya, pernyataan bahwa ibu kota Provinsi

Daerah Istimewa Aceh adalah Banda Aceh adalah benar karena pernyataan tersebut mempunyai korespondensi dengan lokasi atau aktualitas bahwa Banda Aceh memang ibu kota Provinsi Aceh.

3. *Pragmatis* yaitu suatu pernyataan dipercayai benar karena pernyataan tersebut mempunyai sifat fungsional dalam kehidupan praktis. Suatu pernyataan atau suatu kesimpulan dianggap benar jika mempunyai sifat pragmatis dalam kehidupan sehari-hari. Teori kebenaran tentang sifat pragmatis ini dikembangkan oleh **Ch.s.Pierce** (1839-1914). Misalnya, secara pragmatis orang percaya kepada agama, karena agama bersifat fungsional dalam memberikan pegangan dan aturan hidup pada manusia.

2.3. Langkah-Langkah Penelitian Ilmiah

Langkah pertama yang harus dilakukan para peneliti adalah merumuskan masalah yang dapat dicari jawabannya. Ini merupakan langkah pertama metode ilmiah. Jawaban dari rumusan masalah umumnya mencakup penjelasan yang berhubungan dengan tatanan atau proses di alam. Banyak peneliti lebih tertarik terhadap mekanisme kerja alam dibandingkan pertanyaan-pertanyaan mengenai tujuan akhir.

Setelah sebuah pertanyaan diajukan dalam bentuk rumusan masalah, langkah metode ilmiah yang selanjutnya adalah mencari jawaban dengan jalan mengumpulkan data yang relevan dengan masalah tersebut. Langkah metode ilmiah ini sangat menentukan metode ilmiah selanjutnya. Data tersebut dapat diperoleh dari pengamatan, pengukuran, perhitungan, dan pengulasan data-data ataupun catatan lama, yang disortir/dipilah dengan penuh kesadaran sehingga ditemukan keteraturan dan hubungan dari apa yang kita rumuskan.

Langkah metode ilmiah yang selanjutnya adalah pengajuan dugaan ilmiah atau kerennya disebut tebakan ilmiah dan lebih populer lagi dengan kata "hipotesis". Dengan adanya hipotesis, suatu penelitian akan berada dalam kerangka kerja yang konseptual. Hipotesis akan menjadi kerangka di mana pemahaman ilmiah menjadi terstruktur. Pada umumnya, hipotesis merupakan generalisasi yang mendeskripsikan keadaan-keadaan lama dalam ruang lingkup penyelidikan. Perumusan hipotesis yang berhasil merupakan ciri dari imajinasi ilmiah yang kreatif. Dalam metode ilmiah, membuat suatu hipotesis menggunakan logika induktif. Dengan kata lain, membuat suatu hipotesis itu dengan mengambil hal-hal tertentu yang sifatnya khusus, spesifik dan kemudian membuatnya menjadi hal umum yang kemudian akan diuji di eksperimen. Oleh karena itu metode ilmiah sering disebut dengan metode

induksi. Harus diingat bahwa saintis jarang mengikuti langkah-langkah yang telah dijabarkan sebelumnya secara kaku. Hipotesis bisa saja mendahului akumulasi data yang sesungguhnya, atau data bisa saja diakumulasi dan dianalisis bersamaan dengan dikembangkannya hipotesis ketimbang melakukan semua itu secara berurutan. Selain itu, walaupun para peneliti kreatif dan sekaligus sangat penasaran dengan proses pemikiran mereka, keingintahuan bisa jadi dibatasi oleh pandangan-pandangan sebelumnya yang telah diterima. Oleh karena itu, perubahan teori-teori yang telah ada jarang terjadi.

Contoh Langkah-langkah metode ilmiah

1. Melakukan identifikasi masalah.
2. Mengumpulkan data dalam cakupan masalah.
3. Memilah data untuk mencari korelasi, hubungan yang bermakna dan keteraturan.
4. Merumuskan hipotesis (suatu generalisasi) yang merupakan tebakan ilmiah yang menjelaskan data-data yang ada dan menyarankan langkah-langkah berikutnya yang harus dilakukan untuk penelitian yang lebih lanjut.
5. Menguji hipotesis secara setepat mungkin dengan cara mengumpulkan data-data baru.
6. Melakukan konfirmasi, modifikasi ataupun menolak hipotesis apabila memperoleh temuan-temuan baru.

Formulasi ilmiah untuk lebih jelasnya dapat dilihat berikut ini:

$$\begin{aligned} IT + DT &= ST \\ IM + DM &= SM \\ IR + DR &= SR \end{aligned}$$

SM = *Scientific Methods*
 IR = *Inductive Research*
 DR = *Deductive Research*
 IT = *Inductive Thinking*
 DT = *Deductive Thinking*
 ST = *Scientific Thinking*
 IM = *Inductive Method*
 DM = *Deductive Method*

2.4. Jenis Penelitian Ilmiah

Menurut Ferdinand (2006), jenis penelitian bisa dilihat seperti tabel berikut.

Tabel 2.1. Jenis Penelitian Ilmiah

Sifat	Tujuan
Eksplorasi ilmu	<i>Basic Research</i> <i>Applied Research</i>
Eksplanasi ilmu	<i>Causal Research</i> <i>Non Casual-Comparative Research</i>
Metode Eksplanasi ilmu	<i>Hypothesis Generating Research</i> <i>Hypothesis Testing Research</i>

Penjelasan lebih lanjut:

EKSPLORASI ILMU terdiri dari riset dasar & terapan (*basic & applied research*)

1. Riset dasar bertujuan untuk mengembangkan ilmu, mencari jawaban baru atas masalah tertentu. Hasil penelitian berpotensi dipergunakan oleh organisasi di suatu waktu di masa yang akan datang. Suatu penelitian disebut penelitian dasar, apabila sasaran utamanya untuk pengembangan ilmu dengan harapan utama menghasilkan "generalisasi".

Perlu diketahui bahwa penelitian dasar banyak dilakukan dalam bidang akademik (skripsi/S1, tesis/S2, disertasi/S3), bisa juga dilakukan oleh konsultan atau peneliti dari perguruan tinggi atau lembaga penelitian seperti LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia).

2. Penelitian terapan bertujuan untuk memecahkan masalah (*problem solving*) yang sedang dihadapi dengan jelas mencari faktor penyebab timbulnya masalah tersebut sehingga hasilnya dapat dipergunakan untuk dasar pembuatan pemecahan langkah-langkah perbaikan.

Penelitian terapan banyak dilakukan oleh konsultan penelitian dan lembaga penelitian dan pengembangan (R & D) dalam suatu organisasi pemerintah (departemen/kementerian) dan perusahaan.

EKSPLANASI ILMU terdiri dari penelitian kausalitas dan non kausalitas

1. Penelitian kausalitas bertujuan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*casual effect*) antar beberapa variabel. Di dalam penelitian ini hipotesis yang disajikan adalah hipotesis kausalitas yang dipergunakan sebagai dasar dalam menganalisis hubungan sebab akibat suatu variabel yaitu antar beberapa variabel bebas X yang

mempengaruhi dengan satu variabel tak bebas Y yang dipengaruhi. Misalnya berapa besarnya pengaruh biaya promosi ($=X_1$), harga barang ($=X_2$) dan daya beli masyarakat ($=X_3$) terhadap hasil penjualan ($=Y$).

2. Penelitian non-kausalitas bertujuan untuk membandingkan antara beberapa situasi sehingga dengan diketahuinya perbedaan pada situasi yang berbeda dapat digunakan untuk menduga faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan. Situasi penelitian non kausalitas komparatif dapat dilakukan dengan membandingkan peristiwa yang berbeda (sebelum-sesudah) dan peristiwa yang sama pada objek yang berbeda. Misalnya μ_1 = rata-rata hasil penjualan *salesman* sebelum dilatih teknik penjualan (dalam unit/satuan) dan $= \mu_2$ sesudah dilatih. Kalau ternyata dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa μ_1 lebih besar dari μ_2 maka bisa disimpulkan bahwa penelitian teknik penjualan bisa meningkatkan hasil penjualan. Demikian juga kalau μ_1 & μ_2 = rata-rata tingkat kepuasan nasabah suatu bank yang memperhatikan mutu pelayanan dan yang tidak memperhatikan dan ternyata hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $\mu_1 > \mu_2$ ($=\mu_1$ lebih besar dari μ_2), maka dapat disimpulkan bahwa perbaikan mutu pelayanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

METODE EKSPANASI ILMU

Berdasarkan metode eksplanasi ilmu, penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian yang bertujuan membangun proposisi dan hipotesis (*hypothesis generating*) dan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis (*hypohesis testing research*)

1. "*Hypothesis generating research*" ialah penelitian yang hanya berorientasi pada pembentukan/pembangunan konsepsi teori melalui proposisi dan hipotesis. Penelitian semacam ini tidak sampai pada pengujian empiris, tetapi hanya menyajikan model konseptual yang dibangun berdasarkan proposisi dan hipotesis. Biasanya penelitian ini disebut juga sebagai penelitian kualitatif.
2. "*Hypothesis testing research*" ialah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan hipotesis dan mengujinya secara empiris atas suatu permasalahan tertentu. Untuk dapat mengembangkan hipotesis diperlukan telaah pustaka yang mendalam agar menghasilkan hipotesis yang memberikan penguatan empiris (*empirical strength*). Setelah hipotesis dikembangkan penelitian dilanjutkan dengan pengembangan instrumen pengumpulan data, analisis data untuk menguji hipotesis

sehingga diperoleh penemuan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada (*the existing problem*). Biasanya penelitian ini bisa juga disebut penelitian kuantitatif.

Baik skripsi untuk S1, tesis untuk S2, dan disertasi untuk S3, merupakan hasil penelitian ilmiah yang ditulis dalam bentuk: LAPORAN PENELITIAN ILMIAH. Laporan tersebut hanya berbeda dalam pendalamannya, antara lain, banyaknya variabel yang dicakup, semakin banyak untuk tesis dan disertasi. Berikut ini adalah bentuk laporan yang dimaksud.

2.5. Sistematika Laporan Penelitian Ilmiah

LAPORAN PENELITIAN ILMIAH KUANTITATIF UNTUK PENYUSUNAN SKRIPSI, THESIS, DAN DISERTASI

- BAB I PENDAHULUAN
 - 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH
 - 1.2. IDENTIFIKASI, PEMBATASAN, DAN RUMUSAN MASALAH
 - 1.3. TUJUAN PENELITIAN
 - 1.4. MANFAAT PENELITIAN
- BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS
 - 2.1. KAJIAN PUSTAKA
 - 2.2. KERANGKA PEMIKIRAN
 - 2.3. HIPOTESIS PENELITIAN
- BAB III METODE PENELITIAN
 - 3.1. METODE YANG DIGUNAKAN
 - 3.2. OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN
 - 3.3. SUMBER DAN CARA PENGUMPULAN DATA
 - 3.4. TEKNIK PENENTUAN SAMPEL
 - 3.5. RANCANGAN ANALISIS DAN UJI HIPOTESIS
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
 - 4.1. HASIL PENELITIAN
 - 4.2. PEMBAHASAN PENELITIAN

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

5.2. SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

2.6. Referensi

- Cooper, Donald R.; C. William Emory. (1995). *Business research methods*(5th ed). USA: McGraw-Hill Company.
- _____. (1995). *Business research methods* (5th ed).Chicago: IRWIN
- Creswell, John W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- _____. (1994). *Research design qualitative and qualitative approaches*.Thousand Oaks: Sage Publications.Hal.21-22.
- Grewal, Dhruv; Kent B. Monroe; R. Krishnan. (1998). The Effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*. Vol.62 (April). Hal.46-59.
- _____. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*,62(April),46-59.
- Hair, J. F; Bush, R. P; Ortinau, D. J.(2006).*Marketing research within a changing information Environment* (3rd ed).New York: McGraw-Hill.
- _____. (2006). Marketing research within a changing information environment,3rd ed.NY:Mc.Graw-Hill.
- Hermawan, Asep (2001).*The effect of service cues on quality, value, satisfaction, and word of mouth recommendations in Indonesian University settings*. Doctoral Dissertation Nova Southeastern University.
- Hussey, Jill and Roger Hussey (1997). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. London: Macmillan Press, Ltd.
- _____. (1997). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. London: Macmillan Press.
- Karande, Kiran. (2003). Who shop at factory outlets and why?: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Fall. Hal 29-42.

- Kerlinger, Fred N (1986). *Foundation of behavioral research*(3rd ed).Fort Worth:Holt Rinehart and Winston, Inc.
- _____. (1986). *Foundations of behavior research*. (4th ed). Forth Worth: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- _____. (1986). *Foudation of behavioral research*. (3rd ed).Fort Worth: Rinehart and Winston, Inc.
- Kinnear, Thomas C., Taylor, James R. (1996). *Marketing research: An applied approach* (5th ed). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Scapens, Robert W. (1990). Researching accounting management practice: The role of case study methods. *British Accounting Review*,22, 259-281.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research methods for business: A skill building approach* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- _____. (2003). *Resarch methods for business: A Skill building approach* (4th ed). New York: John Willey and Sons, Inc.
- _____. (2003). *Research methods for business: A skill Building approach* (4rd ed). New York: John Willey and Sons.
- _____. (2003). *Research methods for business: A skill Building approach*. Third Edition. New York: John Willey and Sons.
- _____. (2004). *Research methods for business: A skill building approach* (4nd ed). New York: John Willey and Sons, Inc.
- Uma Sekaran. (2003). *Research Methods for Business: A skill building approach*.(4nd ed). New York: John Willey and Sons.

2.7. Tugas Bab II

1. Apa arti ilmiah dan penelitian ilmiah?
2. Apa hubungan antara berpikir induktif, deduktif, dan ilmiah?
3. Bagaimana langkah-langkah penelitian ilmiah?
4. Apa saja jenis penelitian ilmiah, tolong dijelaskan beserta contohnya?
5. Apa makna dari "no problem no research" dalam penelitian ilmiah, jelaskan dan berikan contoh?

BAB III

PENDEKATAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF

Pendekatan penelitian kuantitatif menekankan pada masalah yang diteliti lebih umum memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian. Akan tetapi masalah-masalah pada metode penelitian kualitatif berwilayah pada ruang yang sempit dengan tingkat variasi yang rendah, namun dari penelitian tersebut nantinya dapat berkembang secara luas sesuai dengan keadaan di lapangan. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen pokok. Oleh karena hal itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas agar dapat melakukan wawancara secara langsung terhadap responden, menganalisis, dan mengonstruksikan objek yang diteliti agar lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai.

3.1. Pengertian

Metode penelitian *kuantitatif* merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan

data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7). Metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah/*scientific* dan metode *discovery*. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret, empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian kuantitatif merupakan studi yang diposisikan sebagai bebas nilai (*value free*). Dengan kata lain, penelitian kuantitatif sangat ketat menerapkan prinsip-prinsip objektivitas. Objektivitas itu diperoleh antara lain melalui penggunaan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Peneliti yang melakukan studi kuantitatif mereduksi sedemikian rupa hal-hal yang dapat membuat bias, misalnya akibat masuknya persepsi dan nilai-nilai pribadi. Jika dalam penelaahan muncul adanya bias itu maka penelitian kuantitatif akan jauh dari kaidah-kaidah teknik ilmiah yang sesungguhnya (Sudarwan Danim, 2002: 35).

Selain itu metode penelitian kuantitatif dikatakan sebagai metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang di tentukan di ukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol-simbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat di lakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Tujuan utama dari pendekatan ini ialah menjelaskan suatu masalah tetapi menghasilkan generalisasi. Generalisasi ialah suatu kenyataan kebenaran yang terjadi dalam suatu realitas tentang suatu masalah yang di perkirakan akan berlaku pada suatu populasi tertentu. Generalisasi dapat dihasilkan melalui suatu metode perkiraan atau metode estimasi yang umum berlaku di dalam statistika induktif. Metode estimasi itu sendiri dilakukan

berdasarkan pengukuran terhadap keadaan nyata yang lebih terbatas lingkungannya yang juga sering disebut "*sample*" dalam penelitian kuantitatif. Jadi, yang diukur dalam penelitian sebenarnya ialah bagian kecil dari populasi atau sering disebut "*data*". Data ialah contoh nyata dari kenyataan yang dapat diprediksikan ke tingkat realitas dengan menggunakan metodologi kuantitatif tertentu. Penelitian kuantitatif mengadakan eksplorasi lebih lanjut serta menemukan fakta dan menguji teori-teori yang timbul.

Sedangkan metode penelitian *kualitatif* merupakan metode baru karena popularitasnya belum lama, metode ini juga dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat post positifisme, serta sebagai metode artistik karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpolah), dan disebut metode interpretif karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang di temukan di lapangan. Metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), di sebut juga metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya.

Beberapa metodologi seperti Kirk dan Miller (1986), mendefinisikan metode kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2004:3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Miles and Huberman (1994) dalam Sukidin (2002:2) metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus per kasus karena

metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat betul-betul berkualitas, maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.

Dengan demikian menurut Moleong (1998), sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data tersebut pun harusnya asli, namun apabila yang asli susah didapat, maka fotokopi atau tiruan tidak terlalu jadi masalah, selama dapat diperoleh bukti pengesahan yang kuat kedudukannya. Sumber data penelitian kualitatif secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manusia dan yang bukan manusia. Namun ketika peneliti memilih manusia sebagai subjek harus tetap mewaspadaikan bahwa manusia mempunyai pikiran, perasaan, kehendak, dan kepentingan. Meskipun peneliti sudah memilih secara cermat, sudah merasa menyatu dalam kehidupan bersama beberapa lama, tetap harus mewaspadaikan bahwa mereka juga bisa berpikir dan mempertimbangkan kepentingan pribadi. Mungkin ada kalanya berbohong sedikit dan menyembunyikan hal-hal yang dianggap dapat merugikan dirinya, dalam hal ini peneliti harus lebih pandai mengorek informasi menyembunyikan perasaan. Dengan demikian mungkin data yang akan diperoleh lebih bisa dipertanggungjawabkan.

Sehubungan dengan pengumpulan data tersebut Bogdan & Biklen (1982) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif ini kehadiran peneliti sangat penting kedudukannya, karena penelitian kualitatif adalah studi kasus, maka segala sesuatu akan sangat bergantung pada kedudukan peneliti. Dengan demikian peneliti berkedudukan sebagai instrumen penelitian yang utama (Moleong 1998). Begitu penting dan keharusan keterlibatan peneliti dan penghayatan terhadap permasalahan dan subjek penelitian, maka dapat dikatakan bahwa peneliti melekat erat dengan subjek penelitian. Jadi tujuan dari metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian kualitatif berfungsi memberikan kategori substantif dan hipotesis penelitian kualitatif.

3.2. Perbedaan

Perbedaan mendasar dari metode penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kualitatif yaitu terletak pada strategi dasar penelitiannya. Penelitian kuantitatif dipandang sebagai sesuatu yang bersifat konfirmasi dan gabungan deduktif-induktif, sedangkan penelitian kualitatif bersifat eksploratoris dan induktif. Bersifat konfirmasi disebabkan karena metode penelitian kuantitatif ini bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang telah ada. Penelitian bersifat mengonfirmasi antara teori dengan kenyataan yang ada dengan mendasarkan pada data ilmiah baik dalam bentuk angka. Penarikan kesimpulan bersifat deduktif yaitu dari sesuatu yang bersifat umum ke sesuatu yang bersifat khusus. Hal ini berangkat dari teori-teori yang membangunnya. Hamidi menjelaskan setidaknya terdapat 12 perbedaan pendekatan kuantitatif dengan kualitatif seperti berikut ini:

1. Dari segi perspektifnya penelitian kuantitatif lebih menggunakan pendekatan *etik*, dalam arti bahwa peneliti mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan yang berasal dari teori yang sudah ada yang dipilih oleh peneliti. Kemudian variabel tersebut dicari dan ditetapkan indikator-indikatornya. Hanya dari indikator yang telah ditetapkan tersebut dibuat kuesioner, pilihan jawaban dan skor-skornya. Sebaliknya penelitian kualitatif lebih menggunakan perspektif *emik*. Peneliti dalam hal ini mengumpulkan data berupa cerita rinci dari para informan dan diungkapkan apa adanya sesuai dengan bahasa dan pandangan informan.
2. Dari segi konsep atau teori, penelitian kuantitatif *bertolak dari konsep (variabel)* yang terdapat dalam teori yang dipilih oleh peneliti kemudian dicari datanya, melalui kuesioner untuk pengukuran variabel-variabelnya. Sedangkan penelitian kualitatif berangkat dari penggalian data berupa pandangan responden dalam bentuk *cerita rinci atau asli* mereka, kemudian para responden bersama peneliti memberi penafsiran sehingga menciptakan konsep sebagai temuan. Secara sederhana penelitian kuantitatif berangkat dari konsep, teori atau menguji (*retest*) teori, sedangkan kualitatif mengembangkan, menciptakan, menemukan konsep atau teori.
3. Dari segi hipotesis, penelitian kuantitatif merumuskan hipotesis sejak awal, yang berasal dari teori relevan yang telah dipilih, sedang penelitian kualitatif bisa menggunakan hipotesis dan bisa tanpa hipotesis. Jika ada maka hipotesis bisa ditemukan di tengah penggalian data, kemudian "dibuktikan" melalui pengumpulan data yang lebih mendalam lagi.

4. Dari segi teknik pengumpulan data, penelitian kuantitatif mengutamakan penggunaan kuesioner, sedang penelitian kualitatif mengutamakan penggunaan wawancara dan observasi.
5. Dari segi permasalahan atau tujuan penelitian, penelitian kuantitatif menanyakan atau ingin mengetahui tingkat pengaruh, keeratan korelasi atau asosiasi antar variabel, atau kadar satu variabel dengan cara pengukuran, sedangkan penelitian kualitatif menanyakan atau ingin mengetahui tentang makna (berupa konsep) yang ada di balik cerita detail para responden dan latar sosial yang diteliti.
6. Dari segi teknik memperoleh jumlah (*size*) responden (*sample*) pendekatan kuantitatif ukuran (besar, jumlah) sampelnya bersifat representatif (perwakilan) dan diperoleh dengan menggunakan rumus, persentase atau tabel-populasi-sampel serta telah ditentukan sebelum pengumpulan data. Penelitian kualitatif jumlah respondennya diketahui ketika pengumpulan data mengalami kejenuhan. Pengumpulan datanya diawali dari mewawancarai informan-awal atau informan-kunci dan berhenti sampai pada responden yang kesekian sebagai sumber yang sudah tidak memberikan informasi baru lagi. Maksudnya berhenti sampai pada informan yang kesekian ketika informasinya sudah "tidak berkualitas lagi" melalui teknik bola salju (*snow-ball*), sebab informasi yang diberikan sama atau tidak bervariasi lagi dengan para informan sebelumnya. Jadi penelitian kualitatif jumlah responden atau informannya didasarkan pada suatu proses pencapaian kualitas informasi.
7. Dari segi alur pikir penarikan kesimpulan penelitian kuantitatif berproses secara deduktif, yakni dari penetapan variabel (konsep), kemudian pengumpulan data dan menyimpulkan. Di sisi lain, penelitian kualitatif berproses secara induktif, yakni prosesnya diawali dari upaya memperoleh data yang detail (riwayat hidup responden, *life story*, *life cycle*, berkenaan dengan topik atau masalah penelitian), tanpa evaluasi dan interpretasi, kemudian dikategori, diabstraksi serta dicari tema, konsep atau teori sebagai temuan.
8. Dari bentuk sajian data, penelitian kuantitatif berupa angka atau tabel, sedang penelitian kualitatif datanya disajikan dalam bentuk cerita detail sesuai bahasa dan pandangan responden.
9. Dari segi definisi operasional, penelitian kuantitatif menggunakannya, sedangkan penelitian kualitatif tidak perlu menggunakan, karena tidak akan mengukur variabel (definisi operasional adalah petunjuk

bagaimana sebuah variabel diukur). Jika penelitian kualitatif menggunakan definisi operasional, berarti penelitian telah menggunakan perspektif *etik* bukan *emik* lagi. Dengan menetapkan definisi operasional, berarti peneliti telah menetapkan jenis dan jumlah indikator, yang berarti telah membatasi subjek penelitian mengemukakan pendapat, pengalaman atau pandangan mereka.

10. (Dari segi) analisis data penelitian kuantitatif dilakukan di akhir pengumpulan data dengan menggunakan perhitungan statistik, sedang penelitian kualitatif analisis datanya dilakukan sejak awal turun ke lokasi melakukan pengumpulan data, dengan cara "mengangsur atau menabung" informasi, mereduksi, mengelompokkan dan seterusnya sampai terakhir memberi interpretasi.
11. Dari segi instrumen, penelitian kualitatif memiliki instrumen berupa peneliti itu sendiri. Karena peneliti sebagai manusia dapat beradaptasi dengan para responden dan aktivitas mereka. Yang demikian sangat diperlukan agar responden sebagai sumber data menjadi lebih terbuka dalam memberikan informasi. Di sisi lain, pendekatan kuantitatif instrumennya adalah angket atau kuesioner.
12. Dari segi kesimpulan, penelitian kualitatif interpretasi data oleh peneliti melalui pengecekan dan kesepakatan dengan subjek penelitian, sebab merekalah yang lebih tepat untuk memberikan penjelasan terhadap data atau informasi yang telah diungkapkan. Peneliti memberikan penjelasan terhadap interpretasi yang dibuat, mengapa konsep tertentu dipilih. Bisa saja konsep tersebut merupakan istilah atau kata yang sering digunakan oleh para responden. Di sisi lain, penelitian kuantitatif "sepenuhnya" dilakukan oleh peneliti, berdasarkan hasil perhitungan atau analisis statistik.

Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 9) perbedaan antara metode penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kualitatif meliputi tiga hal, yaitu perbedaan tentang *aksioma*, *proses penelitian*, dan *karakteristik penelitian*.

Perbedaan Aksioma

Aksioma adalah pandangan dasar. Aksioma penelitian kuantitatif dan kualitatif meliputi aksioma tentang realitas, hubungan peneliti dengan yang diteliti, hubungan variabel, kemungkinan generalisasi, dan peranan nilai.

Tabel 3.1. Sifat Realitas

Aksioma Dasar	Metode Kuantitatif	Metode Kualitatif
Sifat realitas	Dapat diklasifikasikan, konkret, teramati, terukur	Ganda, holistik, dinamis, hasil konstruksi dan pemahaman
Hubungan peneliti dengan yang diteliti	Sebab-akibat (kausal)	Timbal-balik
Kemungkinan generalisasi	Cenderung membuat generalisasi	<i>Transferability</i> (hanya mungkin dalam ikatan konteks dan waktu)
Peranan nilai	Cenderung bebas nilai	Terikat nilai-nilai yang dibawa peneliti dan sumber data

Hubungan Peneliti dengan yang diteliti

Dalam penelitian kuantitatif hubungan antara peneliti dengan yang diteliti bersifat independen. Dengan menggunakan angket maka peneliti hampir tidak mengenal siapa yang diteliti atau responden yang memberikan data. Sedangkan penelitian kualitatif teknik pengumpulan data yang digunakan observasi dan wawancara maka peneliti harus mengenal betul siapa yang diteliti.

Hubungan antar Variabel

Peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kualitatif bersifat holistik dan menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif melihat hubungan variabel pada objek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi.

Kemungkinan Generalisasi

Pada umumnya peneliti kuantitatif lebih menekankan pada keluasan informasi (bukan kejelasan) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas. Data yang diteliti adalah data sampel yang diambil dari populasi dengan teknik random. Penelitian kualitatif tidak menggunakan generalisasi tetapi lebih menekankan pada kedalaman informasi sehingga sampai pada tingkat makna.

Peranan Nilai

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti tidak berinteraksi dengan sumber data, maka akan terbebas dari nilai-nilai yang dibawa peneliti karena bersifat

bebas nilai, jadi peneliti menjaga jarak agar data yang diperoleh objektif. Peneliti kualitatif dalam melakukan pengumpulan data terjadi interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Dalam interaksi ini baik peneliti maupun yang diteliti memiliki latar belakang, pandangan, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan persepsi yang berbeda-beda sehingga dalam pengumpulan data, analisis, dan pembuatan laporan akan terikat oleh nilai masing-masing.

Proses Penelitian

Penelitian kuantitatif bertolak dari studi pendahuluan dari objek yang diteliti. Masalah harus digali melalui studi pendahuluan melalui fakta-fakta empiris, sehingga peneliti harus menguasai teori melalui membaca berbagai referensi. Selanjutnya masalah dirumuskan secara spesifik. Untuk menjawab masalah yang bersifat sementara (hipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoretis yang relevan. Kemudian untuk menguji hipotesis peneliti dapat memilih metode/strategi/pendekatan/desain penelitian yang sesuai. Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Dan hendaknya instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data pada penelitian kuantitatif dilakukan pada objek tertentu baik populasi maupun sampel. Jika peneliti akan membuat generalisasi terhadap temuannya, maka sampel yang diambil harus representatif (mewakili). Setelah data terkumpul, selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Dalam analisis akan ditemukan apakah hipotesis ditolak atau diterima atau apakah penemuan itu sesuai dengan hipotesis yang diajukan atau tidak. Kesimpulannya berdasarkan metode penelitian kuantitatif maka penelitian ini bersifat linear, di mana langkah-langkahnya jelas, mulai dari rumusan masalah, berhipotesis, pengumpulan data, analisis data, serta kesimpulan dan saran.

Sedangkan proses penelitian kualitatif adalah penelitian yang belum memiliki masalah, atau keinginan yang jelas, tetapi dapat langsung memasuki lapangan/objek penelitian. Setelah memasuki objek penelitian tahap awal peneliti kualitatif akan melihat segala sesuatu yang ada ditempat itu, masih bersifat umum. Baru ketika pada proses penelitian tahap ke dua yang disebut sebagai tahap reduksi/fokus, peneliti akan memilih mana data yang menarik penting, berguna, dan baru. Selanjutnya dikelompokkan menjadi berbagai kategori yang ditetapkan sebagai fokus penelitian. Tahap selanjutnya atau tahap ke tiga dalam penelitian kualitatif adalah tahap *selection*. Pada tahap ini peneliti menguraikan fokus menjadi lebih rinci. Kemudian peneliti melakukan

analisis yang mendalam terhadap data dan informasi yang diperoleh, maka selanjutnya peneliti dapat menemukan tema dengan cara mengonstruksikan data yang diperoleh menjadi sebuah pengetahuan, hipotesis atau ilmu yang baru.

Hasil akhir dari penelitian kualitatif ini bukan hanya sekadar menghasilkan Data atau informasi seperti yang sulit di cari halnya pada metode penelitian kuantitatif, tetapi juga harus mampu menghasilkan informasi-informasi yang bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang dapat digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia.

3.3. Kesimpulan

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang sistematis, jelas, terencana sejak awal hingga akhir penelitian. Di mulai dari peneliti yang menemukan sebuah masalah dan mengembangkan masalahnya melalui membaca beberapa referensi yang nantinya akan memunculkan hipotesis yang akan di buktikan melalui kuesioner/angket yang diberikan kepada responden atau sampel dari beberapa populasi yang dipilih melalui random. Hasil penelitian dari metode kuantitatif secara umum akan berupa data-data/angka-angka. Pada metode ini analisis data akan dilakukan setelah semua data terkumpul.

Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dikembangkan berdasarkan hasil penelitian di lapangan, secara langsung peneliti melakukan penelitian kepada sumber data/responden. Hasil yang diperoleh dalam metode penelitian kualitatif ini akan berupa dokumen-dokumen, baik dokumen pribadi peneliti, catatan lapangan, ucapan dan tindakan responden, dll. Analisis dilakukan sejak awal hingga akhir penelitian.

3.4. Referensi

- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press. Hal 14-16
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

3.5. Tugas Bab III

1. Apa penelitian kuantitatif? Jelaskan dan berikan contohnya.
2. Apa penelitian kualitatif? Jelaskan dan berikan contohnya.
3. Apa perbedaan penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif?
4. Apa yang mendasari peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif?
5. Pendekatan apa yang akan anda pilih nantinya dalam menyusun tugas akhir? sebutkan alasannya.

BAB IV

MENYUSUN LATAR BELAKANG

Di dalam bab 2, pada laporan penelitian ilmiah di atas, sub-bab 2.5 disebutkan perlunya LATAR BELAKANG MASALAH. Di dalam hal ini perlu disebutkan masalah apa yang terjadi yang akan dipecahkan. Seperti telah disebutkan dalam kata pengantar bahwa masalah ialah sesuatu yang terjadi tidak sesuai dengan keinginan/harapan atau adanya kesenjangan antara harapan (yang timbul dari target, teori, aturan, ketentuan) dan kenyataan (yang timbul dari empiris). Misalnya penjualan yang menurun, produktivitas karyawan suatu perusahaan yang rendah. Selain itu masalah yang perlu diteliti bisa juga berarti terjadinya kesenjangan penelitian (*research gap*) dan kesenjangan teori (*theory gap*). Kedua masalah yang terakhir ini tidak dimaksudkan untuk memecahkan masalah, tetapi untuk membenarkan/mengoreksi penggunaan metode yang tidak tepat dalam penerapan atau untuk memperbaiki teori yang sudah ada (khususnya untuk disertasi).

Latar belakang masalah, sebetulnya uraian tentang alasan mengapa penelitian/riset yang bersangkutan dilakukan. Misalnya penjualan yang cenderung menurun secara tajam, kalau tidak diteliti dan tidak dicari faktor penyebabnya, di diamkan saja, maka perusahaan bisa bangkrut. Memecahkan masalah berarti upaya memperbaiki faktor penyebabnya. Misalnya penjualan menurun, ternyata mutu barangnya tidak bagus, harganya mahal, promosi tidak efektif, distribusi tidak lancar, maka pemecahannya mutu segera ditingkatkan/diperbaiki harga diturunkan dengan bekerja secara efisien, promosi diefektifkan, distribusi diperlancar dengan menambah armada angkut, misalnya!

Setiap permasalahan yang ditemukan harus dibuktikan dengan data (fakta) berupa sumber data, misalnya (BPS, 2010). Ketika kita sudah mendapatkan permasalahan yang utama, maka jadikanlah permasalahan utama tersebut *dependent variable* (variabel terikat), baru cari faktor penyebab melalui teori/ hasil penelitian sebelumnya (jurnal)/logika. Contoh Latar Belakang Masalah Pendekatan Kuantitatif (Sumber: *Zulki Zulkifli Noor, 2006*) adalah sebagai berikut:

Dalam menghadapi era pasar bebas yang menyebabkan proses globalisasi perekonomian dunia semakin meningkat, maka perlu adanya peningkatan kemampuan perusahaan jasa konsultan konstruksi agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat baik di pasar domestik maupun regional (ASEAN) serta persaingan yang semakin kuat dari konsultan asing. Untuk menghadapi persaingan tersebut dan menumbuh kembangkan apresiasi masyarakat terhadap peran perusahaan jasa konsultan konstruksi, maka perusahaan jasa konsultan konstruksi dan pemerintah khususnya Pemerintah Daerah di lingkungan Provinsi Jawa Barat termasuk Pemerintah Kabupaten dan Pemerintahan Kota harus melakukan pembinaan tenaga profesional bidang konsultan konstruksi dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan jasa konsultan konstruksi dari segi kompetensi dan profesionalisme.

Kompetensi merupakan konsep keandalan individu dalam suatu organisasi atau organisasi itu sendiri di mana keandalan tersebut diperoleh melalui pendidikan formal, informal, implementasi ilmu dan pengalaman sesuai dengan bidang profesi yang digelutinya. Kompetensi juga menunjukkan kadar penguasaan suatu profesi sebagai tanggung jawab terhadap keahlian profesinya, sedangkan tuntutan profesionalisme berkaitan dengan tuntutan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dapat mengimbangi kecepatan, ketepatan, dan kecermatan sebagai akumulasi dari beban pekerjaan yang dihadapi baik dalam lingkup lokal, regional, maupun nasional.

Dalam rangka menciptakan iklim persaingan yang sehat, tertib dan terkendali dengan cara meningkatkan transparansi pelaksanaan pengadaan jasa konsultasi serta untuk meningkatkan profesionalisme bagi perusahaan penyedia jasa konsultan konstruksi, maka pemerintah mengeluarkan suatu ketentuan yang dituangkan dalam Keputusan Presiden No. 80 Tahun 2003 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.

Dalam pelaksanaannya, Keppres tersebut sangat erat kaitannya dengan Surat Edaran Bersama untuk menyusun RAB dan HPS tertanggal 9 Februari 1998, No. 604/D.VI/02/1998 & SE-35/A21/0298 dan No. 1203/D.II/03/2000 dari Bappenas dan Departemen Keuangan yang membahas tentang Biaya Langsung Personil (*Personnel Remuneration*) dan biaya langsung Non personil (*Direct Reimbursable Cost*), baik secara angka (pada Surat Edaran Bersama tahun 1998) maupun harga pasar (Surat Edaran Bersama tahun 2000). Pemasaran perusahaan jasa konsultan konstruksi pada prinsipnya merupakan pemasaran jasa pelayanan profesi di bidang konstruksi, di mana seiring dengan perkembangan jaman, perusahaan penyedia jasa profesi

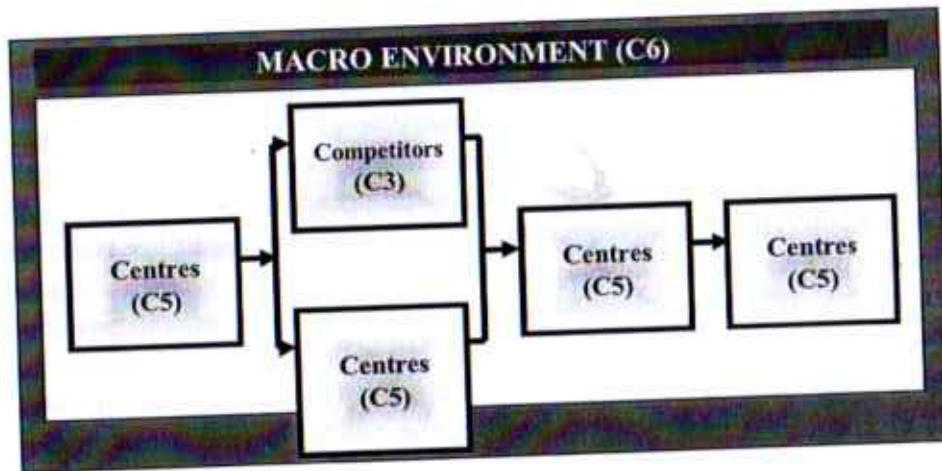
konstruksi telah menjadi tuntutan kebutuhan bagi *customer*/pengguna jasa dalam menyelesaikan permasalahan teknis yang berhubungan dengan permasalahan konstruksi yang dihadapi, khususnya menyangkut bidang pekerjaan kelayakan, desain, dan struktur konstruksi dengan tujuan mencapai keharmonisan dari segi organisasi ruang, estetika, umur teknis, dan biaya.

Kotler, Hayes, dan Bloom (2002; 6) menerangkan mengenai pemasaran layanan profesi adalah *Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through the creating and exchanging of products service of value with other*, di mana pemasaran layanan profesi mengikuti pengertian (2002; 6-8): (1) marketing adalah proses manajerial yang dilaksanakan dalam formulasi program yang lengkap; (2) *marketing* berdasarkan pada *needs, wants, and demand* dari pilihan *customer*; (3) *Marketing* dapat diterangkan dalam konsep perubahan di mana *customer* mengambil nilai dari nilai sesuatu; (4) *marketing* diartikan sebagai pemilihan target *market* untuk melayani pasar dan semua kebutuhan; (5) klien merupakan pemasaran yang efektif; (6) keberhasilan pemasaran apabila dapat melayani klien untuk masa yang panjang dan berkelanjutan; (7) Komponen utama untuk kepuasan klien dengan mengembangkan *relasi*ship

Perubahan lingkungan yang relatif cepat, serta pergeseran tuntutan masyarakat yang semakin tinggi, menuntut para praktisi bisnis untuk terus melakukan penyesuaian-penyesuaian pada perubahan tersebut, dengan tujuan mempertahankan kelangsungan bisnis mereka, bahkan kalau mampu meningkatkan pertumbuhan profitnya (*cash profit*) dengan memperkuat posisi organisasinya di pasar.

Dalam sistem pemasaran dan bisnis jasa terdapat enam pelaku organisasi yang satu sama lain saling mempengaruhi yaitu perusahaan/*company* (C_1), pelanggan/*customers* (C_2), pesaing/*competitors* (C_3), perantara/*channels* (C_4), pemasok/*centers* (C_5) dan kekuatan lingkungan makro (C_6). Kapabilitas suatu organisasi (C_1) untuk bertahan dan berkembang selalu dipengaruhi oleh faktor eksternalnya (C_2 sampai dengan C_6), (Sucherly, 2004:6). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.1.

Eksistensi suatu perusahaan selalu bergantung pada kemampuan C_1 (S & W) di mana terdiri dari produksi, keuangan, SDM, pengembangan dan penelitian, dan pemasaran untuk dapat mengantisipasi pengaruh C_2 S/d C_6 sebagai sumber dari (O & T). Dalam menyikapi itu setiap perusahaan menggunakan pendekatan yang berbeda mulai dari *resource driven management* sampai dengan *market driven management* dalam meraih keunggulan posisionalnya.



Gambar 4.1. Sistem Pemasaran dan Bisnis Jasa
Sumber: Sucherly, 2004

Perekonomian global dewasa ini telah mengalami pergeseran dari ekonomi pertanian yang tradisional (sektor primer), kemudian ekonomi manufaktur dan konstruksi (sektor sekunder) yang padat modal dan saat ini sedang menuju ke ekonomi jasa (sektor tersier), (Kaldor, 1962 dalam Sumitro Djojohadikusumo, 1994: 47).

Pergeseran perekonomian global akan mendorong pertumbuhan sektor-sektor usaha seperti jasa. Secara umum di Indonesia, sektor primer (pertanian, peternakan, perikanan dan kehutanan), memberikan kontribusi (16.92%) dibandingkan sektor jasa (26.04%), (Badan Pusat Statistik, 2003). Sektor tersier adalah sebagai fungsi dari perkembangan industri, yang berarti bahwa dengan berkembangnya sektor primer dan sekunder, maka sektor tersier pun akan berkembang.

Sektor jasa merupakan komponen ekonomi yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi langsung luar negeri (*foreign direct investment*). Data statistik menunjukkan bahwa di negara-negara agraris maupun industri, sektor jasa memberikan kontribusi yang besar (53%-66%) pada produk domestik bruto. Di negara-negara Eropa dapat mencapai 47% - 68%, sedang di Amerika dapat mencapai 57%-72%. (Gonroos, 2000:1).

Peran penting jasa dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan sektor ini, di Amerika misalnya proporsi penduduk yang bekerja di sektor jasa terus meningkat dari 30 % pada tahun 1990 menjadi 74 % pada tahun 1994. (Bateson, 1999 dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:3). Begitupun di Indonesia industri jasa terus mengalami perkembangan. Dari sisi

pertumbuhannya, sektor jasa mengalami peningkatan dari sebesar 40 % pada tahun 1983, menjadi 42,1 % pada tahun 1994, padahal pada periode yang sama sektor industri primer mengalami penurunan sebesar 27 %, (Badan Pusat Statistik, 2003), demikian juga apabila dilihat dan kontribusi industri jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), meskipun tidak terlalu tinggi peningkatannya tetapi pada tahun 1983 sektor jasa telah menyumbang 32 % dan pada tahun 1994 sudah mencapai 35 % dari total PDB. Demikian juga dalam hal penyerapan tenaga kerja, industri jasa menyerap 14 % dari total tenaga kerja pada tahun 1990. Pertumbuhan sektor jasa ini mengakibatkan pemasaran jasa nantinya akan menjadi disiplin ilmu yang penting dan penelitian di bidang pemasaran jasa akan lebih mendalam dibandingkan dengan produk barang (Srivastava, Mukesh and Smith Jr, 2002: 1). Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas, 2002), dikaitkan dengan kegiatan ekonomi di kota-kota provinsi di Indonesia, sektor jasa memberi kontribusi terbesar bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), yaitu antara 27.37 %-47.80 %, dan sektor jasa ini menyerap tenaga kerja terbesar antara 41.8%-68.96 %.

Bidang Usaha Jasa yang diperkirakan akan meningkat apabila dilihat dari kecenderungan pertumbuhan sektor primer dan sekunder di Indonesia adalah Jasa Konsultan di bidang pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, listrik, gas dan air minum, industri pengolahan, pengangkutan dan telekomunikasi, perdagangan, hotel dan restoran, pertambangan dan penggalian (Atantya, 2000: 33).

Menurut BPS 2004, Sektor jasa terdiri dari: (1) Jasa Perdagangan, Hotel dan Restoran, (2) Jasa Pengangkutan dan Komunikasi, (3) Jasa Keuangan, Persewaan dan jasa perusahaan, (4) Jasa-jasa lainnya. Sedangkan Jasa Konsultan konstruksi menurut Keputusan Dewan Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Nasional, Nomor 200/KPTS/LPJK/D/XI/2003, tentang Pedoman Sertifikasi dan registrasi Badan Usaha Jasa Konsultasi Perencanaan dan Jasa konsultasi Pengawasan Konstruksi Nasional, Jasa konsultan konstruksi adalah layanan jasa konsultasi perencanaan pekerjaan yang disediakan oleh perencana konstruksi dan/atau layanan jasa pelaksanaan pekerjaan konstruksi yang disediakan oleh pelaksana konstruksi, dan/atau layanan jasa konsultan pengawasan pekerjaan konstruksi yang disediakan oleh pengawas konstruksi yang dijabarkan dalam pasal 1 di mana Jasa konsultan konstruksi terdiri dari pengawasan, perencanaan, dan khusus. Sehingga dapat didefinisikan Jasa Konsultan adalah pelayanan konsultasi, pemberian nasihat atau informasi. Menurut Atantya, (2000: 29), jenis jasa

konsultan secara garis besar terbagi menjadi 3 (tiga) bidang yaitu: (1). Konsultan konstruksi (perencanaan, teknik lingkungan, kelayakan pabrikan dan pemasaran real estat) (2). Konsultan informatika non konstruksi. (Akuntansi, riset pemasaran, informatika, pengolahan data dan teknologi komputer) dan (3). Konsultan manajemen (restrukturisasi organisasi, sistem manajemen/ISO, penyempurnaan kelembagaan, konsultan pajak, keuangan, studi manajemen, studi pengembangan organisasi, pemberdayaan masyarakat dan konsultan auditor). Jasa konsultan konstruksi yaitu perusahaan jasa konsultan bidang konstruksi termasuk jasa konsultan perencana bangunan saat ini jumlahnya hampir sama dengan jumlah perusahaan jasa konsultan bidang non konstruksi, karena adanya pergeseran paradigma pembangunan di Indonesia (Warsoadhi, 2003: 8).

Jasa konsultan konstruksi adalah layanan jasa keahlian profesional dalam berbagai bidang yang meliputi jasa perencanaan konstruksi, jasa pengawasan konstruksi, dan jasa pelayanan profesi lainnya, dalam rangka mencapai sasaran tertentu yang keluarannya berbentuk peranti lunak yang disusun secara sistematis berdasarkan kerangka acuan kerja yang ditetapkan pengguna jasa. Sertifikat keahlian pengadaan barang/jasa pemerintah adalah tanda bukti pengakuan atas kompetensi dan kemampuan profesi di bidang pengadaan barang/jasa pemerintah yang merupakan persyaratan seseorang untuk diangkat sebagai pengguna barang/jasa atau panitia/pejabat pengadaan. (Keppres No. 80/2003 dan Keppres No. 61/2004).

Laju pertumbuhan produk domestik bruto usaha konstruksi dan jasa konsultan konstruksi atas dasar harga konstan 1993 di Indonesia pada tahun 1999-2004 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Laju Pertumbuhan PDB Usaha Konstruksi dan Jasa Konsultan Konstruksi Atas Dasar Harga Konstan 1993 Tahun 1999-2004 (Dalam %)

No.	Lapangan Usaha	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1	Konstruksi	-1.0	-0.8	6.75	7	7.22	7.56
2	Jasa Konsultan Konstruksi	-1.09	-0.44	0.27	0.41	0.46	0.59

Sumber: BPS, 2005 (diolah)

Bidang usaha jasa konsultan memiliki kecenderungan prospektif di Indonesia sehubungan dengan diberlakukannya Undang-undang Nomor 22/tahun 1999 dan No 32/Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah dan Undang-Undang Nomor 25/tahun 1999 dan No. 33/Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah, berkaitan dengan kondisi

tersebut di atas, maka pasar bagi jasa konsultan perencana bangunan akan mengalami perubahan yang dahulu lebih mengandalkan pasar dari pemerintah pusat, sejak tahun 1970 (sejak dimulainya Repelita), sekarang pasarnya akan bergeser ke pemerintahan daerah, sehingga perusahaan-perusahaan jasa konsultan konstruksi menjadi berkompetisi di daerah-daerah, karena dana pembangunan pemerintah pusat akan dialokasikan ke daerah-daerah terlebih dengan adanya pemekaran pemerintah daerah dan peningkatan pembangunan di daerah, semakin pesat sehingga meningkatkan pertumbuhan pasar yang cukup signifikan dengan adanya pemerintahan kabupaten/kota dan provinsi yang baru, bahkan pemekaran sampai pada tingkat pemerintahan kecamatan, kelurahan/desa bahkan sampai lingkungan.

Dari data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) tahun 1994-1999 ada kecenderungan bahwa Investasi di Indonesia meningkat kendati sejak semester kedua 1997 menurun, pada tahun 1999 pada semester I (pra pemilu dan paska pemilu), nilai investasi naik secara moderat, pada tahun 2004 kenaikannya mencapai 49.5% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2003.

Data investasi ini dapat menjadikan daya tarik pemasaran perusahaan jasa konsultan jika dilihat dari sektor investasi yang akan ditanamkan di Indonesia dalam bentuk penanaman modal, baik Penanaman Modal Asing (PMA) maupun Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN). Dengan asumsi angka koefisien investasi sebesar 0.08 persen Stephen C. Davids (1995) dalam Atantya, (2000: 36), maka untuk tahun 2003 dan 2004, daya tarik pasar jasa konsultan konstruksi akan lebih meningkat di mana sejak diberlakukannya Keppres No. 80/2003 dan 61/2004 tentang tata cara pelaksanaan pengadaan barang dan jasa, pemekaran pemerintah daerah dan peningkatan pembangunan sebagai dampak adanya pembangunan berskala nasional seperti jalan tol Cipularang, *double tracking* kereta api, dan banyaknya pelaksanaan pekerjaan *feasibility study* pekerjaan besar skala nasional lainnya, maka pasar jasa konsultan konstruksi semakin terbuka, sehingga di Provinsi Jawa Barat nilai investasi mencapai Rp107.862.6 miliar. Siaran pers Ikatan Nasional Konsultan Indonesia (INKINDO, 2002: 1), untuk sektor jasa konsultan, potensi pasar tahun 2003 dilihat dari nilai APBN 2002, lebih dari 10 triliun rupiah atau 10% dari nilai proyek konstruksi dan sektor pembangunan lainnya.

Secara sektoral dapat dianalisis potensi pasar jasa konsultan untuk masing-masing kelompok sektor ekonomi. Analisis daya tarik investasi berdasarkan sektor sasaran usaha, untuk mengetahui daya tarik pasar jasa

konsultan di setiap wilayah dapat ditelaah dengan analisis potensi area investasi (*potential investment area*). Hasil dari analisis ini menunjukkan sejumlah wilayah menjadi incaran investasi asing maupun domestik dengan volume atau nilai investasi yang tinggi, yaitu Jawa Barat (107.862.6 miliar rupiah), Jawa Tengah (39.868.2 miliar rupiah), Daerah Khusus Ibukota Jakarta (35.046.1 miliar rupiah), dan Jawa Timur (18.387 miliar rupiah). Demikian pula beberapa wilayah lain yang hanya mampu menarik investasi dalam skala moderat seperti Riau (6.707.6 miliar rupiah), Sulawesi Selatan (11.266.6 miliar rupiah), Kalimantan Timur (11.219.0 miliar rupiah) dan Bali (8.630.0 miliar rupiah), selain itu di tahun 1999 masih terdapat provinsi yang tidak mendapatkan peluang untuk investasi sama sekali seperti Sulawesi Tenggara (Sul-Tenggara). (BKPM, dalam Atantya, 2000:37).

Daya tarik pasar bagi konsultan konstruksi Jawa Barat cukup memiliki kelebihan sumber daya jika dibandingkan dengan perusahaan jasa konsultan konstruksi secara nasional, hal ini dapat dilihat bahwa secara nasional khusus untuk tenaga profesional di bidang konstruksi saat ini Jawa Barat memiliki keunggulan di mana dengan banyaknya universitas yang memiliki fakultas teknik sehingga cukup tersedia tenaga profesional di bidang konstruksi yang menyangkut Sipil, Arsitektur, Teknik Lingkungan, dan Planologi. Salah satu sumber keunggulan yang menyangkut superior *skill* sampai saat ini masih terdapat di Jawa Barat. (Observasi, 2005)

Perkembangan jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat cukup tinggi, terdapat 132 perusahaan jasa konsultan di Kota dan Kabupaten Bandung dan 473 perusahaan jasa konsultan konstruksi untuk seluruh Jawa Barat yang tersertifikasi INKINDO, namun saat ini cenderung memiliki kinerja yang menurun jika dilihat dari perolehan pekerjaan, di mana saat ini pelaksanaan pelelangan pekerjaan yang mengacu kepada keppres No. 80/2003 dan 61/2004 dirasakan cukup ketat dalam pemenuhan persyaratan, baik secara teknis, biaya, maupun administrasi. Hal ini Menurut survei INKINDO (2004), melalui neraca perusahaan, diperoleh data secara umum bahwa kinerja perusahaan yang dapat diindikasikan dari laba bersih perusahaan (*net profit margin*) yang diperoleh konsultan mengalami penurunan sebesar 9.05% pada tahun 2001, 9.01% pada tahun 2002 dan 8.02% pada tahun 2003. Pada tahun 1999-2004 penurunan laba bersih perusahaan konsultan sudah mencapai 37.5%. Dari ketiga bidang jasa konsultan yang terdiri konsultan konstruksi, non konstruksi, dan manajemen, yang mengalami penurunan perolehan laba bersih perusahaan paling besar (37.5%) adalah perusahaan jasa konsultan konstruksi, dibandingkan dengan jasa konsultan manajemen yang mengalami

kenaikan sebesar 15%-47%. (Litbang, DPN INKINDO, 2004). Urban dan Star (1991; 79) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai kinerja pemasarannya tergantung sejauh mana organisasi tersebut mampu untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada konsumen sasarannya. Berdasarkan pernyataan di atas, menurunnya kinerja konsultan saat ini diduga disebabkan kurang tepatnya melakukan perbaikan internal untuk menciptakan sumber keunggulan yang menyangkut *superior skill*, *superior resources*, dan *superior control*, karena walaupun sudah mulai diberlakukannya tender secara terbuka dan profesional, yang mengakibatkan daya tarik pasar jasa konsultan konstruksi cukup terbuka, peluang pasar tidak dapat diraih karena banyak perusahaan konsultan konstruksi yang kurang dapat memanfaatkan daya tarik pasar yang disebabkan keterbatasan sumber daya internal perusahaan terutama dari superior *skill* sehingga dapat menurunkan kinerja konsultan konstruksi dan penurunan kinerja pemasaran juga diduga disebabkan oleh kurang tepatnya penerapan dan pembuatan konsep strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa konsultan tersebut, hal ini diperkuat dalam penelitian Surachman (2004) bahwa perusahaan jasa konsultan konstruksi kurang memiliki fokus yang berorientasi pada konsumen, serta memiliki koordinasi lintas fungsi yang lemah, sehingga berdampak pada penyusunan strategi pemasaran yang kurang tepat. Demikian juga berdasarkan survei awal didapat bahwa 63% perusahaan jasa konsultan kurang terencana dalam menyusun strategi pemasarannya, sedangkan sisanya memiliki rencana yang baik, namun kurang mampu memanfaatkan daya tarik pasarnya. Strategi pemasaran yang mencakup strategi bauran pemasaran dan strategi pasar produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang dominan (survei awal, 2005).

Kelemahan perusahaan jasa konsultan dalam pemasaran cenderung disebabkan oleh ketidakmampuan mereka dalam mengakses daya tarik pasarnya setelah terjadi reformasi, karena pasar benar-benar lebih kompetitif. Ketidakmampuan perusahaan jasa konsultan untuk mengakses pasar dapat dilihat dari posisi pasar mereka lemah (*positional disadvantage*), ini dapat ditunjukkan dari 132 perusahaan, 68% memiliki daya tarik pasar yang rendah dan kekuatan internal yang rendah, 15 % memiliki daya tarik pasar yang rendah, tetapi kekuatan internalnya relatif tinggi, dan sisanya memiliki daya tarik pasar yang sedang dan kekuatan internal yang sedang, artinya pada umumnya perusahaan jasa konsultan konstruksi kurang memiliki sumber-sumber keunggulan yang dapat diandalkan oleh mereka (Survei Awal; 2005). Pada survei awal 2005 juga didapat bahwa daya tarik pasar dan sumber-

sumber keunggulan berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan kinerja pemasaran. Apabila perusahaan jasa konsultan konstruksi tidak mampu memanfaatkan daya tarik pasar dan kurang memiliki keunggulan-keunggulan bersaing, maka sulit untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat, dan apabila strategi pemasaran tidak tepat, maka akan berdampak pada kinerja pemasaran, yang akhirnya banyak perusahaan jasa konsultan konstruksi yang gulung tikar, karena itu perlu diadakan penelitian mengenai pengaruh daya tarik pasar dan sumber keunggulan bersaing terhadap strategi pemasaran serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran.

Sedangkan contoh Latar Belakang Masalah Pendekatan Kualitatif (Sumber: Thalita Syifa Fatimah, April 2015) adalah sebagai berikut:

Di era modern seperti saat ini aktivitas komunikasi menjadi kebutuhan bagi tatanan kehidupan manusia. Terlebih dengan berkembangnya teknologi informasi yang menjadikan manusia lebih mudah mengakses segala bentuk informasi dan melakukan aktivitas komunikasi kapan pun dan di mana pun. Dengan aktivitas komunikasi dilengkapi dengan perkembangan internet dan teknologi, segala bentuk kegiatan akan dilakukan manusia dapat berjalan dengan baik.

Seperti yang diketahui komunikasi merupakan proses yang dilakukan oleh manusia setiap hari dalam melakukan hubungan dengan orang lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa tidak ada kehidupan manusia tanpa komunikasi. Sebagai makhluk sosial manusia pasti membutuhkan hubungan dengan orang lain. Setiap individu selalu berkeinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain dan sebaliknya individu tersebut juga berkeinginan menerima informasi dari orang lain. Keharusan yang timbul pada manusia untuk bekerja sama dengan orang lain agar dapat mencapai tujuan yang dikehendaki, mengakibatkan dibentuknya organisasi. dalam hal ini dalam sebuah perusahaan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting terutama dalam bisnis, dalam berbisnis terdapat kegiatan memasarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan sehingga terbentuklah suatu komunikasi pemasaran.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif

dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran.¹

Di dalam dunia bisnis pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen.² Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis. Selain itu ada pula pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan di sejumlah media. Berbagai alat pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.

Saat ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru di mana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran atau *marketing communications*.

Setiap perusahaan pasti ingin yang terbaik dari produk yang di buat, dan mempromosikannya. Perusahaan mengonsep sedemikian rupa dalam menawarkan produknya untuk *customer*, dan mereka pun nantinya akan membeli produk yang di tawarkan, serta menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan tertentu. Mencari keuntungan dan kepercayaan dari *customer*, merupakan tujuan dari perusahaan dengan berbagai sistem pemasaran, agar perusahaan tetap berjalan dan semakin berkembang. Memenuhi apa yang di butuhkan oleh *customer*, merupakan salah satu keharusan bagi sebuah perusahaan, karena dengan begitu mereka akan mendapatkan jumlah *customer* yang di targetkan bahkan lebih dari target dalam beberapa bulan dan tahun. Pelayan yang memuaskan bagi *customer* dan menomorsatukan mereka yang

¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), h.

² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*, h. 351.

sudah menjadi pelanggan tersebut dapat meningkatkan minat *customer*. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis. Perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan ikut menentukan keberadaan perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus perhatian dalam bisnisnya, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran sehingga memiliki keunggulan bersaing terhadap produk yang lain. Keunggulan bersaing pada akhirnya akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan terhadap produk-produk yang dipasarkan.

Seiring dengan perkembangan jaman yang menuntut tingginya tingkat persaingan, keberadaan rumah makan mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis kafe atau kuliner maupun warung dengan tampilan dan pengelolaan yang lebih representatif. Bisnis rumah makan yang tidak bisa lepas dari keberadaan kafe, rumah makan ataupun bentuk-bentuk warung spesial dengan menu khusus yang makin bervariasi bentuknya dan penyajiannya serta harganya. Semakin banyak bermunculan warung kaki lima atau rumah makan di sudut-sudut Kabupaten menggambarkan tingginya tingkat persaingan pada industri makanan terutama industri rumah makan. Persaingan ini terjadi bukan hanya antara rumah makan tetapi meluas sampai ke kafe, pedagang makanan kaki lima (HIK), ada yang menawarkan harga murah, tempat terjangkau, menu makan yang lengkap, rasa yang enak dan lain sebagainya.

Restoran makanan Jepang menjadi salah satu pilihan alternatif konsumsi masyarakat Indonesia. Restoran makanan Jepang terbagi atas dua jenis, yakni restoran yang hanya menjual *specialty product* dan restoran yang menghadirkan menu makanan Jepang dengan banyak variasi. Secara umum, makanan Jepang cenderung mengandung nutrisi yang tinggi dan penampilan yang menarik karena minimalnya proses pengolahan yang dilakukan. Adanya perbedaan budaya antara Indonesia dan Jepang membuat makanan Jepang di restoran-restoran di Indonesia sedikit mengalami modifikasi yang disesuaikan dengan budaya Indonesia. Makanan Jepang tradisional yang pada umumnya disajikan segar (*fresh*) dan mentah mengalami sedikit modifikasi sehingga makanan menjadi matang namun kandungan nutrisi dan warnanya tetap terjaga.

Peningkatan bisnis restoran makanan Jepang di Bandung memberikan dua implikasi utama bagi konsumen dan bagi pengelola atau pemilik restoran (*restaurateurs*). Pada umumnya, seluruh restoran Jepang, baik restoran yang

menyediakan *specialty product* maupun restoran yang menyediakan berbagai variasi menu, menyediakan menu yang sama dengan citarasa yang hampir sama. Adanya persamaan menu ini membuat konsumen selanjutnya akan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik menjadi suatu dimensi dan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih sebuah restoran. Sedangkan bila dilihat dari sudut pandang restoran, adanya pertimbangan berbagai dimensi kualitas oleh konsumen akan menyebabkan persaingan yang begitu ketat dalam hal peningkatan kualitas makanan, pelayanan, maupun lingkungan fisiknya. Hal ini dikarenakan setiap restoran tidak ingin kehilangan loyalitas konsumennya, sehingga restoran terus menerus melakukan perbaikan untuk dapat mempertahankan konsumen dan kepuasan mereka.

Perkembangan restoran Jepang di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir ini cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran Jepang yang hadir di Indonesia. Rupanya rasa makanan Jepang cukup mudah diterima oleh lidah Indonesia. Cara pengolahan masakan itu bervariasi, dengan cara goreng, rebus, kukus, bakar atau panggang, bahkan disajikan mentah, tergantung jenis masakannya. Bahan-bahannya bisa terdiri dari segala jenis bahan baku seperti berbagai jenis daging, ikan, tofu, sayur-sayuran, dan bumbu-bumbu dan rasa khas Jepang. (Arintawati, 2006).

Saat ini makanan Jepang semakin digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia sehingga semakin banyak restoran yang menyajikan masakan Jepang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran Jepang yang terdapat di Bandung, baik yang di mal, hotel, maupun yang memiliki gedung sendiri, misalnya Hoka Hoka Bento, Hanamasa, Sushi Tei, Sushi Groove, dan lain-lain.

Selain itu perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang kuliner Jepang adalah Konichiwa. Konichiwa merupakan suatu perusahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memiliki konsep restoran khas Jepang yang terinspirasi dari sebuah Anime (kartun Jepang). Dibandingkan dengan Hoka-hoka bento, Hoka-hoka bento hanya fokus pada makanan berat saja, sedangkan Konichiwa lebih menarik untuk diteliti karena Konichiwa telah berhasil menarik perhatian konsumen terutama di dalam komunitas pencinta Jepang. Konichiwa memiliki harga yang lebih murah dibanding restoran Jepang lain, yang lebih menariknya lagi pemilik dari Konichiwa memiliki profesi sebagai *youtuber* sehingga cukup banyak penggemar yang berminat untuk membeli makanan dari Konichiwa, selain itu konichiwa memiliki

service yang baik untuk pelanggan dalam memasarkan produknya melalui konsep *Maid Kafe*. Namun, Konichiwa masih mempunyai nilai penjualan yang rendah karena keterbatasan promosi.

Konichiwa merupakan salah satu restoran Jepang yang berdiri pada Februari Tahun 2015 dan cukup diminati oleh masyarakat di Bandung khususnya masyarakat yang menyukai makanan khas Jepang dan orang-orang yang masuk kedalam komunitas budaya Jepang. Dengan Konichiwa mengenalkan *image* khas Jepang pada masyarakat, Konichiwa memiliki strategi untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan membagi '*experience*' dengan cara promosi secara langsung melalui *event*, Konichiwa menjadi salah satu restoran khas Jepang yang menyediakan masakan khas Jepang dengan harga terjangkau sehingga banyak diminati masyarakat khususnya konsumen yang menyukai berbagai macam masakan khas Jepang seperti Takoyaki, Taiyaki, Bento, Gyudon (daging sapi), Kari Jepang, Katsudon (daging ayam), Toridon dan lain-lain. Selain itu, Konichiwa memiliki keunikan dalam memasarkan produknya, umumnya restoran Jepang yang lain melayani dengan menggunakan pakaian khas Jepang yang disebut '*Kimono*', Konichiwa memiliki pelayan berpakaian khusus yang disebut dengan '*Maid*'. '*Maid*' yang dimaksud dalam restoran Konichiwa adalah sebuah kostum yang dipakai oleh pelayan dengan menggunakan aksesoris seperti telinga kucing dan lonceng. Bukan hanya menggunakan pakaian yang mencolok atau menarik tapi '*maid*' memberikan sebuah pengalaman pada masyarakat.

Konichiwa memiliki target pasar pada masyarakat menengah atau kaum *gen z*, *millenials*, dan juga wibu (Orang yang menyukai makanan, budaya dan hal-hal yang berkaitan dengan Jepang). Konichiwa memiliki mobilitas tinggi yang di mana mereka tidak memiliki waktu banyak untuk sekadar menikmati makanan. Selain itu, Konichiwa lebih fokus untuk membuka *store* di sekolah-sekolah dan di kampus-kampus.

Konichiwa hanya berfokus pada promosi secara langsung dan mulut-ke-mulut saja, padahal di era modern seperti sekarang ini, orang lebih memperhatikan dan menggunakan media sosial dibandingkan dengan promosi secara langsung. Konichiwa memiliki media sosial namun, tidak efektif dalam mempromosikan produknya melewati media sosial sehingga promosinya tidak menjangkau masyarakat umum.

Oleh karena itu, penulis mengumpulkan data konsumen guna untuk mengetahui banyaknya konsumen yang membeli produk Konichiwa dan untuk mengetahui proses daripada promosi yang dilakukan Konichiwa saat ini.

Pada tahun 2013 Konichiwa hanya berfokus pada *event* dan satu *store* saja yaitu *store* yang berada di Jl. Veteran yaitu pada *store* Veteran sebanyak 23% dan pada *Event* sebanyak 67%, selanjutnya terlihat Konichiwa mengalami peningkatan promosi di tahun 2015 di Gambar 1.2. Pada Gambar tersebut terlihat data konsumen restoran Konichiwa memiliki dua *store* yang berada di jalan Sadang serang Bandung sebanyak 4%, pada *Event* 41%, dan pada *store* Veteran sebanyak 43%. Jika dilihat dari gambar 2.2. maka dapat disimpulkan bahwa Konichiwa memiliki penurunan pada *event* dan tidak memiliki perubahan pada *store* Veteran, hanya saja *store* menjadi bertambah di Jl. Sadang Serang.

Selanjutnya, keseluruhan dari data konsumen restoran Konichiwa selama tahun 2013–2015 jumlah pelanggan tidak berubah di *store* yang berada di jalan Veteran sebanyak 43% dan gerai di beberapa *event* mengalami penurunan sebanyak 38%, jumlah pelanggan yang berada di *store* jalan sadang serang tidak mengalami perubahan sebanyak 4% dan pemesanan *online* melalui aplikasi *Gofood* sebanyak 15%.

Berdasarkan hal ini dapat dilihat jika restoran Konichiwa masih belum optimal dalam melakukan promosi secara langsung maupun promosi melalui media sosial, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui *store* restoran Konichiwa selain di dalam *event* yang dikunjungi atau perusahaan yang bekerja sama dengan restoran Konichiwa.

Tugas Mahasiswa

1. Apa yang dimaksud fenomena masalah dan masalah utama? Berikan contohnya.
2. Apa yang dimaksud faktor penyebab dalam penelitian kuantitatif?
3. Apa yang dimaksud kesenjangan penelitian dalam latar belakang?
4. Apakah penelitian dilakukan kalau ada permasalahan penelitian saja? Jelaskan
5. Apa perbedaan latar belakang pada penelitian kuantitatif dengan kualitatif?

BAB V

IDENTIFIKASI MASALAH, PEMBATASAN MASALAH, DAN RUMUSAN MASALAH

5.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah ialah upaya untuk mengenali faktor penyebab berdasarkan teori yang sudah ada (misalnya teori ekonomi, kalau pendapatan seseorang naik, maka konsumsinya juga akan menaik), hasil penelitian sebelumnya melalui pembacaan jurnal (majalah yang memuat hasil penelitian), atau berdasarkan logika (*common sense*).

Pada kenyataannya, faktor penyebab timbulnya masalah itu sangat banyak, bahkan bisa puluhan banyaknya, maka perlu dibatasi untuk menghemat biaya, waktu dan tenaga. Kalau masalah kita sebut variabel tak bebas (*dependent*) Y dan faktor penyebab merupakan variabel bebas (*independent*) X, maka bisa kita katakan bahwa Y merupakan fungsi dari $X_1, X_2, \dots, X_i, \dots, X_k$. Misalnya Y = loyalitas pelanggan X_1 = mutu barang, X_2 = biaya promosi, X_3 = harga barang, X_4 = daya beli masyarakat, X_5 = impor barang sejenis, dan lain sebagainya. Misalnya peneliti hanya meneliti 4 variabel saja sebagai faktor penyebab yaitu X_1, X_2, X_3 , dan X_4 .

Judul penelitian. Setelah dilakukan pembatasan masalah maka kemudian dibuat judul penelitian yaitu: PENGARUH MUTU BARANG, BIAYA PROMOSI, HARGA BARANG DAN DAYA BELI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.

Ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam menentukan judul penelitian, walaupun sebetulnya bukan merupakan hal yang baku (*standard*):

1. Judul penelitian seyogianya mampu menggambarkan apa yang diteliti, sehingga dengan membaca judul penelitian dapat diperoleh gambaran penelitian secara cepat.
2. Kalau banyaknya variabel yang diteliti paling banyak 5 buah (= 4 variabel bebas X dan 1 variabel tak bebas Y) seperti contoh di atas, maka seyogianya seluruh variabel tersirat pada judul penelitian (disebutkan semua) (variabelistik).

3. Apabila variabel yang diteliti sangat banyak dalam analisis *multivariate*, buatlah judul dengan orientasi singkat tanpa meninggalkan kriteria yang lain.
4. Misalnya judul: KORELASI KANONIKAL ANTARA TINGKAT KEPUASAN KARYAWAN DENGAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH, BANK "X"
5. Tingkat kepuasan karyawan terdiri dari banyak variabel seperti antara lain: upah/gaji, sistem karier, gaya kepemimpinan, lingkungan kerja yang kondusif, adanya sistem "*reward & recognition*" kesempatan untuk mengikuti pendidikan & latihan. Sedangkan tingkat kepuasan nasabah, ditentukan oleh bunga tabungan yang tinggi, tingkat bunga pinjaman kredit yang rendah, pencairan kredit yang cepat, antrean yang tidak terlalu lama, *teller* yang cekatan dan karyawan yang sangat ramah dalam melayani.
6. Kalau masalah yang diteliti mempunyai keterkaitan yang kompleks dan melibatkan banyak variabel, maka pilihlah beberapa variabel yang menjadi "*stressing*" penelitian yaitu variabel-variabel yang menunjukkan "permasalahan pokok"

Contoh judul penelitian kuantitatif dari latar belakang kuantitatif di atas:

PENGARUH DAYA TARIK PASAR DAN SUMBER-SUMBER KEUNGGULAN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN (STRATEGI PASAR PRODUK DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN) JASA SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN KONSULTAN KONSTRUKSI DI JAWA BARAT (Suatu Studi Pada Perusahaan Jasa Konsultan Konstruksi di Jawa Barat).

Contoh judul penelitian kualitatif dari latar belakang kualitatif di atas:

KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MERAHAIH KONSUMEN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF RESTORAN KHAS JEPANG KONICHIWA KOTA BANDUNG)".

Contoh Identifikasi Masalah pada penelitian kuantitatif dari judul di atas, dapat dilihat sebagai berikut:

Perusahaan-perusahaan jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat memiliki kinerja pemasaran yang baik sebelum terjadinya reformasi dengan diberlakukannya Keppres No 61/2004 sebagai pengganti Keppres No. 80/2003, karena faktor akses dan kedekatan (*relationship*) dengan aparat pemerintah merupakan salah satu kunci keberhasilan pemilik perusahaan jasa konsultan konstruksi dengan para pengambil keputusan untuk memperoleh

pekerjaan dari pemilik pekerjaan (*bowheer*) sebagai dasar pemberian kepercayaan, namun setelah diberlakukannya peraturan baru, kinerja pemasaran jasa konsultan konstruksi tidak ditentukan lagi oleh faktor akses dan kedekatan dengan aparatur pemerintah, tetapi lebih ditentukan oleh potensi dan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan daya tarik pasar. Pada sisi lain dengan perubahan kebijakan pemerintah tersebut tingkat penjualan jasa konsultan konstruksi menurun drastis sehingga kinerja perusahaan, bahkan tidak sedikit yang gulung tikar. Hal ini diduga perusahaan tidak mampu memanfaatkan *daya tarik pasar* di mana hampir 67% perusahaan jasa konsultan konstruksi tidak mendapatkan pekerjaan pada tahun 2004. Keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan daya tarik pasar lebih disebabkan karena perusahaan jasa konsultan konstruksi cenderung kurang memiliki *sumber-sumber keunggulan* seperti pengalaman perusahaan dalam mengerjakan pekerjaan yang sejenis, pengalaman tenaga ahli yang ahli di bidangnya, ketersediaan peralatan penunjang, kemampuan keuangan, dan ketersediaan tenaga ahli penunjang sebagai pemenuhan syarat pelaksanaan Keppres 61/2004 dan 80/2004, walaupun dari segi kemampuan internal perusahaan dari segi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran dan penelitian dan pengembangan perusahaan banyak yang potensial tetapi belum tentu tepat untuk mendukung pengembangan perusahaan jasa konsultan konstruksi karena perusahaan jasa konsultan konstruksi masih mengacu pada peraturan lama di mana ketersediaan tenaga ahli kurang, mendapat prioritas jika dilihat dari pendidikan di mana pada peraturan baru, pada umumnya tenaga ahli yang dibutuhkan memiliki pendidikan strata dua atau magister, sehingga berdampak terhadap kekurangtepatan dalam penyusunan *strategi pemasaran* jasanya dan memiliki implikasi terhadap *kinerja pemasaran* jasa konsultan konstruksi.

Contoh Identifikasi Masalah pada penelitian kualitatif dari judul di atas, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Masih rendahnya persepsi dari para pelanggan terhadap komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan, sehingga *awereness* pelanggan pun belum terbentuk. Contohnya, pelanggan mengetahui Konichiwa dari rekannya atau dari aplikasi Gojek, bukan karena dari promosi yang dilakukan di media massa.
2. Selanjutnya masih kurangnya informasi maupun promosi yang dilakukan perusahaan terutama di media sosial.

3. Konichiwa hanya fokus kepada *event* atau penjualan secara langsung, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui tentang Konichiwa.
4. Kurangnya promosi jenis menu makanan pada restoran Konichiwa.

Faktor penyebabnya diduga karena penyebarluasan informasi atau pesan melalui iklan baik media cetak maupun media sosial kurang menarik, sehingga kurang bisa meningkatkan rasa *awereness* pelanggan untuk mengetahui informasi tersebut. Selain itu, masih kurang meratanya penyebaran informasi maupun kegiatan promosi yang dilakukan terutama di media sosial.

Contoh pembatasan masalah penelitian kuantitatif dari identifikasi masalah di atas sebagai berikut:

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka permasalahan dibatasi, variabel yang diteliti adalah daya tarik pasar, sumber-sumber keunggulan, strategi pemasaran jasa, dan kinerja pemasaran, sedangkan penelitian dilakukan pada pertengahan 2005 sampai dengan akhir 2005, serta lingkup penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan jasa konsultan konstruksi yang ada di Jawa Barat dan sudah mendapatkan sertifikasi dari INKINDO.

Dilihat dari contoh pembatasan masalah di atas, variabel yang diteliti sesuai dengan judul penelitiannya, sebagaimana contoh judul penelitian di atas.

Di dalam sub-bab 1.2 pada penyusunan laporan di atas juga terdapat tentang perumusan masalah (di samping identifikasi dan pembatasan masalah). Pengambil keputusan seperti pimpinan, pada umumnya akan minta pertolongan/bantuan kepada peneliti untuk mencari faktor penyebabnya. Direktur pemasaran yang menghadapi masalah yaitu kinerja pemasaran yang menurun, minta tolong untuk mencari faktor-faktor apa saja yang mungkin menjadi penyebab menurunnya kinerja pemasaran. Peneliti melakukan identifikasi, kemudian masih ragu-ragu (belum begitu pasti) membuat rumusan masalah dalam bentuk kalimat tanya, misalnya: apakah ada pengaruh dari daya tarik pasar dan sumber keunggulan terhadap kinerja pemasaran, baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara bersama-sama (simultan). Juga misalnya dalam SDM, apakah ada pengaruh upah/gaji, gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, sistem karier, adanya "*reward & recognition*" terhadap kinerja karyawan.

Kita bedakan dua jenis masalah, yaitu menurunnya kinerja pemasaran dan rendahnya produktivitas karyawan sebagai masalah yang dihadapi pimpinan atau pembuat keputusan/pemecah masalah yang sering disebut

“*SYMPTOM*” atau gejala. Sedangkan rumusan masalah ialah masalahnya peneliti, oleh karena peneliti masih ragu-ragu dalam menentukan faktor-faktor penyebab timbulnya masalah, maka rumusan masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan! Contoh Rumusan Masalah penelitian kuantitatif dari Pembatasan masalah di atas, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana daya tarik pasar yang dimiliki perusahaan jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat.
2. Bagaimana sumber-sumber keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat
3. Bagaimana strategi pemasaran jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat.
4. Sejauh mana pengaruh daya tarik pasar dan sumber-sumber keunggulan terhadap strategi pasar produk dan strategi bauran pemasaran jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat.
5. Sejauh mana pengaruh strategi pasar produk dan strategi bauran pemasaran jasa terhadap kinerja pemasaran jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat.

Pada contoh rumusan masalah di atas, terdapat dua permasalahan, yaitu *descriptive problems* (yaitu permasalahan no. 1, 2, dan 3) dan *relasional problems* (yaitu permasalahan no. 4 dan 5).

Contoh Rumusan Masalah penelitian kualitatif, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pada identifikasi masalah maka peneliti memfokuskan penelitian mengenai kajian komunikasi pemasaran Konichiwa dalam upaya meraih konsumen di Bandung. Dari segi komunikasi pemasaran dalam upaya promosi, maka penulis memberikan deskripsi fokus yaitu komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran dan konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang ditelaah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Konichiwa saat ini.
2. Bagaimana upaya Konichiwa dalam meraih konsumen melalui komunikasi pemasaran.

5.2. Tugas Mahasiswa

Buatlah identifikasi, pembatasan, dan rumusan masalah sesuai dengan rencana tugas akhir Anda?

BAB VI

MENYUSUN TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Di dalam sub-bab sebelumnya pada penyusunan laporan di atas tentang tujuan penelitian. Tujuan penelitian pada dasarnya untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam rumusan masalah. Di dalam contoh ini, misalnya tujuan penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas X terhadap variabel tak bebas Y. Pengaruhnya positif atau negatif? Sebelum melakukan penelitian, peneliti membuat hipotesis, yang merupakan jawaban sementara. Misalnya ada pengaruh yang positif dan signifikan dari biaya promosi terhadap hasil penjualan. Ada pengaruh negatif dari harga terhadap hasil penjualan. Pembuatan hipotesis didasarkan atas teori atau pengalaman dari peneliti atau pengalaman peneliti lain, berdasarkan pembacaan literatur atau jurnal.

Penelitian dilakukan dengan sekaligus menguji hipotesis dan menganalisis data. Kesimpulan merupakan jawaban akhir yang bisa dipergunakan untuk menyusun saran guna pengambilan keputusan dalam upaya memecahkan masalah. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah.

Tujuan penelitian selain untuk menemukan faktor-faktor penyebab timbulnya suatu masalah yang akan dilaporkan kepada pengambil keputusan/pemecah masalah, juga untuk menemukan jenis produk baru, atau peningkatan mutu produk yang sudah ada atau menemukan teori baru atau menyempurnakan teori yang sudah ada. Menurut bangsa Jepang hasil inovasi tidak harus berupa produk baru tetapi bisa berupa produk lama yang ditingkatkan mutunya.

Pada dasarnya penelitian merupakan suatu investigasi yang terorganisasi, yang dilakukan untuk menyajikan suatu informasi untuk memecahkan masalah. Penelitian bisnis merupakan suatu investigasi sistematis yang menyajikan informasi untuk dijadikan pedoman dalam pembuatan keputusan-keputusan bisnis. Selanjutnya menurut Sekaran, penelitian bisnis merupakan suatu investigasi atau penyelidikan yang terorganisasi, sistematis, berdasarkan data, bersifat kritis, objektif, serta

ilmiah mengenai suatu masalah, yang dilakukan dengan tujuan mencari jawaban terhadap masalah tersebut. Lebih lanjut Kerlinger menyatakan bahwa penelitian ilmiah merupakan investigasi sistematis, terkendali, bersifat empirik serta kritis mengenai fenomena alami (Natural Fenomena) yang dibimbing teori dan hipotesis mengenai "hubungan-hubungan" yang diduga sebelumnya mengenai fenomena tersebut.

Penelitian ilmiah (*scientific research*) memiliki tujuan yang terfokus untuk memecahkan masalah serta mengikuti langkah-langkah yang logis, terorganisasi, dan ketat (*rigorous*) untuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data, menganalisis data serta menarik suatu kesimpulan yang valid. Oleh karena itu penelitian ilmiah bersifat "*purposive*" dan "*rigorous*" (Mengikuti prosedur tertentu secara terarah dan ketat).

Mengingat sifat-sifat tersebut, penelitian ilmiah memungkinkan para peneliti lain yang tertarik dalam meneliti/mengetahui masalah yang serupa untuk melakukan penelitian kembali pada situasi yang serupa serta membandingkan hasil atau temuannya dengan temuan terdahulu.

Penelitian ilmiah juga membantu para peneliti untuk menyampaikan temuannya lebih akurat dan penuh keyakinan. Hal ini membantu untuk menerapkan suatu solusi terhadap berbagai organisasi yang mengalami masalah-masalah serupa. Oleh karena itu, penelitian ilmiah cenderung lebih objektif, tujuan utama dari pengetahuan ilmiah adalah teori.

Dengan kata lain tujuan utama dari pengetahuan ilmiah adalah menjelaskan fenomena alami (*Natural phenomena*). Penjelasan tersebut dinamakan teori.

Banyak orang berpendapat bahwa pengetahuan ilmiah pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan fakta (*A fact gathering activity*), pada hal sebenarnya bukan.³

Penelitian ilmiah menurut Sekaran memiliki kriteria sebagai berikut⁴: (1) *Purposiveness* (Memiliki tujuan yang jelas); (2) *Rigor* (Menggunakan landasan teori dan metode pengujian data yang relevan); (3) *Testability* (Mengembangkan hipotesis yang dapat diuji dari telaah teori atau berdasarkan pengungkapan data); (4) *Replicability* (Memiliki kemampuan untuk direplikasi/diuji ulang); (5) *Precision & confidence* (Memiliki data akurat sehingga hasilnya bisa dipercaya); (6) *Objectivity* (Menarik kesimpulan secara

objektif; (7) *Generalizability* (Temuan penelitian dapat digeneralisasi); (8) *Parsimony* (Menjelaskan fenomena atau masalah yang diteliti secara sederhana tapi jelas). Selanjutnya menurut Cooper dan Schindler, suatu penelitian yang baik, berdasarkan standar metode ilmiah (*scientific method*):

1. *Purpose clearly defined*

Tujuan dari penelitian yang mencakup perumusan masalah harus didefinisikan dengan jelas. Dalam hal ini harus mencakup penjelasan tentang ruang lingkup, keterbatasan serta definisi atau arti dari semua istilah yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan.

2. *Research Process Detailed*

Prosedur atau proses dari penelitian harus dijelaskan secara rinci sehingga memungkinkan peneliti-peneliti lain dapat melakukan replikasi terhadap penelitian tersebut.

3. *Research Design Thoroughly Planned*

Rancangan prosedural dari penelitian harus secara cermat direncanakan untuk memperoleh hasil yang seobjektif mungkin. Jika penelitian tersebut menggunakan sampel yang ditarik dari suatu populasi, maka harus dijelaskan mengenai tingkat representatif dari sampel tersebut. Penelusuran pustaka (literatur) harus menyeluruh dan selengkap mungkin. Eksperimen harus memiliki "*Satisfactory controls*".

Observasi langsung harus dicatat segera setelah suatu "*event*". Diusahakan untuk mengurangi "personal bias" dalam memilih dan mencatat data.

4. *High Ethical Standards Applied*

Masalah-masalah etika dalam suatu penelitian mencerminkan perhatian yang penting terhadap moral mengenai tindakan yang bertanggung jawab dalam masyarakat. Pertimbangan yang cermat perlu dilakukan terhadap kondisi-kondisi penelitian di mana terdapat kemungkinan adanya kerusakan fisik/psikologis, eksploitasi, pelanggaran hak-hak pribadi (*privacy*), dan/atau hilangnya harga diri seseorang (responden).

5. *Limitations Frankly Revealed*

Peneliti harus melaporkan secara jujur tahapan dalam rancangan prosedur dan pengaruhnya terhadap temuan/hasil penelitian. Tidak ada suatu penelitian yang sempurna, oleh karena setiap keterbatasan harus diberitahukan.

6. *Adequate analysis for decision maker's needs*

Analisis data harus ekstensif agar memperoleh hasil yang signifikan, metode analisis yang digunakan harus sesuai dan memadai. Validitas

³ Kerlinger, Fred N. (1986). *Foundations of behavior research*. (4th ed). Forth Worth: Holt Rinehart and Winston, Inc.

⁴ Sekaran, Uma. (2004). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed). New York: John Wiley and Sons, Inc.

dan reabilitas data harus dicek secara cermat. Data harus diklasifikasi sedemikian rupa sehingga membantu peneliti dalam mencapai kesimpulan penting dan dengan jelas mengungkapkan temuan /hasil penelitian yang mengarah pada kesimpulan. Apabila menggunakan metode statistik, probabilitas dari suatu tingkat kesalahan (*error*), harus dipikirkan dan kriteria signifikansi statistik harus di terapkan.

7. *Findings presented unambiguously*

Penyajian data harus komprehensif, mudah dipahami oleh pembuat keputusan, dan tersusun dengan baik.

8. *Conclusions Justified*

Kesimpulan hanya terbatas pada data yang disajikan sebagai dasar penarikan kesimpulan, hanya berlaku pula untuk sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

9. *Researcher's Experience Reflected*

Pengalaman dan reputasi peneliti turut menentukan tingkat kepercayaan pembaca hasil suatu penelitian.

Jenis-Jenis Penelitian

Penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan: (1) Tujuan; (2) Proses; (3) Logika Penelitian; serta (4) Hasil yang diharapkan dari penelitian tersebut⁵. Berdasarkan tujuannya menurut Hussey and Hussey penelitian dapat dikelompokkan ke dalam: (1) Penelitian Eksploratif; (2) Penelitian Deskriptif; (3) Penelitian Analitik dan (4) Penelitian Prediktif.

Penelitian Eksploratif dilakukan apabila penelitian sebelumnya masih jarang. Tujuannya adalah untuk melihat pola, gagasan atau merumuskan hipotesis bukan untuk menguji hipotesis.

Misalnya penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi awal mengenai faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen jasa pindah ke pesaing. Dalam penelitian tersebut sejumlah pelanggan jasa ditanya apakah mereka pernah melakukan perpindahan jasa dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Dalam penelitian tersebut tidak dilakukan pengujian hipotesis.

Penelitian Deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena:

1. Bagaimanakah profil konsumen yang berbelanja di *factory outlet*?

⁵ Hussey, Jill and Roger Hussey. (1997). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. London: Macmillan Press.

2. Berapa persen pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan suatu bank?

Penelitian Analitik merupakan kelanjutan dari penelitian deskriptif yang bertujuan bukan hanya sekadar memaparkan karakteristik tertentu, tetapi juga menganalisis dan menjelaskan mengapa atau bagaimana hal itu terjadi. Penelitian tersebut berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata?
2. Bagaimana mempertahankan citra suatu daerah tujuan wisata?

Penelitian Prediktif adalah penelitian yang bertujuan memprediksi fenomena tertentu berdasarkan hubungan umum yang telah diduga sebelumnya. Misalnya:

1. Apakah pemberian suatu jenis pelatihan kepada karyawan akan meningkatkan produktivitas?
2. Apakah aspek afektif dari kepuasan konsumen akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan?

Pengelompokan yang agak berbeda (Berdasarkan Tujuannya) dilakukan oleh Sekaran, yang mengelompokkannya ke dalam: (1) *Exploratory*; (2) *Descriptive*; (3) *Testing Hypotheses*.⁶

Mengenai penelitian "*Exploratory*" dan "*Descriptive*" penjelasannya pada dasarnya sama dengan yang dilakukan Hussey & Hussey dalam hal ini penelitian "*Exploratory*" dilakukan untuk lebih memahami karakteristik dari suatu masalah mengingat sangat sedikit sekali penelitian-penelitian yang telah dilakukan tentang suatu fenomena yang perlu dipahami. Selanjutnya penelitian "*Descriptive*" dilakukan untuk mengetahui dan memaparkan karakteristik dari beberapa variabel dalam suatu situasi.

Kemudian penelitian "*Testing Hypotheses*" adalah penelitian yang mencoba menjelaskan sifat dari suatu hubungan/pengaruh tertentu, melihat perbedaan-perbedaan tertentu dalam beberapa kelompok, atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Misalnya suatu penelitian dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari "*Price-*

⁶ Sekaran, Uma. (2003). *Research methods for business: A Skill building approach* (4th ed). New York: John Willey and Sons, Inc.

Comparison Advertising terhadap "Buyers' Perceptions of Acquisition Value", "Transaction Value" dan "Behavioral Intentions"⁷

Berdasarkan Prosesnya, (*Paradigma*) penelitian dikelompokkan ke dalam; (1) Penelitian Kuantitatif (*Quantitative/Positivistic*) dan (2) Penelitian Kualitatif (*Qualitative/ Phenomenological*).

Penelitian Kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian Kuantitatif terdiri dari dua jenis yaitu: (1) Penelitian Survei dan (2) Eksperimen (*experiment*).

Penelitian Survei

Penelitian survei meliputi penelitian "Cross-Sectional" dan "Longitudinal". Penelitian "Cross-Sectional" seringkali disebut penelitian sekali bidik ("One Snapshot"), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.

Dalam penelitian "Longitudinal", pengumpulan data dilakukan selama suatu periode waktu tertentu yang relatif lama, dilakukan secara terus menerus.

Penelitian Eksperimen

Eksperimen merupakan suatu rancangan penelitian yang mengidentifikasi hubungan kausal. Tujuan dari penelitian eksperimen adalah mengukur pengaruh dari variabel-variabel "Explanatory" atau variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengontrol variabel-variabel lain, untuk melakukan inferensi kausal secara lebih jelas.⁸

Menurut Zikmund, eksperimen merupakan suatu penelitian di mana kondisi-kondisi tertentu dikendalikan, sehingga satu atau beberapa variabel dapat dikontrol untuk menguji hipotesis.

Eksperimen meliputi Eksperimen Murni (*True Experiment*) dan Kuasi Eksperimen (*Quasi Experiment*). Eksperimen Murni menggunakan rancangan random sedangkan Kuasi Eksperimen menggunakan rancangan non-random.⁹

Contoh:

1. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga regular dan harga promosi terhadap pembelian suatu produk.
2. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan jenis-jenis musik terhadap sikap konsumen pada suatu iklan produk tertentu.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih banyak menggunakan kualitas subjektif, mencakup penelaahan dan pengungkapan berdasarkan persepsi untuk memperoleh pemahaman terhadap fenomena sosial dan kemanusiaan.

Terdapat beberapa jenis penelitian Kualitatif, namun dalam buku ini hanya terdiri dari empat jenis, yaitu: (1) *Action Research*; (2) *Case Study*; (3) *Ethnography*; (4) *Grounded Theory*.

Action Research

Action Research merupakan suatu bentuk penelitian terapan (*Applied Research*) yang bertujuan untuk mencari suatu cara yang efektif, yang menghasilkan suatu perubahan yang disengaja dalam suatu lingkungan yang sebagian dikendalikan (dikontrol). Misalnya suatu studi yang bertujuan memperbaiki komunikasi antara manajemen dan staf dalam suatu organisasi. Tujuan utama dari "action research" adalah memasuki suatu situasi, melakukan perubahan dan memantau hasilnya. Beberapa penulis lebih suka menyebutnya dengan istilah "Action science" untuk mencegah penyimpangan penelitian tersebut dari karakteristik ilmiah.

Case Study

"Case Study" atau Studi Kasus merupakan penelitian di mana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (Kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, event, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi yang rinci dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama suatu periode tertentu. "Case Study" sering dijelaskan sebagai "Exploratory Research", digunakan dalam bidang-bidang tertentu pada saat teori dalam bidang tersebut masih jarang. Menurut Scapens, "Exploratory" bukan satu-satunya bentuk dari "Case Study". Suatu "Case Study" bisa saja berupa penelitian "Descriptive", dan "Explanatory".¹⁰

¹⁰ Scapens, Robert W. (1990). Researching accounting management practice: The role of case study methods. *British Accounting Review*, 22, 259-281.

⁷ Grewal, Dhruv., Kent B. Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(April), 46-59.

⁸ Kinneer, Thomas C., Taylor, James R. (1996). *Marketing research: An applied approach* (5th ed). New York: McGraw-Hill, Inc.

⁹ Creswell, John W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Ethnography

"Ethnography" adalah suatu bentuk penelitian "*Phenomenological*" yang berasal dari Antropologi. Metode pengumpulan datanya dilakukan dengan bentuk "*Participant Observation*".

Dalam hal ini peneliti berusaha memahami pola-pola kegiatan manusia yang diamatinya. Tujuannya adalah menginterpretasikan lingkungan sosial menurut apa yang dilakukan oleh para anggota/orang-orang yang berada dalam lingkungan atau kelompok sosial tersebut. Waktu penelitiannya relatif sangat lama dalam suatu lokasi tertentu dan mencakup partisipasi langsung melalui kegiatan pada lokasi tersebut.

Grounded Theory

"Grounded Theory" merupakan suatu penelitian di mana peneliti berusaha menghasilkan teori melalui beberapa tahap pengumpulan data serta penyaringan dan saling keterkaitan dari berbagai kategori informasi (Straus & Corbin). Kemudian berdasarkan logika penelitian, dikelompokkan menjadi: (1) Penelitian Deduktif dan (2) Penelitian Induktif. Penelitian deduktif adalah suatu penelitian yang dalam hal ini struktur konseptual/teoretis disusun kemudian diuji secara empirik. Oleh karena itu hal-hal tertentu dideduksi dari inferensi umum.

Penelitian induktif adalah suatu penelitian yang dalam hal ini teori disusun dari observasi realitas empirik. Oleh karena itu inferensi umum diinduksi dari hal-hal tertentu/khusus. Selanjutnya berdasarkan hasil yang diharapkan dari penelitian tersebut, dikelompokkan menjadi: (1) Penelitian Terapan (*Applied Research*); (2) Penelitian Dasar atau Murni (*Basic/Pure Research*).

Dalam hal ini penelitian dilakukan berdasarkan dua tujuan yang berbeda. **Pertama** adalah untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi dalam suatu lingkungan kerja (*work setting*). **Kedua**, adalah untuk menambah atau memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu tertentu sesuai bidang peminatan (*Area of interest*) peneliti yang bersangkutan.

Seandainya penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan segera menerapkan hasil temuannya pada suatu organisasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian terapan (*applied research*). Sedangkan jika penelitian tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai masalah-masalah tertentu, yang biasanya terjadi dalam suatu organisasi serta bagaimana cara mengatasinya, maka penelitian tersebut disebut penelitian dasar (*basic atau pure research*).

Temuan-temuan dari penelitian-penelitian dasar tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap berbagai disiplin ilmu pengetahuan. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian bisnis, merupakan penelitian terapan.

Penelitian bisnis pada dasarnya merupakan suatu upaya sistematis dan terorganisasi untuk menginvestigasi suatu masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hal ini merupakan serangkaian langkah yang dirancang dan dilaksanakan, bertujuan mencari jawaban terhadap berbagai masalah yang menjadi perhatian peneliti dalam lingkungan kerja.

Contoh tujuan penelitian kuantitatif dari rumusan masalah di atas, adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui daya tarik pasar (mencakup *market forces, competitive intensity, market access*) yang dimiliki perusahaan jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat.
2. Mempelajari sumber-sumber keunggulan (mencakup *superior skill, superior resources, dan superior control*) yang dimiliki oleh perusahaan jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat
3. Mengkaji strategi pemasaran (mencakup strategi pasar produk dan strategi bauran pemasaran) jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat.
4. Mengkaji pengaruh daya tarik pasar (mencakup *market forces, competitive intensity, market access*) dan sumber-sumber keunggulan (mencakup *superior skill, superior resources, dan superior control*) terhadap strategi pasar produk (*segment, target, positioning*) dan strategi bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*) konsultan konstruksi di Jawa Barat.
5. Mengkaji pengaruh strategi pasar produk dan strategi bauran pemasaran jasa terhadap kinerja pemasaran jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat.

Pada contoh tujuan penelitian di atas, tampak bahwa setiap variabel diuraikan lebih detail dengan dimensi-dimensinya, padahal dalam rumusan masalah tidak diuraikan secara detail sampai pada dimensi-dimensinya. Tujuan penelitian juga dapat diawali dengan "Untuk mengetahui", Untuk mengembangkan", untuk memperoleh hasil kajian mengenai", atau "untuk mengkaji" yang semuanya disesuaikan dengan hasil yang seperti apa yang kita inginkan nantinya.

Contoh tujuan penelitian kualitatif dari rumusan masalah kualitatif di atas, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Konichiwa saat ini.
2. Upaya restoran Konichiwa dalam meraih konsumen melalui komunikasi pemasaran.

Di dalam sub-bab sebelumnya pada penyusunan laporan penelitian di atas, tentang manfaat penelitian. Pada dasarnya manfaat hasil penelitian, selain bisa berguna bagi dunia pendidikan karena bisa menambah teori baru, bisa juga menambah variasi produk baru di masyarakat atau berguna bagi pimpinan untuk pengambilan keputusan dalam upaya memecahkan masalah. Contoh manfaat penelitian kuantitatif pada contoh judul di atas, adalah sebagai berikut:

1. Aspek teoretis (keilmuan), dari penelitian ini diharapkan berguna:
 - 1.1. Pengembangan teori daya tarik pasar, sumber keunggulan, dan strategi pemasaran jasa dalam bidang pemasaran untuk mengembangkan teori manajemen pemasaran jasa
 - 1.2. Penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dalam perkuliahan di Program Doktor Manajemen Bisnis UNPAD, untuk memperoleh validasi aplikasi model dan teori.
2. Aspek praktis (guna laksana), hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai:
 - 2.1. Pertimbangan dalam penyusunan konsep pemasaran perusahaan jasa konsultan konstruksi dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan yang menitik beratkan pada kontribusi penjualan
 - 2.2. Panduan dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan jasa konsultan konstruksi untuk meningkatkan kontribusi penjualan yang *sustainable* dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
 - 2.3. Gambaran daya tarik pasar dan manfaat peningkatan sumber keunggulan perusahaan konsultan konstruksi dalam menghadapi pelaksanaan Keppres 80/2003 dan Keppres No 61/2004 serta untuk mendukung pelaksanaan UU No. 32/2004 tentang Otonomi Daerah dan 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat Dan Daerah.

Contoh manfaat penelitian kualitatif pada contoh judul di atas, adalah sebagai berikut:

Manfaat teoretis

1. Bagi peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau relevansi bagi mahasiswa Universitas Wanita Internasional dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis.
- b. Sebagai alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi pembaca/peneliti lain

Hasil dari peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca dan peneliti, selanjutnya yang mengadakan penelitian khususnya bidang komunikasi bisnis.

3. Perusahaan

Sebagai harapan yang menjadi suatu bahan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan promosi dan berguna sebagai masukan bagi perusahaan yang bersangkutan di masa yang akan datang.

Manfaat penelitian sebagaimana contoh di atas, terdapat dua bagian, yaitu manfaat teoretis, yaitu (1) manfaat penelitian untuk pengembangan teori dan penerapan teori. (2) Manfaat praktis (guna laksana) yaitu manfaat penelitian berupa penerapan hasil penelitian pada objek yang diteliti.

Tugas Mahasiswa

Membuat tujuan dan manfaat penelitian sebagaimana rencana tugas akhir Anda

BAB VII

MENYUSUN LANDASAN TEORI/KAJIAN PUSTAKA

Di dalam bab LANDASAN TEORI/KAJIAN PUSTAKA, sub-bab sebelumnya pada penyusunan laporan penelitian di atas, tentang kajian teori yang relevan. Penggunaan pembahasan masalah teori berbeda untuk tingkat penelitian yang berbeda. Istilah atau *terminology* yang bisa dipergunakan pada tingkat penelitian akademik menurut Ferdinand (2006: 72-73) adalah landasan teori, tinjauan pustaka, dan telaah pustaka, sebagai berikut.

Jenis		Lingkup
Landasan Dasar Teori	Program Diploma 3 dan Kebijakan	<ul style="list-style-type: none"> Teori dalam garis besarnya yang dipakai sebagai pijakan dasar untuk mengembangkan penelitian.
Tinjauan Pustaka	Program Strata I (*)	<ul style="list-style-type: none"> Tinjauan (<i>overview</i>) atas dasar teori yang relevan dengan penelitian Pohon ilmu/teori digunakan sebagai dasar untuk merencanakan pemecahan masalah. Tinjauan pustaka dilakukan terhadap "<i>parent discipline</i>" dan atas dasar itu hipotesis diajukan dan diuji dengan data empiris.
Telaah Pustaka	Program Strata 2 dan Strata 3 (**)	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan telaah kritis (<i>critical review</i>) terhadap berbagai teori dan hasil penelitian yang relevan dengan masalah penelitian. Diarahkan untuk menghasilkan paling sedikit dua sasaran yaitu serangkaian proposisi yang digunakan untuk membangun Model Teoretis Dasar dan serangkaian hipotesis yang dikembangkan untuk menjelaskan proposisi dan "<i>grand theoretical model</i>" yang dinyatakan dalam kerangka pemikiran teoretis dan model penelitian empirik.

*) disebut skripsi, **) disebut tesis/ S-2 dan disertasi/S-3.

Penelitian dasar (*basic research*) keilmuan mempunyai ciri khas/khusus, yaitu ada tidaknya sumbangan/kontribusi pada ilmu. Perlu disebutkan di sini bahwa penelitian menjadi berkualitas apabila mempunyai sumbangan/kontribusi terhadap pengembangan teori. Penelitian dasar seperti disertasi memerlukan penelaahan pustaka yang bermutu agar suatu penelitian dapat

menghasilkan model *theoretical* dasar dan model penelitian empiris. Model *theoretical* dasar merupakan sumbangan penelitian bagi teori (penemuan, pengembangan, pembuktian) pada level/tingkat abstrak, sedangkan model penelitian empiris merupakan pengujian hipotesis pada level empiris. Telaah pustaka membantu peneliti untuk menghasilkan proposisi yang dikembangkan berdasarkan konsep sehingga mampu mengembangkan teori dan dapat diuji menggunakan data empiris.

Konsep (*concept*) merupakan sekumpulan karakteristik terkait dengan kejadian tertentu, objek, kondisi, situasi, perilaku (*conceptioning*).

Kita melihat seseorang berjalan, berlari, meloncat. Semua jenis gerakan dari orang tersebut bernama konsep. Bapak Aryo berpendidikan luar negeri, pengusaha terkenal, tinggal di Pondok Indah, penghasilan sebulannya lebih dari Rp300 juta, mobilnya Jaguar. Bapak Aryo orang kaya. Kaya suatu konsep. Susi membeli barang A berkali-kali, dia mengajak orang lain membeli barang A, dia memberitahukan kebaikan barang A kepada orang lain, sewaktu dia bertemu dengan orang yang menjelekkan barang A, Susi marah. Susi dikatakan loyal terhadap barang A. Loyal suatu konsep.

Di dalam penelitian, konsep harus jelas. Misalnya dalam suatu survei ekonomi seorang kepala rumah tangga ditanya tentang penghasilannya! Seandainya tidak ada penjelasan berikut:

1. Penghasilan sebulan atau setahun?
2. Sebelum atau sesudah terkena pajak?
3. Penghasilan dari kepala rumah tangga saja atau termasuk penghasilan anggotanya?
4. Hanya upah/gaji saja atau termasuk bunga, dividen, "*capital gain*"?

Konstrak (*Construct*) merupakan konsep yang abstrak, konsep yang tidak abstrak mudah dibayangkan seperti meja, kursi, tinggi orang, berat badan orang. Orang seperti almarhum ATENG mengatakan tingginya 175 cm, orang langsung tahu, data tinggi itu tidak benar (karena kelihatan (ATENG pendek). Juga DAMZYK (pelaku Datuk Maringgih dalam film Siti Nurbaya) mengatakan beratnya 80 kg, orang langsung tahu bahwa itu tidak benar, karena kelihatan Damzyk itu kurus. Kepribadian, gaya hidup, kepuasan, loyalitas, taat agama, sadar hukum, contoh konstrak. Konstrak juga disebut variabel laten (yang tidak terlihat).

Konstrak merupakan ide yang abstrak (tidak terlihat) diciptakan dalam penelitian untuk membangun teori (*theory building purpose*). Peneliti menciptakan konstrak dengan jalan mengkombinasikan konsep yang sederhana dan konkret, khususnya ketika ide yang dimaksud yang tak bisa

langsung diukur. Untuk mengukur konsep dan konstruk diperlukan definisi operasional yaitu suatu definisi dinyatakan dalam kriteria yang bisa diukur. Karakteristik yang akan diukur harus spesifik dan bagaimana mengukurnya harus jelas. Seperti konstruk loyalitas diukur dengan membeli berkali-kali (=bisa dihitung, misalnya minimal tiga kali), mengajak orang lain membeli (bisa dihitung berapa orang yang telah diajak membeli) dan memberitahukan hal-hal yang baik tentang produk yang dia merasa loyal kepada orang lain (bisa dihitung berapa orang yang telah diberitahu). Di dalam sub-bab 2.2, tentang hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

Teori adalah satu set proposisi yang nyata untuk menjelaskan hubungan yang jelas antara fenomena yang diamati. Konsep yang telah dijelaskan di atas merupakan sebuah abstraksi unit dasar untuk pengembangan teori. Proposisi merupakan pernyataan yang berkaitan dengan hubungan antar konsep, sedangkan hipotesis merupakan proposisi yang dapat diuji secara empiris dengan menggunakan data fakta empiris.

Tinjauan pustaka sangat berkaitan dengan hipotesis karena melalui telaah pustaka (teori, penelitian sebelumnya yang relevan dan pemikiran logis) dapat dimanfaatkan untuk menduga/memperkirakan keterkaitan antar masalah yang diteliti (proposisi). Dengan munculnya dugaan maka hipotesis penelitian dapat dimunculkan. Bisa disimpulkan bahwa tinjauan pustaka dalam penelitian bermanfaat untuk menjelaskan, memprediksi/meramal dan mengontrol. Teori akan mengarahkan pemikiran yang logis sehingga penelitian berada dalam jalur yang benar (*in the right tract*).

Teori yang ada pada telaah pustaka minimal terdiri dari teori tentang masing-masing variabel yang diteliti yaitu definisi, dimensi/indikator pengukurannya, faktor-faktor yang mempengaruhi atau implikasi dari masalah. Menurut Hermawan (2006) telaah pustaka harus ditulis dengan kalimat peneliti sendiri, menyebutkan sumbernya secara cermat, memiliki hubungan yang jelas dari suatu paragraf ke paragraf lainnya dan dituliskan sebagai sebuah cerita peneliti untuk menunjukkan betapa pentingnya penelitian dilakukan.

Hal ini bisa dicapai dengan membaca jurnal yaitu majalah yang memuat hasil penelitian. Sewaktu membaca jurnal perlu dicatat: judulnya, penulisnya/penelitinya, variabel yang dipergunakan mana yang *independent*, *intervening*, *moderating* dan *dependent*. Atau mana variabel manifes dalam model pengukuran dan mana variabel *exogen* dan *endogen* sebagai variabel laten dalam model struktural dari SEM (*Structural Equation Modeling*). Usaha ini dilakukan untuk mendapatkan variabel yang akan dipergunakan

untuk penyusunan model. Fokus utama dari suatu tinjauan pustaka atau telaah pustaka dalam suatu penelitian adalah untuk mengetahui apakah para peneliti lain telah menemukan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian yang kita rumuskan.

Jika jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut dapat kita temukan dalam berbagai pustaka atau dalam laporan hasil penelitian yang paling aktual, maka kita tidak perlu lagi melakukan penelitian yang sama.

Kita harus memilih topik lain atau menyempurnakan hasil penelitian yang telah ada sehingga topik tersebut menjadi lebih spesifik. Misalnya terdapat banyak penelitian mengenai "*Occupational Stress*" dan "*Burnout*". Tidaklah bijaksana jika kita melakukan suatu penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi "*Occupational Stress*" dan "*Burnout*".

Hasil penelitian tentang hal ini sangat banyak, yang dapat kita jumpai dalam berbagai pustaka. Jika kita tertarik melakukan penelitian dengan topik yang serupa, maka kita harus menelaah tinjauan pustaka yang paling aktual. Identifikasi area atau bidang-bidang penelitian yang spesifik, kemudian pilih suatu area atau bidang di mana studi semacam ini belum dilakukan.

Misalnya jika ada suatu penelitian mengenai "*Stress*" dan "*Burnout*" dalam industri ritel katakanlah di Amerika, maka kita dapat saja melakukan replikasi penelitian tersebut di Indonesia akan tetapi dengan mengungkapkan apakah ada perbedaan budaya yang mungkin berpengaruh terhadap hasil penelitian yang telah ada.

Dalam hal ini diharapkan penelitian tersebut bisa memberikan kontribusi teoretis maupun manajerial terhadap penelitian yang sudah ada. Jadi sifatnya tidak mengulangi hal yang sama, tetapi menambahkan aspek-aspek baru yang belum diteliti orang lain.

Alternatif lain yang dapat kita lakukan adalah dengan berfokus kepada suatu komponen spesifik dari industri ritel tersebut dan memilih salah satu bagian misalnya: "*check-out staff*", akuntan perusahaan atau staf pada bagian transportasi dan pengiriman barang.

Dalam Bab Tinjauan Pustaka, kita harus menelaah hasil-hasil penelitian dari para peneliti lain, kita telaah secara rinci variabel-variabel apa yang mereka teliti serta apa hasil atau temuannya.

Tugas utama lainnya dari "Tinjauan Pustaka" adalah menganalisis secara kritis pustaka penelitian yang ada saat ini. Telaah pustaka tersebut perlu dilakukan secara ketat.

Telaah pustaka tersebut harus mengandung keseimbangan antara uraian deskriptif dan analisis secara kritis. Identifikasi kekuatan dan kelemahan

pustaka tersebut, telaah hasil/temuan penelitian tersebut, metodologi yang digunakan serta bagaimana hasil temuan tersebut dibandingkan penelitian-penelitian lain atau publikasi-publikasi lainnya.

Penekanannya adalah kepada hasil-penelitian yang paling aktual (*The Latest Research Studies*). Oleh karena itu uraian yang berdasarkan definisi-definisi dari berbagai buku teks (*text-book*), hendaknya bukan merupakan fokus utama suatu tinjauan pustaka yang kita susun.

Tinjauan Pustaka ditekankan pada hasil-hasil penelitian terdahulu (*previous research*), di mulai dari yang paling aktual ditelusuri hingga ke paling awal. Tinjauan Pustaka harus menjadi landasan teoretis untuk penelitian yang akan kita lakukan.

Struktur Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka harus disusun dalam suatu argumentasi yang berdasarkan penalaran: logis dan sistematis. Disusun dari hal-hal yang sifatnya umum ke hal-hal yang sifatnya spesifik.

Tinjauan Pustaka harus ditulis dengan kalimat kita sendiri (dengan menyebutkan sumbernya secara cermat). Hindarkan penulisan tinjauan pustaka yang hanya merupakan deretan definisi dan terjemahannya seperti suatu terjemahan kitab suci. Tentu saja kutipan langsung (*direct quotation*) dapat kita sisipkan jika diperlukan untuk mendukung argumentasi.

Tinjauan Pustaka harus tersusun dengan kalimat yang baik, memiliki hubungan yang jelas dari satu paragraf ke paragraf lainnya. Kita harus menuliskan suatu "cerita" (*Story*) kita sendiri, yang memberikan penjelasan kepada para pembaca tentang betapa penting penelitian ini dilakukan dan bagaimana kita sampai kepada suatu kesimpulan.

Jika kita akan melakukan suatu penelitian mengenai: Pengaruh "Shopping Motives" dan "Store Attributes" terhadap "Shopping Excitement" di *Hypermarket* maka susunan yang kita gunakan dalam Tinjauan Pustaka adalah sebagai berikut:

1. *Shopping Motives*
2. *Store Attributes*
3. *Shopping Excitement*
4. Pengaruh "Shopping Motives" dan "Store Attributes" terhadap "Shopping Excitement" di *Hypermarket*.

Kandungan atau Isi Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi penjelasan secara sistematis mengenai hubungan antar variabel untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Tinjauan pustaka dalam suatu penelitian memiliki beberapa tujuan:¹¹ (1) Untuk berbagi informasi dengan para pembaca mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya yang erat kaitannya dengan penelitian yang sedang kita laporkan; (2) Untuk menghubungkan suatu penelitian kedalam pembahasan yang lebih luas serta terus berlanjut sehingga dapat mengisi kesenjangan-kesenjangan serta memperluas atau memberikan kontribusi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya; (3) Menyajikan suatu kerangka untuk menunjukkan atau meyakinkan pentingnya penelitian yang dilakukan dan untuk membandingkan hasil atau temuan penelitian dengan temuan-temuan penelitian lain dengan topik yang serupa.

Tinjauan Pustaka dalam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif

Tinjauan Pustaka dalam Penelitian Kualitatif

Dalam penelitian kualitatif, tinjauan pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif. Topik tersebut belum banyak diteliti orang dan peneliti harus mendengarkan para "informan" untuk membangun suatu gambaran berdasarkan gagasan-gagasan mereka.

Dalam hal penggunaan teori, meskipun demikian, jumlah pustaka bervariasi berdasarkan jenis rancangan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif yang berorientasi teoretis seperti *ethnografi* atau "*critical ethnographics*", tinjauan pustaka berdasarkan "*cultural concept*" atau "*critical theory*" dari tinjauan pustaka dijelaskan di awal rencana penelitian. Dalam "*grounded theory*", "*case studies*", dan "*phenomenological studies*", tinjauan pustaka akan kurang digunakan untuk menyusun penelitian.

Proses induktif suatu penelitian serta variasi dalam penggunaan tinjauan pustaka berdasarkan jenis rancangan, menimbulkan pertanyaan tentang ke mana seseorang harus merencanakan penggunaan tinjauan pustaka dalam suatu penelitian kualitatif. Tinjauan pustaka dapat ditempatkan pada tiga lokasi penempatan, dan tinjauan pustaka dapat digunakan pada setiap lokasi tersebut.

¹¹ Creswell, John W. (1994). *Research design qualitative and qualitative approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications. Hal.21-22.

Penelitian dapat membahas tinjauan pustaka dalam bab pendahuluan. Hal ini memberikan suatu latar belakang yang berguna bagi perumusan masalah tentang siapa saja yang telah menulis, meneliti hal tersebut serta siapa saja yang telah menunjukkan betapa pentingnya masalah tersebut diteliti. Pembentukan kerangka terhadap masalah tersebut sudah tentu tergantung kepada studi-studi yang ada.

Bentuk kedua adalah melakukan tinjauan pustaka dalam bagian yang terpisah, suatu model yang mirip bentuk yang lebih tradisional dalam melakukan penelitian kualitatif. Pendekatan ini digunakan seringkali apabila khalayak merupakan individu-individu yang berorientasi positivistik.

Dalam bentuk ketiga, peneliti dapat menempatkan tinjauan pustaka pada bagian terakhir, dalam hal ini digunakan untuk membandingkan dan membedakan dengan temuan-temuan yang timbul dari penelitian.

Tinjauan Pustaka dalam Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif memasukkan pustaka yang relatif banyak untuk memberi arah terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian atau hipotesis. Dalam merencanakan penelitian kuantitatif, tinjauan pustaka seringkali digunakan untuk mengantarkan suatu masalah dalam pendahuluan.

Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul "Pustaka Terkait" (*Related Literature*) atau Tinjauan Pustaka ("*Review of Literature*"), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian.

Bentuk-bentuk Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa bentuk tinjauan pustaka dan tidak ada kesepakatan tentang bentuk mana yang lebih disukai. Tinjauan pustaka bisa berbentuk terpadu (*integrative*) yaitu semata-mata merupakan rangkuman hasil-hasil penelitian sebelumnya (*summary of past research*). Model ini sangat populer dalam disertasi-disertasi di Amerika Serikat.

Contoh 1. Bentuk Terpadu

Berikut ini adalah contoh cuplikan tinjauan pustaka dari sebuah disertasi universitas di Amerika Serikat, yang meneliti pengaruh "Service Cues terhadap Perceived Service Quality, Value, Satisfaction dan Word of Mouth Recommendations in Higher Education Settings:

.....Research has shown that the level of student's satisfaction depends on several important variables i.e. instructional quality, fairness of testing and grading, fairness of faculty treatment of students, course content, intellectual stimulation from the faculty and faculty accessibility (Pioquinto,1995).A study of Clare and Duncan (1996) reported that attributes such as good academic reputation, high quality programs, and faculty, affordability, extensive choice of courses, good job placement and well managed ranked high in importance to students¹².

Bentuk kedua adalah Tinjauan Teoretis (*Theoretical Review*), dalam hal ini peneliti semata-mata memfokuskan kepada teori-teori yang sudah eksis, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Bentuk ini dapat ditunjukkan dalam artikel-artikel dalam jurnal-jurnal tertentu, dalam hal ini peneliti memadukan teori dalam bagian pendahuluan penelitian.

Contoh 2. Tinjauan Teoretis (Theoretical Review)

Berikut ini adalah contoh kutipan bentuk tersebut:

Behavior is determined by a person's "intention" to perform (or not to perform) the specific behavior in question. Purchase of a particular cosmetic is determined by the person's intention to purchase or not to purchase that brand. Thus, the best way to predict if a person is to perform a given behavior is to ask the person's intention to perform the behavior. This does not imply "that there will always be a perfect correspondence between intention and behavior. However, barring unforeseen events, a person will usually act in accordance with his or her intention (Fishbein & Ajzen,1975).

Based on the "Theory of Reasoned Action", the intention to perform a behavior in question is determined by two relatively independent forces: (1) the person's attitude toward that behavior and (2) the influence of the social environment upon the behavior (the Subjective Norm).

Bentuk Terakhir adalah Tinjauan Metodologis (*Methodological Review*). Dalam hal ini peneliti memusatkan diri pada metode-metode dan definisi. Tinjauan ini bukan saja menyajikan rangkuman dari penelitian-penelitian sebelumnya, tapi juga merupakan kritik aktual tentang keunggulan-keunggulan dan kelemahan-kelemahan penelitian sebelumnya dari aspek

¹² Hermawan, Asep (2001).*The effect of service cues on quality, value, satisfaction, and word of mouth recommendations in Indonesian University settings*. Doctoral Dissertation Nova Southeastern University.

metodologi. Sebagian peneliti menggunakan metode ini dalam disertasi-disertasi serta disajikan pada bab "Tinjauan Pustaka Terkait" (*Review of Related Literature*). Bentuk ini banyak pula ditemukan pada berbagai artikel dalam jurnal-jurnal ilmiah.

Contoh 3. Bentuk Tinjauan Metodologis (*Methodological Review*)

Berikut ini adalah cuplikan contoh dari bentuk tersebut yang dikutip dari sebuah artikel dalam "*Journal of Professional Services Marketing*":

Although the development of the service quality gap framework represents a significant contribution, the validity of the "perceptions-minus expectations" measurement framework for perceived service quality or evaluation is questionable...In addition, based upon an empirical test of SERVQUAL (P-E) measure, Carman (1990) questions the practical significance of the "expectations" component.

Bentuk Mana yang Harus Digunakan?

Umumnya dalam penelitian kuantitatif, tinjauan pustaka digunakan secara deduktif sebagai dasar untuk merumuskan masalah penelitian atau pertanyaan-pertanyaan penelitian (*Research Questions*) atau sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis.

Tinjauan pustaka seringkali juga digunakan untuk melatarbelakangi suatu penelitian. Pustaka-pustaka terkait (biasanya temuan-temuan penelitian sebelumnya) dibahas sepintas di bab pendahuluan sebagai alasan bahwa suatu penelitian sangat penting dilakukan mengingat kontribusinya sangat penting secara teoretis maupun manajerial (*Significance of the Research*).

Secara mendalam tinjauan pustaka biasanya dibahas dalam bagian tersendiri dalam bentuk terpadu ataupun campuran dari ketiga bentuk yang telah dikemukakan sebelumnya. Dalam hal ini biasanya berupa pembahasan tentang teori, rangkuman hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan penelitian, termasuk kritik metodologi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berstandar internasional baik itu artikel dalam jurnal internasional, tesis dan disertasi, biasanya mengemukakan kelemahan-kelemahan penelitian yang telah mereka lakukan (biasanya dikemukakan dalam suatu bab: "*Limitations of the Research*"), kemudian disaran kepada penelitian-penelitian selanjutnya untuk menyempurnakannya atau untuk mengungkapkan fenomena terkait yang belum terungkap. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut maka peneliti dalam penelitian kuantitatif

dapat membuat suatu kerangka teoretis/konseptual sebagai landasan penelitiannya, serta sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian yang dirumuskan dalam hipotesis penelitiannya.

Selanjutnya nanti temuan penelitian kita sendiri pada bagian pembahasan (*Discussions of study Findings*) dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk diinterpretasikan serta menyajikan implikasi teoretis maupun manajerialnya (*Theoretical and Managerial Implications*).

Teori, Konsep, "Construct", dan Variabel

Mengingat kerangka teoretis atau kerangka konseptual merupakan landasan dalam melakukan penelitian yang pada dasarnya mengidentifikasi hubungan antar variabel utama untuk menjawab masalah penelitian tertentu, maka perlu dipahami apa yang dimaksud dengan variabel.

Sebelum menjelaskan variabel terlebih dahulu perlu dijelaskan apa yang dimaksud dengan teori. Menurut Kerlinger¹³, teori adalah:

Sejumlah "*constructs*" (konsep), definisi, dan proposisi yang menggambarkan suatu fenomena secara sistematis dengan menentukan hubungan antar variabel dengan tujuan menjelaskan dan memprediksi fenomena.

Konsep dan "*construct*" memiliki pengertian yang mirip.¹⁴ Sebenarnya ada perbedaan penting dari kedua istilah tersebut. Konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang dibentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena-fenomena (fakta).¹⁵ Bobot misalnya merupakan suatu konsep yang menyatakan suatu abstraksi dari benda yang mempunyai karakteristik berat/ringan.

Prestasi merupakan konsep yang merupakan abstraksi dari kemampuan seseorang dalam menguasai pelajaran, misalnya berhitung, membaca, menggambar, dan lain-lain.

Suatu "*construct*" adalah konsep yang memiliki makna tambahan yang sengaja diadopsi untuk kepentingan ilmiah.

Kecerdasan adalah suatu konsep, yaitu suatu abstraksi dari pengamatan terhadap perilaku cerdas dan tidak cerdas. Kecerdasan sebagai "*Construct*" ilmiah memiliki makna yang berbeda dengan pengertiannya sebagai konsep.

¹³ Kerlinger, Fred N (1986). *Foundation of behavioral research*. (3rd ed). Fort Worth Holt Rinehart and Winston, Inc.

¹⁴ Kerlinger, Fred. N (1986). *Foundation of behavioral research*. (3rd ed). Fort Worth: Holt Rinehart and Winston, Inc.

¹⁵ Kerlinger, Fred. N (1986). *Foundation of behavioral research*. (3rd ed). Fort Worth: Rinehart and Winston, Inc.

Dalam hal ini para ilmuwan menggunakannya secara sadar dan sistematis dari dua aspek: (1) Masuk kedalam kerangka teoretis dan dihubungkan sedemikian rupa dengan "construct"- "construct" yang lain. Misalnya kita dapat menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu toko merupakan fungsi dari kepuasan dan kualitas pelayanan; (2) Dioperasikan ke dalam konsep-konsep yang dapat diamati dan diukur. Misalnya kita dapat mengetahui loyalitas konsumen dengan bertanya kepada konsumen melalui wawancara atau dengan cara menyebarkan kuesioner yang harus mereka jawab.

Oleh karena itu "construct" merupakan abstraksi-abstraksi dari fenomena-fenomena yang dapat diamati dari banyak dimensi. Misalnya "construct" orientasi pasar dalam pemasaran dapat diamati dari 3 dimensi: (1) *Customer orientation*; (2) *competitor orientation*; (3) *Intefunctional coordination*. "Construct" kualitas pelayanan dapat dilihat dari 5 dimensi: (1) *Reliability*; (2) *Responsiveness*; (3) *Assurance*; (4) *Empathy*; (5) *Tangibles*.

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki variasi nilai¹⁶ Misalnya: Nilai ujian bervariasi bisa memiliki nilai dari 0-100. Tingkat motivasi bisa bervariasi dari sangat rendah hingga sangat tinggi; Tingkat kepuasan konsumen bervariasi dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Contoh lain adalah tingkat kinerja perusahaan yang bisa bervariasi diukur dengan berbagai rasio keuangan, total aktiva, perolehan laba, dan lain-lain.

Nilai numerik yang ditetapkan terhadap suatu variabel adalah berdasarkan karakteristik dari variabel yang bersangkutan. Misalnya beberapa variabel disebut variabel "dichotomous" dalam hal ini hanya memiliki dua nilai yang menunjukkan ada tidaknya suatu karakteristik. Misalnya: Bekerja-Tidak Bekerja; Pria-Wanita, memiliki dua nilai biasanya 0 dan 1.

Beberapa variabel yang memiliki nilai yang menunjukkan kategori tambahan (lebih dari dua), disebut variabel "discrete", misalnya beberapa variabel demografik seperti agama: Islam, Kristen, Budha, Konghucu, dan lain-lain atau ras: Hispanik, Asia, Kulit Hitam, dan lain-lain.

Variabel lain yang memiliki nilai dalam suatu rangkaian nilai tertentu disebut variabel "continous", misalnya: pendapatan, usia, volume penjualan dan lain-lain.

Dalam penelitian eksperimen dikenal ada "control variable" dan "extraneous variable"¹⁷. "Control variable" adalah variabel yang dikendalikan peneliti agar tidak mempengaruhi hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat akan suatu eksperimen. Misalnya suatu perusahaan ingin mengetahui pengaruh murni desain alternatif dari kemasan sabun detergen terhadap penjualan.

Untuk itu perusahaan tersebut melakukan hal-hal sebagai berikut: (1) selama periode eksperimen konsumen harus berbelanja di suatu toko tertentu; (2) Konsumen hanya berbelanja pada suatu waktu /jam tertentu dengan jumlah keramaian yang sama; (3) Konsumen berbelanja selama beberapa hari berturut-turut tanpa diekspose terhadap iklan; (4) Harga serta rak pajang produk dibuat sama selama periode eksperimen tersebut.

Dalam hal ini semua variabel yang bisa berpengaruh terhadap penjualan sabun detergen tersebut harus dikendalikan sedapat mungkin.

Kemudian "extraneous variable" adalah variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh peneliti dalam suatu penelitian eksperimen. Jika variabel tersebut tidak diperhatikan dengan cermat, bisa menimbulkan pengaruh yang mengaburkan (*confounding impact*) dalam menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu eksperimen.

Beberapa contoh dari "extraneous variable" adalah: perubahan temperatur, mood, kondisi kesehatan bahkan kondisi fisik seseorang. Variabel-variabel tersebut tidak bisa dikendalikan oleh peneliti. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi pengaruh variabel tersebut adalah melakukan "randomization". Dalam contoh perusahaan sabun detergen tersebut, maka yang dapat dilakukan adalah melakukan "randomization" kondisi "manipulasi" desain kemasan sabun tadi pada sejumlah konsumen dan mengukur unit penjualannya.

Berdasarkan fungsinya variabel dapat dikelompokkan ke dalam: (1) Variabel bebas (*Independent Variable* atau *Predictor*); (2) Variabel terikat (*Dependent Variable* atau *Criterion variable*); (3) Variabel moderating (*Moderating Variable*) dan; (4) Variabel intervening (*Intervening Variable*). Variabel Bebas (*Independent Variable/Predictor Variable*) dan Variabel Terikat (*Dependent Variable/Criterion Variable*).

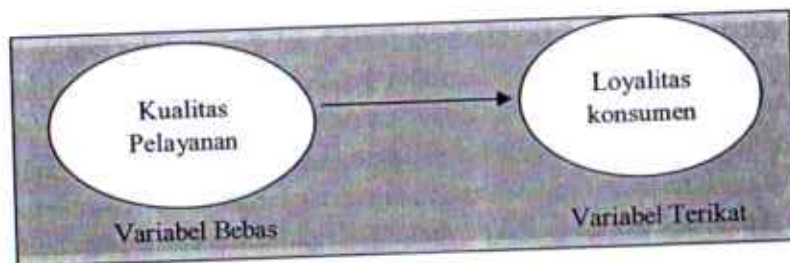
Variabel bebas (*Independent* atau *Predictor Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*Dependent* atau *Criterion Variable*) merupakan variabel

¹⁶ Sekaran, Uma. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed). New York: John Wiley and Sons, Inc.

¹⁷ Hair, J. F.; Bush, R. P; Ortinau, D. J. (2006). *Marketing research within a changing information environment*, 3rd ed. NY: Mc.Graw-Hill.

yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari peneliti adalah untuk menjelaskan atau memprediksi variabilitas dari variabel bebas. Misalnya suatu penelitian yang ingin mengetahui pengaruh atau hubungan kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjelaskan atau memprediksi variabilitas dari loyalitas konsumen.

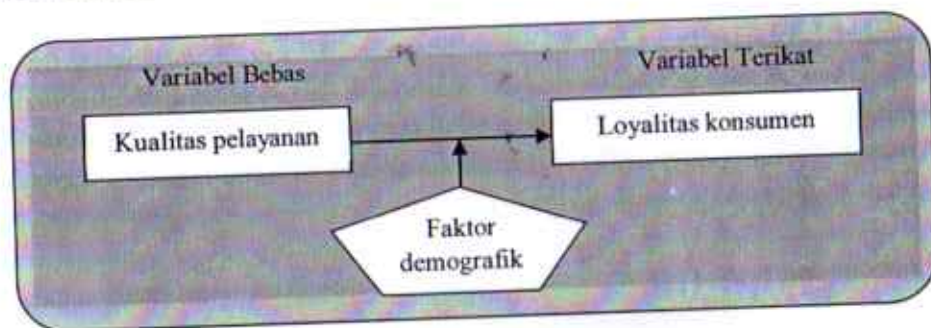
Semakin tinggi kualitas pelayanan maka diduga semakin tinggi loyalitas konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan variabel bebas dan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat. Lihat Gambar 7.1.



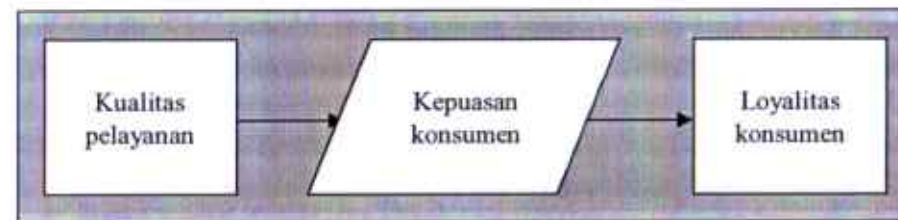
Gambar 7.1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Variabel Moderating (Moderating Variable)

Variabel moderating adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Misalnya suatu teori menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi "loyalitas konsumen". Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen akan bervariasi berdasarkan faktor demografik (misalnya pendidikan, pendapatan, usia, dll) sebagai variabel moderating. Hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat pada gambar 7.2.



Gambar 7.2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen dan Faktor Demografik



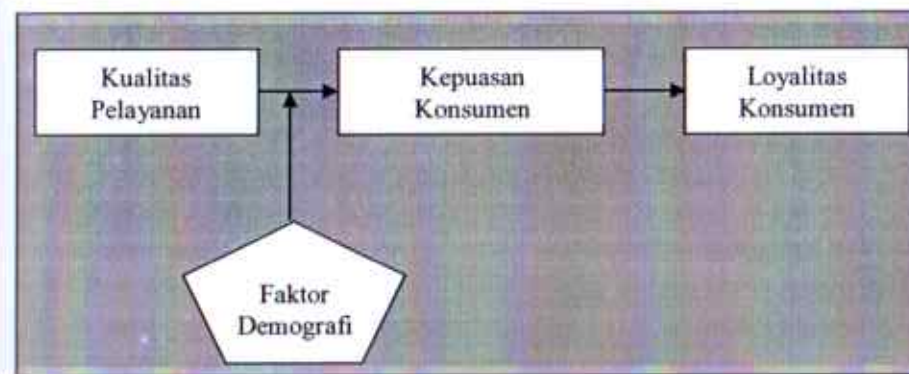
Gambar 7.3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Variabel Intervening

Variabel *intervening* merupakan variabel yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga sebelum variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, terlebih dahulu akan melalui variabel *intervening*.¹⁸

Misalnya variabel bebas yaitu kualitas pelayanan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, yang menjadi variabel *intervening* dalam hal ini adalah kepuasan konsumen. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 5-3.

Penelitian yang lebih kompleks, menunjukkan pengaruh variabel bebas, variabel terikat, variabel moderating dan variabel *intervening*. Misalnya penelitian yang menguji pengaruh variabel moderating yaitu faktor demografi terhadap hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 5-4.



Gambar 7.4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Faktor Demografi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas konsumen

¹⁸ Sekaran, Uma. (2000). *Research methods for business: A skill building approach* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons, Inc.

Contoh Jurnal ilmiah (Sumber Asep Hermawan, 2005):

JURNAL-JURNAL BISNIS YANG SERING DIJADIKAN RUJUKAN
DALAM PENELITIAN BISNIS

**ORGANIZATIONAL BEHAVIOR/ORGANIZATION THEORY/
HUMAN RESOURCE MANAGEMENT**

Academy of Management Executive
Academy of Management Journal
Academy of Management Review
Administrative Science Quarterly
Advances in International Comparative Management
AMA Guide to Management Development and Training Course
American Business Review
American Journal of Small Business
American Sociological Review
ASTD Journal
Behavioral Research Methods, Instruments, and computers
Behavioral Science
Business and Society Review
Business Ethics Quarterly
Business Horizons

California Management Review
Columbia Journal of World Business
Compensation and Benefits Review
Employee Benefits Journal
Employee Responsibilities and Rights Journal
Group and Organizational Management
Harvard Business Review
HR Magazine
Human Organization
Human Relations
Human Resource Development Quarterly
Human Resource Management Journal
Human Resource Planning
Industrial and Labor Relations Review
Industrial Relations
International Journal of Management

Journal of Applied Behavioral Science
Journal of Applied Business Research
Journal of Applied Psychology
Journal of Applied Social Psychology
Journal of Asian Business
Journal of Business
Journal of Business Communication
Journal of Business Ethics
Journal of Business Research
Journal of Communication
Journal of Career Planning and Development
Journal of Conflict Resolution
Journal of Human Resources
Journal of Human Resource Management
Journal of Industrial Relations
Journal of International Business Studies
Journal of Management
Journal of Management Studies
Journal of Occupational Psychology
Journal of Organizational Behavior
Journal of Small Business Management
Journal of Vocational Behavior
Monthly Labor Review
Organizational Behavior and Human Decision Processes
Organization Behavior Teaching Review
Organizational Dynamics
Personnel Journal
Personnel Psychology
Personnel Review

Psychology Today
Public Administration Review
S.A.M. Advanced Management Journal
Sex Roles
Sloan Management Review
Social Forces
Supervision
Supervisory Management

Women in Business

STRATEGIC MANAGEMENT/POLICY

Advances in Strategic Management
Business Horizon
International Labor Review
Journal of Business Strategies
Journal of Business Strategy
Journal of Business Venturing
Long Range Planning
Planning
Planning Review
Strategic Management Journal
Technology and Strategic Management

PRODUCTION/OPERATIONS MANAGEMENT/MANAGEMENT SCIENCE

Asia Pacific Journal of Operations Research
Computer Integrated Manufacturing Review
Decision Sciences
IEEE Transactions on Engineering Management
Industrial Engineering
Interfaces
International Journal of Forecasting
International Journal of Operations and Production Management
International Journal of Production Research
International Journal of Project Management
Journal of Manufacturing Systems
Journal of Operational Research Society
Journal of Operations Management
Management Science
Manufacturing and Operations Management
Mathematical and Computer Modeling
Mathematical Programming
Naval Research Logistics Quarterly

Operations Management
Operation Management Review
Operation Research
Operations Research/Management Science
Organizational Behavior and Human Decision Process
Production and Inventory Management
Socio-Economic Planning Sciences

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

Artificial Intelligence
Communications of the ACM
Computer World
Computing Resources for the Professional
Computing Surveys
Data Base
Database Programming and Design
Data based Web Advisor
Data Communications
Decision Sciences
Decision Support Systems
IBM Systems Journal
Information Age
Information and Management
Information Systems Management
Information Systems Research
Infoworld
Interfaces
International Journal of Computer Applications Technology
International Journal of Technology Management
Journal of Information Management
Journal of Information Science
Journal of Information Systems
Journal of Information System Management
Journal of Management Information Systems
Journal of System Management Quarterly
Management Science
MIS Quarterly

Network World
Neural Networks
PC World
Research Management

MARKETING

Academy of Marketing Science Journal
Advertising Age
American Academy of Advertising
Applied Marketing Research
Direct Marketing
Industrial Marketing Management
International Journal of Research in Marketing
Journal of Academy of Marketing Science
Journal of Advertising
Journal of Advertising Research
Journal of Business and Industrial Marketing
Journal of Consumer Marketing
Journal of Consumer Research
Journal of Direct Marketing
Journal of Global Marketing
Journal of Healthcare Marketing
Journal of International Marketing
Journal of Macromarketing
Journal of Marketing
Journal of Marketing Education
Journal of Marketing Research
Journal of Personal Selling and Sales Management
Journal of Public Policy and Marketing
Journal of Retailing
Journal of Services Marketing
Marketing Management
Marketing Research
Marketing Science
Psychology and Marketing

ACCOUNTING

Accountancy
Accounting and Business Research
Accounting and Finance
Accounting Horizons
Accounting and Tax Base
Accounting Historians Journal
Accounting, Organization and Society
Accounting Review

American Accounting Association
Auditing- A Journal of Theory and Practice
Bankers Magazine
Behavioral Research in Accounting
The CPA Journal of Accountancy
International Journal of Accounting, Education and Research
Journal of Accountancy
Journal of Accounting, Auditing and Finance
Journal of Accounting and Economics
Journal of Accounting and Public Policy
Journal of Accounting Literature
Journal of Accounting Research
Journal of Real Estate Taxation
Journal of Taxation
Management Accounting
Management Accounting Research
National Tax Journal
Woman CPA

FINANCE

American Banker
Bankers Magazine
Credit and Financial Management
Economic Review of the FED
Financial Analysts Journal
Finance and Development

Financial Management
Financial Review
Journal of Banking and Finance
Journal of Business
Journal of Business Finance and Accounting
Journal of Finance
Journal of Financial and Quantitative Analysis
Journal of Financial Economics
Journal of Financial Research
Journal of Financial Services Research
Journal of International Business
Journal of International Financial Markets Institutions and Money
Journal of International Money and Finance
Journal of Money, Credit and Banking
Journal of Portfolio Management

Magazine of Bank Administration
Midland Corporate Finance Journal
Real Estate Financial
Review of Financial Studies
Risk Management

Beberapa Data base yang berguna untuk penelitian bisnis adalah:

1. ABI/INFORM Global dan ABI/INFORM memiliki kemampuan untuk mencari jurnal-jurnal ilmiah tentang bisnis, manajemen, perdagangan dan industri. Artikel-artikel dalam jurnal-jurnal tersebut dapat diperoleh dalam CD-ROM dan pelayanan secara On-Line
2. INFOTRAC Menyajikan periodicals index akademik, bisnis dan investasi.
3. EMERALD, menyediakan layanan jurnal-jurnal bisnis secara On-Line

Beberapa sumber informasi lain yang bermanfaat dalam penelitian bisnis dapat pula diakses melalui internet di beberapa website berikut ini:

1. American Marketing Association www.ama.org
2. Academy of Management aom@academy.pace.edu
3. Business Information Resources www.cotw/business_info.html
4. Business Researcher's Internets www.brint.com/interest.html
5. Entrepreneur's Resources Center www.herring.com/erc
6. Harvard Business School Publishing www.fid-inv.com

7. Human Resources Management on the Internet <http://members.gnn.com/hrmbasics/hrinet.htm>
8. International Business Directory www.usal.com/ibnet/iddindex.html
9. MBA Page www.cob.ohio-state.edu/dept/fin/mba/html
10. UMI Proquest Digital Dissertations-Proquest Digital Dissertations www.lib.umi.com/dissertations On-Line Dissertation Services www.umi.com/hp/products/dissertations.html

Atau untuk melihat semuanya: klik aja, <http://papers.ssrn.com> (kemudian cari sesuai dengan *key words* pada rencana penelitian kita).

Tugas Mahasiswa

Buatlah kajian pustaka sesuai dengan rencana tugas akhir Anda.

BAB VIII

MENYUSUN KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Di dalam sub- bab sebelumnya pada penyusunan laporan penelitian di atas, tentang kerangka pemikiran/ model penelitian.

Model, sebetulnya merupakan sesuatu berukuran kecil yang dimaksudkan untuk menggambarkan realitas. Model dalam penelitian merupakan model matematika yang menunjukkan hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi. Model konseptual menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang telah diidentifikasi dan sangat penting untuk memahami permasalahan penelitian. Pengembangan model dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Tentukan tujuan utama dari model yang dikembangkan. (Tujuan pengembangan model didasarkan pada permasalahan penelitian yang ingin dipecahkan).
2. Identifikasi variabel-variabel penting yang relevan dengan masalah (Ingat: variabel-variabel yang membentuk model harus terungkap dalam landasan teori untuk memberikan petunjuk pada pengembangan model).
3. Rumuskan alur-alur logik (skema) antar variabel. (Dasar perumusan alur logik antar variabel adalah teori dengan menggunakan penalaran logis).
4. Bahas dan jelaskan sifat hubungan (korelasional atau kausal dengan dasar yang sama pada perumusan alur logik).
5. Argumentasi tentang tipe dan sifat hubungan variabel. (Argumentasi sangat diperlukan, apalagi kalau terdapat perbedaan temuan pada penelitian sebelumnya sehingga realitas dan penalaran logis menjadi pertimbangan yang utama).
6. Gambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) atau diagram skematis tentang hubungan variabel (*paradigma*)

Model penelitian kuantitatif merupakan paradigma hubungan antar variabel. Untuk penggambaran model, perhatikan hal-hal berikut

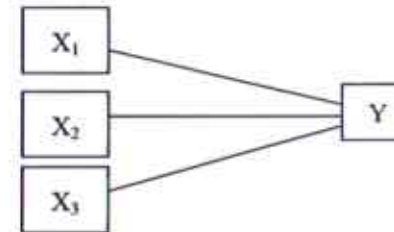
1. Untuk variabel yang teramati dan mempunyai nilai digambarkan dengan menggunakan kotak /empat persegi panjang.

2. Untuk variabel laten yang tak terlihat sebagai kontrak penggunaan lingkaran atau oval/clips.
3. Garis lurus dengan anak panah pada satu ujung menunjukkan pengaruh.
4. Garis lurus dengan anak panah pada 2 ujung menunjukkan hubungan/korelasi.

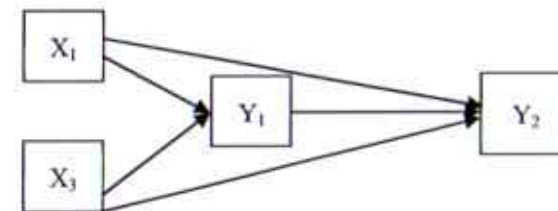
Model penelitian bisa terlihat sederhana menunjukkan hubungan yang kompleks karena melibatkan banyak variabel tergantung pada masalah yang akan dipecahkan. Model sederhana. Hanya satu variabel bebas X mempengaruhi satu variabel tak bebas Y.



Model berganda, lebih dari satu variabel bebas X mempengaruhi satu variabel tak bebas Y



Model jalur menggambarkan variabel terlihat (bukan laten) dalam analisis jalur (*path analysis*) terdiri dari beberapa variabel independen, variabel *intervening* dan variabel dependen.



Sub-bab 2.4 tentang hipotesis penelitian.

Salah satu syarat penelitian ilmiah ialah dilakukannya pengujian hipotesis. Hipotesis pada dasarnya merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar.

Secara kuantitatif hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai suatu parameter yang untuk sementara waktu dianggap benar. Misalnya rata-rata pengeluaran biaya hidup PT. "X" = Rp10 juta ($\mu = 10$). Nasabah Bank "X" yang tak puas terhadap suatu pelayanan 10% ($P = 0,10$). Hubungan/korelasi antara biaya promosi dan penjualan positif ($\rho > 0$, $\rho = RHo$).

Penerapan manajemen ilmiah mensyaratkan agar setiap keputusan yang dibuat oleh pimpinan sebagai pengambil keputusan didasarkan pada hasil penelitian melalui pengujian hipotesis. Contoh: Pimpinan memutuskan untuk menaikkan upah para karyawan, kalau hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran biaya hidup para karyawan sebulan sudah melebihi/di atas Rp10 juta ($\mu > 10$).

Pimpinan suatu Bank akan segera meningkatkan mutu pelayanan, kalau nasabah yang tidak puas sudah melebihi/di atas 10% ($P > 0,10$). Direktur tabungan suatu Bank akan menaikkan bunga deposito, kalau hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kenaikan bunga deposito diikuti oleh jumlah tabungan deposito ($\rho > 0$).

Di dalam penelitian hipotesis berperan sebagai berikut:

1. Menjelaskan masalah penelitian.
2. Menunjukkan variabel-variabel yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel lainnya.
3. Merupakan pedoman (petunjuk untuk pemikiran teknik analisis data. Misalnya uji parsial dengan t test dan uji simultan/bersama dengan F test di dalam analisis regresi linier berganda.
4. Sebagai dasar untuk membuat kesimpulan penelitian. Ternyata ada pengaruh positif dari perubahan biaya promosi terhadap hasil penjualan dan besarnya pengaruh.

FORMAT HIPOTESIS

Ada 3 bentuk format hipotesis, yaitu

1. Mempunyai arah dan tidak (*directional-non directional*)
2. Hipotesis nol (H_0) dan alternatif (H_a) (*null and alternative hypothesis*)
3. Jikalau-maka (*if-then*)

Penjelasan lebih lanjut:

1. Hipotesis mempunyai arah dan tak mempunyai arah
Hipotesis berarah merupakan hipotesis yang telah ditunjukkan arahnya dan biasanya menggunakan terminologi positif, negatif, lebih kecil, lebih besar, lebih tinggi, lebih rendah, semakin tinggi upah karyawan semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Disebut uji 1 arah (*one way test*).

Hipotesis tanpa arah merupakan hipotesis yang tidak ditunjukkan arahnya dan biasanya menggunakan metodologi ada/tidak ada. Misalnya ada pengaruh yang signifikan dari perubahan biasa promosi terhadap hasil penjualan. Ada hubungan atau korelasi antara kenaikan upah karyawan dengan hasil kerjanya disebut uji 2 arah (*two way test*)

2. Hipotesis nol (H_0) dan alternatif (H_a)

Hipotesis nol merupakan hipotesis yang hasilnya tidak diharapkan terjadi H_0 : tidak ada korelasi antara daya beli dengan hasil penjualan hipotesis alternatif merupakan hipotesis yang hasilnya diharapkan terjadi H_a : Ada korelasi antara daya beli dengan hasil penjualan.

3. Hipotesis: jikalau-maka (*if-then*)

Jika bunga deposito dinaikkan, maka jumlah deposito akan naik. Jika tingkat bunga pinjaman kredit diturunkan, maka jumlah permintaan kredit akan meningkat.

Hipotesis berarah dan tak berarah serta hipotesis jikalau-maka disebut hipotesis penelitian (mengenai sesuatu yang diharapkan akan terjadi) hipotesis nol dan hipotesis alternatif disebut hipotesis operasional yang juga disebut hipotesis statistik, dengan format, seperti contoh berikut:

$H_0: \rho = 0$ (X dan Y tidak berkorelasi)

$H_a: \rho \neq 0$ (X dan Y berkorelasi)

$\rho = RHo =$ Koefisien korelasi sebenarnya, sebagai parameter

$H_0: \beta = 0$ (X tak mempengaruhi Y)

$H_a: \beta \neq 0$ (X mempengaruhi Y)

B = koefisien regresi sebenarnya, sebagai parameter

BENTUK HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian bisa berupa hipotesis deskriptif, komparatif, dan asosiatif.

1. Hipotesis deskriptif hanya mencakup satu variabel atau variabel mandiri/berdiri sendiri, tidak terkait dengan variabel lain.
Misalnya rata-rata hasil penjualan *salesman* = 10 unit ($\mu = 10$), nasabah Bank "X" yang tak puas 15% ($P = 0,15$)
2. Hipotesis komparatif, dalam riset perbandingan (jenis variabelnya sama, tetapi kondisi, kejadian, waktu, objek berbeda). Misalnya rata-rata hasil penjualan dari *salesman* yang dilatih teknik penjualan ($=\mu_1$) lebih besar dari pada yang tidak dilatih ($=\mu_2$), diharapkan terjadi.
Misalnya rata-rata tingkat kepuasan nasabah Bank Swasta Nasional ($=\mu_1$) lebih rendah dari pada Bank Swasta Asing ($=\mu_2$), diharapkan terjadi.

3. Hipotesis asosiatif, berkenaan dengan hubungan/korelasi Tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi dengan tingkat umum (semakin tua semakin rewel), dengan kedudukan social (semakin tinggi kedudukan sosialnya, semakin rewel), dan lain sebagainya.

SYARAT HIPOTESIS YANG BAIK

1. Berupa pernyataan tentang hubungan, pengaruh atau perbandingan antar variabel
2. Dinyatakan dalam kalimat yang jelas dan tegas
3. Dapat diuji dengan menggunakan data empiris (hasil penelitian elemen sampel)
4. Mempunyai dasar teori yang kuat atau hal-hal yang logis (masuk akal)

Syarat agar hipotesis bisa diuji dengan metode statistik ialah harus dirumuskan menjadi H_0 dan H_a . Kesimpulan untuk menolak/menerima H_0 tidak bisa 100% benar akan tetapi mengandung unsur ketidakpastian (*uncertainly*). Hal ini disebabkan karena kesimpulan tersebut didasarkan pada data perkiraan (*estimate*), hasil penelitian yang tidak menyeluruh (hanya meneliti elemen sampel), yang mengandung *sampling error*. Di dalam pengujian hipotesis secara statistik terdapat dua jenis kesalahan yaitu TYPE I ERROR = α (*alpha*) dan TYPE II ERROR = β (*beta*).

α = besarnya kesalahan yang ditolerir karena menolak H_0 padahal H_0 benar (seharusnya diterima) = *probability* untuk menolak H_0 padahal H_0 benar.

β = Beta = besarnya kesalahan yang terjadi karena menerima H_0 padahal H_0 salah (seharusnya ditolak) = *probability* untuk menerima H_0 yang salah.

Nilai α bisa 10% = 0,10 atau 5% = 0,05

Petunjuk Praktis:

Kajian pustaka, setidaknya harus mencakup tiga hal, yaitu *conceptioning*, *judgment*, dan *reasoning*. Pada tahap *conceptioning* kita ungkapkan dulu definisi-definisi variabel yang kita teliti sampai dengan sub variabel/ dimensi dan indikatornya dari beberapa pakar (literatur, jurnal) misalnya lima pakar. Pada tahap *judgment*, dari kelima pakar tersebut pilih salah satu konsep yang menurut kita relevan dengan objek penelitian kita (salah satu konsep bisa dari satu pakar atau gabungan dari beberapa pakar). Pada tahap *reasoning*, sebutkan alasan-alasannya kenapa kita memilih konsep itu atau konsep dari pakar itu. Setelah mendapatkan konsep yang cocok dari satu pakar atau gabungan dari beberapa pakar, kita buat sintesis atau simpulan dari setiap variabel yang diteliti, bahwa inilah konsep/ definisi, subvariabel/ dimensi dan

indikator yang diambil dalam penelitian kita, yang nantinya terus dilibatkan sampai pada operasionalisasi variabel penelitian yang berupa definisi konseptual dan definisi operasional sebagai bahan penyusunan instrumen penelitian.

Kerangka pemikiran adalah merupakan jawaban dari rumusan masalah berdasarkan sudut pandang teoretis, karena itu ketika menyusun kerangka pemikiran kita lebih mudah melihat rumusan masalah yang sudah kita susun sebelumnya. Misalnya rumusan masalah kita ada tujuh, maka kerangka pemikiran juga dijadikan tujuh paragraph. Artinya untuk rumusan masalah pertama, kita buat kerangka pemikiran paragraph pertama, rumusan masalah kedua, kita buat kerangka pemikiran paragraph kedua, dan seterusnya. Sehingga rumusan masalah kesatu menjadi paragraf kerangka pemikiran kesatu menjadi hipotesis kesatu, dan seterusnya.

Contoh kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian peneliti sendiri:

Cravens dan Piercy (2003: 137) menyatakan bahwa *market attractiveness can be measured by market growth rate projections and attractiveness assessments made by management*. Demikian juga Walker, Boyd, and Larre'che' (1992: 57) daya tarik pasar/ industri dapat diukur melalui *market size, market growth, competitive intensity, price levels, profitability, technology, sophistication, and government regulations*.

Day (1999: 107) menyatakan bahwa daya tarik pasar dapat diukur melalui intervensi pemerintah, perubahan teknologi, dan perkembangan pasar. Sedangkan Best (2004: 275) secara lebih lengkap mengemukakan bahwa daya tarik pasar dapat diukur melalui *market fore, competitive Intensity, and Market access*. Dalam perspektif *marketing* strategis, model ini dikenal sebagai *market-driven strategy* (Craven dan Piercy, 2003: 4). Sedangkan model berbasis sumber daya (*resource-based*) menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi. Dalam hal ini, lingkungan internal atau sumber daya internal perusahaan lebih penting dalam menentukan strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi daripada lingkungan eksternal. Meskipun dasar yang digunakan kedua model di atas berbeda dalam penetapan strategi tetapi arah yang ingin dicapainya sama, yaitu *winning strategies for value-creation* (Sucherly, 2003).

Model *I/O* mengasumsikan bahwa perusahaan tertantang untuk menentukan industri yang paling menarik untuk bersaing. Pada umumnya perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama dan mudah berpindah atau dipertukarkan, sehingga daya saing perusahaan umumnya dapat ditingkatkan dengan menentukan keuntungan potensial yang tinggi dan mempelajari bagaimana menggunakan sumber daya itu untuk menyusun dan

menerapkan strategi yang diperlukan sesuai dengan karakteristik suatu industri. Dalam hal ini, daya tarik industri merupakan salah satu faktor penentu tingkat kinerja perusahaan (Porter, 1994:4).

Menurut Best (2000:111) daya tarik suatu industri dapat diukur dari beberapa aspek: yaitu aspek pertumbuhan pasar yang mencakup ukuran pasar, tingkat pertumbuhan dan potensi pasar: aspek intensitas persaingan mencakup jumlah perusahaan, kemudahan untuk masuk dan produk substitusi: serta aspek akses pasar mencakup *customer familiarity*, akses *channels* dan *company fit*. Sedangkan Porter (1994:4) mengidentifikasi lima kekuatan persaingan dalam suatu industri: meliputi masuknya pesaing baru, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok dan persaingan di antara perusahaan yang beroperasi di industri. Menurut Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:16) kelima kekuatan persaingan industri tersebut merupakan peralatan analisis yang dapat digunakan perusahaan dalam mengukur daya tarik suatu industri. Potensi profitabilitas suatu industri adalah fungsi dari interaksi antara kelima kekuatan itu.

Bagi suatu perusahaan, daya tarik industri mencerminkan peluang dan ancaman. Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal, khususnya lingkungan industri, dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Peluang ada apabila perusahaan mendapatkan keunggulan dari kondisi lingkungan eksternalnya untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan ancaman ada apabila kondisi lingkungan eksternal mengancam integritas dan profitabilitas perusahaan (Hill dan Jones, 1998:72). Analisis seperti ini bersifat *market-driven* (Day, 1999:65-70).

Kekuatan persaingan industri relatif dinamis atau dapat berubah seiring dengan dinamika dan perubahan kondisi dalam lingkungan industri yang bersangkutan. Dalam hal ini, manajemen perusahaan harus memahami bagaimana peluang dan ancaman baru yang muncul akibat perubahan kondisi lingkungan industri, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meresponsnya. Wheelen dan Hunger (2000:58) mengemukakan bahwa perusahaan-perusahaan dalam suatu industri seringkali berbeda dalam merespons suatu perubahan lingkungan karena perbedaan kemampuan manajer dalam memahami isu dan faktor eksternal. Secara sistematis Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:17) mengemukakan langkah-langkah mencapai kinerja yang tinggi dengan model *I/O*, sebagai berikut: (1) mempelajari lingkungan eksternal, terutama lingkungan industri: (2) mengidentifikasi industri dengan potensi profitabilitas tinggi: (3) mengidentifikasi strategi yang

cocok untuk memperoleh keuntungan di atas rata-rata: (4) mengembangkan atau mendapatkan aktiva dan keahlian yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi: dan (5) menggunakan kekuatan perusahaan berupa aktiva dan keahlian yang telah dikembangkan untuk menerapkan strategi.

Sejalan dengan model *I/O*, Best mengembangkan model *market-based management* untuk mencapai kinerja yang tinggi. Model *market-based management* berorientasi pada pasar dengan tiga karakteristik penting: meliputi *customer focus*, *competitor orientation* dan *team approach* (Best, 2000:7). Dalam hal ini pasar diposisikan sebagai titik tolak dan arah perumusan dan penerapan strategi perusahaan dalam mencapai kinerja yang tinggi. Pendekatan tim merupakan strategi yang bersifat *cross-functional coordination* dalam melayani pasar sasaran dan memosisikan bauran pemasarannya. Diharapkan kepuasan konsumen meningkat dan berlanjut pada peningkatan hasil penjualan. Dalam perspektif *marketing*, orientasi perusahaan dengan model tersebut lebih menekankan pada *marketing concept* daripada *production concept* dan *selling concept* (Kotler dan Armstrong, 2001:18-19).

Berbeda dengan model *I/O* atau model *market-based*, model *resource-based* mengasumsikan bahwa perusahaan dalam suatu industri mengendalikan sumber daya yang berbeda dan sumber daya ini tidak dapat berpindah antara perusahaan secara sempurna. Sumber daya adalah input bagi proses produksi. Melalui pilihan dan langkah yang tepat, sumber daya internal perusahaan dapat dikembangkan ke dalam *core competence*. Dalam model *resource-based*, *core-competence* merupakan dasar dalam memilih strategi untuk mencapai *customer value* dan kinerja yang tinggi (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:15). Adapun langkah-langkah model *resource-based* dalam mencapai kinerja tinggi, sebagaimana dikemukakan Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:19) dan Wheelen dan Hunger (2000:82), yaitu (1) mengidentifikasi sumber daya perusahaan, serta mempelajari kekuatan dan kelemahannya: (2) menentukan kemampuan inti atau *core-competence* perusahaan: (3) menentukan potensi sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam hal keunggulan bersaing yang berkesinambungan: dan (4) memilih strategi yang memungkinkan perusahaan mengeksplorasi sumber daya dan kemampuan relatif terhadap peluang eksternal. Orientasi perusahaan dengan model ini lebih menekankan pada *product concept* dan *selling concept* (Kotler dan Armstrong, 2001:18-19).

Umumnya sumber daya perusahaan diklasifikasikan menjadi tiga kategori: meliputi (1) sumber daya fisik, (2) sumber daya manusia dan (3)

sumber daya organisasi (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:15 dan Wright, Kroll dan Parnell, 1996:52). Menurut Wheelen dan Hunger (2000:82) suatu sumber daya merupakan *asset, competency, process, skill* atau *knowledge* yang dikendalikan perusahaan. Hill dan Jones (1998:123) mengemukakan dua kategori sumber daya perusahaan, yaitu: *asset tangible* dan *asset intangible*. Sedangkan Collis dan Montgomery (1998:27-28) mengemukakan tiga kategori sumber daya perusahaan, yaitu: *asset tangible, asset intangible* dan kapabilitas organisasi.

Keunggulan bersaing suatu perusahaan sangat sulit dibangun atau dihasilkan oleh hanya satu sumber daya tanpa melibatkan dan berinteraksi dengan sumber daya lain. Dalam hal ini, interaksi sinergis seluruh sumber daya dapat menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Core-competence* yang dimiliki suatu perusahaan merupakan sumber keunggulan perusahaan yang bersangkutan. Hill dan Jones (1998:123) mengemukakan bahwa *core-competence* atau *distinctive competence* ini diperoleh dari sumber daya yang *unique* dan *valuable*. Tidak semua sumber daya perusahaan merupakan *core-competence* atau sumber keunggulan bagi perusahaan yang bersangkutan. Suatu sumber daya dapat dikategorikan sebagai *core-competence* atau sumber keunggulan apabila memenuhi kriteria berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna dan tidak dapat digantikan (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:98). Kriteria yang hampir sama dikemukakan oleh Barney (Wheelen dan Hunger, 2000:82) yaitu berharga, langka, tidak dapat ditiru dan dapat diorganisasikan.

Suatu sumber daya merupakan kekuatan bagi perusahaan apabila memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang bersangkutan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan relatif lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang ada atau pesaing potensial. Sebaliknya, suatu sumber daya merupakan kelemahan bagi perusahaan apabila sumber daya yang dimiliki perusahaan itu tidak lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Wheelen dan Hunger (2000:82) mengemukakan bahwa untuk mengukur apakah suatu sumber daya yang dimiliki perusahaan merupakan kekuatan atau kelemahan dapat dilakukan dengan cara membandingkan sumber daya itu dengan sumber daya yang dimiliki sebelumnya, sumber daya yang dimiliki pesaing utama dan industri keseluruhan. Cara yang hampir sama dikemukakan David (1999:10) yaitu dengan menghitung *ratio-ratio*, mengukur *performance*, serta membandingkan dengan periode sebelumnya dan rata-rata industri.

Strategi yang dipilih manajemen harus memungkinkan perusahaan menggunakan kompetensi intinya dalam merespons peluang lingkungan

eksternal dan menetralkan ancamannya. Menurut Hill dan Jones (1998:123) *core-competence* atau *distinctive-competence* merupakan kekuatan yang unik yang memungkinkan perusahaan mencapai superioritas dalam aspek *efficiency, quality, innovation* dan *customer responsiveness*, sehingga menciptakan superior *value* dan keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam memahami dan mengembangkan secara terus menerus tentang aspek-aspek ini merupakan syarat untuk sustainability perusahaan yang bersangkutan.

Kedua model untuk mencapai tingkat kinerja yang tinggi, model *I/O* atau model *market-based* dan model *resource-based*, menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan perusahaan untuk memahami lingkungan eksternal dan lingkungan internalnya. Dalam kerangka manajemen strategis, model *I/O* atau model *market-based* dan model *resource-based* dikembangkan dalam suatu model yang terintegrasi atau model *integrated-based*. Landasan perumusan dan penerapan strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi tidak cukup hanya bersumber dari input lingkungan internal atau lingkungan eksternal saja. Strategi yang hanya didasarkan pada lingkungan internal atau sumber daya internal tidak cukup efektif untuk mencapai kinerja yang tinggi tanpa diarahkan atau disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal atau pasar. Sebaliknya, potensi profitabilitas yang tinggi dalam suatu industri tidak akan efektif menjadi keunggulan bersaing tanpa didukung atau direspons oleh sumber daya internal perusahaan. Dalam hal ini, lingkungan eksternal dan lingkungan internal atau sumber daya internal perusahaan berpengaruh terhadap strategi perusahaan. Pada level fungsional, khususnya pemasaran, maka lingkungan mikro berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Sebagaimana telah dikemukakan lingkungan mikro terdiri dari (1) lingkungan mikro eksternal yang meliputi pemasok, perantara, konsumen dan pesaing; dan (2) lingkungan mikro internal yang meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan.

Kelangsungan perusahaan tergantung pada sumber daya yang dimiliki dan strategi apa yang dipilih dalam memberdayakan sumber daya internal itu untuk merespons ancaman dan peluang eksternal (Barney dalam Campbell, 1997:26; Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:81). Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:17) menegaskan bahwa apabila suatu perusahaan dapat mencocokkan sumber daya internalnya dengan peluang lingkungan eksternalnya, atau menggunakannya untuk mengurangi atau menghilangkan dampak ancaman, maka perusahaan tersebut telah mencapai kelayakan strategis. Ini sangat

relevan dengan upaya memelihara dan meningkatkan hasil penjualan. Melalui pengamatan lingkungan eksternal, perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar, serta menentukan bagaimana menggunakan kompetensi intinya untuk mencapai tingkat kinerja yang tinggi (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:29-30). Dengan melakukan *scanning* lingkungan yang sistematis, manajer pemasaran dapat merevisi dan menyesuaikan strategi pemasarannya guna merespons tantangan dan peluang yang ada (Kotler dan Armstrong, 2001:88).

Strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari strategi unit bisnis demi keterkaitan dalam menjamin keselarasan pencapaian tujuan timbal balik (Sucherly, 1996:16). Strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain (Walker, Boyd dan Larreche, 1999:8). Menurut Urban dan Star (1991:5) strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan tentang di mana akan bersaing, serta bagaimana manfaat dan nilai diciptakan untuk konsumen melalui penawaran produk dan jasa. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan mana perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi pasar sasaran, strategi penempatan dan strategi bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001:71).

Tujuan utama strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Walker, Boyd dan Larreche, 1999:13). Strategi pemasaran yang dipilih harus mampu memberdayakan sumber daya atau kekuatan internal yang dimilikinya secara optimal dalam merespons ancaman dan peluang eksternal. Ini beralasan karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal tetapi juga eksternal perusahaan (Sucherly, 1996:13). Best (2000:359) menegaskan bahwa strategi pemasaran secara langsung mempengaruhi konsumen dan hasil penjualan. Hasil penjualan ini merupakan salah satu dimensi penting dari kinerja pemasaran.

Dari penjelasan teori di atas, dapat dipaparkan mengenai variabel penelitian di mana untuk perusahaan jasa konsultan konstruksi dapat dijelaskan bahwa yang menjadi daya tarik pasar merupakan daya tarik pasar menurut Best, 2004 di mana adanya daya tarik pasar dikarenakan adanya pemekaran Pemerintah Provinsi (Provinsi Banten), Pemerintah Kabupaten (Kuningan, Sukabumi, Bogor, Bekasi dan lainnya), Pemerintah Kota (Cimahi,

Banjar, Tasikmalaya, dan lainnya) sampai pada tingkat pemekaran kecamatan dan desa, serta peningkatan pembangunan sebagai peningkatan sarana dan prasarana seperti pembangunan jalan tol Cipularang, transmisi listrik, distribusi PDAM, dan lain sebagainya. Sumber keunggulan merupakan kekuatan lingkungan internal perusahaan di mana *superior skill* merupakan kemampuan dan ketersediaan tenaga ahli (SDM) dan Pengalaman tenaga ahli dan perusahaan dalam mengerjakan pekerjaan yang sejenis (Produksi), *superior resources* yang menyangkut keuangan dan pemasaran, sedangkan *superior control* adalah kekuatan internal yang menyangkut pengembangan dan penelitian, sedangkan strategi pasar yang terdiri dari strategi pasar di mana yang menjadi target adalah perolehan mendapat pekerjaan, di mana yang menjadi pasar segmen adalah pemilik pekerjaan yang bersumber dari pemerintah, dan *positioning* adalah bagaimana perusahaan dapat menjadi pemenang dalam pelelangan pekerjaan. Berdasarkan penjelasan uraian di atas berdasarkan variabel-variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik pasar terdiri dari *market forces*, *competitive intensity*, dan *market access*. (Best, 2004: 275).
2. Sumber keunggulan terdiri dari *superior skill*, *superior resources*, dan *superior control*. (Czinkota & Kotabe, 2001: 57).
3. Strategi Pasar terdiri dari *segmenting*, *targeting*, and *positioning*. (Kotler & Keller, 2006: 24, Sucherly, 1996: 56).
4. Strategi Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari strategi produk, harga, lokasi, promosi, SDM, prasarana fisik, dan proses. (Rust & Zahorik, 1996: 11).
5. Kinerja Pemasaran, dalam penelitian ini adalah kontribusi penjualan.

Secara skematis bagan paradigma penelitian yang menunjukkan keterkaitan antara lingkungan mikro yang mencakup lingkungan mikro eksternal dan lingkungan mikro internal, dapat digambarkan pada gambar 2.14 di mana dalam bagan paradigma penelitian dapat terlihat adanya keterkaitan antara daya tarik pasar (*market forces*, *competitive intensity*, dan *market access*), sumber keunggulan (*superior skill*, *resources*, dan *control*), strategi pemasaran yang terdiri dari strategi pasar (*segmenting*, *targeting*, dan *positioning*) dan strategi bauran pemasaran (strategi produk, harga, distribusi, promosi, SDM, sarana fisik dan proses), dan kinerja pemasaran yang menyangkut kontribusi penjualan sehingga dapat disajikan dalam model persamaan fungsi sebagai berikut:

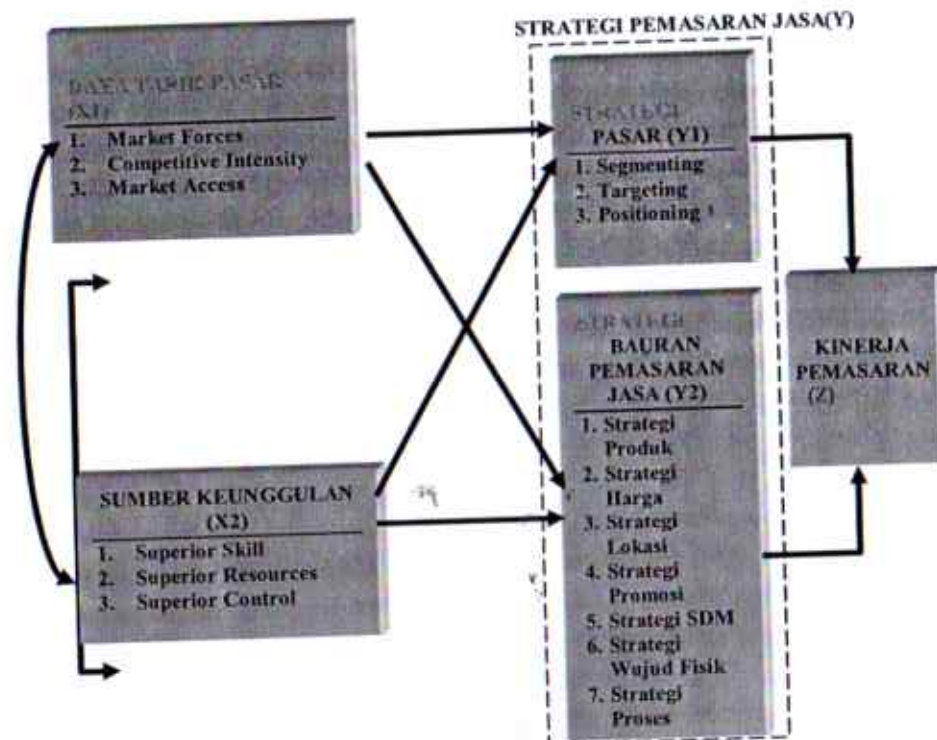
1. $Y1 = f(X1, X2)$
2. $Y2 = f(X2, X2)$
3. $Z = f(Y1, Y2)$

Contoh Hipotesis:

Daya tarik pasar yang mencakup (*market forces, competitive intensity, market access*) serta sumber-sumber keunggulan yang mencakup (*superior skill, superior resources, dan superior control*) berpengaruh terhadap strategi pemasaran jasa yang mencakup (strategi pasar dan strategi bauran pemasaran jasa) perusahaan jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat.

Sub Hipotesis:

1. Daya tarik pasar dan sumber keunggulan berpengaruh terhadap strategi pasar.
2. Daya tarik pasar dan sumber keunggulan berpengaruh terhadap strategi bauran pemasaran jasa.



Bagan Paradigma Penelitian

Strategi pemasaran jasa mencakup strategi pasar dan strategi bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kinerja pemasaran jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat.

Sub Hipotesis:

1. Strategi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2. Strategi bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

BAB IX

METODE PENELITIAN

9.1. Metode Penelitian Kuantitatif

Di dalam BAB IX: METODOLOGI PENELITIAN, sub-bab sebelumnya pada penyusunan laporan penelitian di atas, metode yang digunakan. Menurut Uma Sekaran (2003) metode yang digunakan itu dapat pula dikatakan rancangan penelitian yang terdiri dari setidaknya-tidaknya empat hal, yaitu tujuan studi, tipe investigasi, unit analisis, dan *time horizon*. Demikian juga waktu dan tempat penelitian itu perlu oleh karena masalah yang sama bisa berbeda karena waktu dan tempat penelitian. Misalnya penelitian tentang tingkat kepuasan nasabah suatu bank terhadap mutu pelayanan pada tahun tertentu nasabah yang tak puas 15%, tetapi 2 tahun kemudian berubah menjadi 10%, karena selama 2 tahun pimpinan bank tersebut meningkatkan mutu pelayanan, persentase nasabah tak puas turun 5%, jadi tinggal 10% yang tak puas. Penelitian tentang obat suatu jenis penyakit, ditempat yang satu bisa menyembuhkan pasien sebanyak 85%, ditempat yang lain bisa mencapai 95%. Hal ini bisa diteliti lebih lanjut untuk mengetahui mengapa sesuatu bisa berbeda pada tempat yang berbeda (tak sama).

Tujuan Studi: *Exploratory, Descriptive, Testing Hypothesis*

1. Penelitian *Exploratory*.

Penelitian *exploratory* dilakukan jika informasi tentang masalah yang akan diteliti sangat kurang atau bahkan tidak ada, karena penelitian-penelitian sebelumnya belum banyak dilakukan atau belum ada. Seringkali penelitian ini disebut juga penelitian penjajakan (*preliminary research*). Pada dasarnya penelitian *exploratory*, dilakukan untuk lebih memahami karakteristik masalah, sepanjang sangat sedikit penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Tujuan penelitian *exploratory* adalah untuk melihat pola, gagasan atau menyusun hipotesis, bukan untuk menguji hipotesis.¹⁹ Fokus perhatian dalam penelitian *exploratory* adalah memperoleh gagasan serta pemahaman terhadap

¹⁹ Hussey, Jill and Roger Hussey (1997). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. London: Macmillan Press, Ltd.

suatu masalah agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut yang lebih terarah. Penelitian *exploratory* dapat dilakukan melalui wawancara dan "focus group", misalnya jika sebuah toko eceran ingin mempelajari indikator-indikator kualitas pelayanan untuk toko eceran, dapat dibentuk "focus group" untuk membahas masalah tersebut.

Contoh lain, saat ini banyak dilakukan penelitian yang mempelajari perbedaan-perbedaan suku, ras dan asal negara dalam suatu organisasi untuk mengembangkan teori yang kuat mengenai manajemen kelompok kerja. Contoh lainnya adalah suatu penelitian yang ingin mengetahui mengapa konsumen pindah ke perusahaan jasa yang lain.

2. Penelitian *Descriptive*

Penelitian *descriptive* dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual, organisasi, industri dan perspektif lainnya.²⁰

Contoh seorang manajer bank ingin memperoleh profil nasabah (individual) yang merupakan pemegang kartu kredit. Hal tersebut mencakup usia nasabah, besarnya pendapatan, pekerjaan, besarnya pembelanjaan per bulan, catatan besarnya pelunasan dan kelancaran pembayaran, dll. Informasi tersebut mungkin berguna untuk membantu manajer bank tersebut untuk membuat keputusan tentang kelompok nasabah yang akan dipertahankan serta yang harus diberhentikan kreditnya.

Contoh lain adalah suatu penelitian yang ingin mengetahui persepsi konsumen tentang citra suatu daerah tujuan wisata di Asia Tenggara berkaitan dengan maraknya teror bom di beberapa daerah tujuan wisata tersebut.

3. Penelitian *Pengujian Hipotesis (Testing Hypothesis)*

Penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis umumnya menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Berikut ini adalah contoh penelitian pengujian hipotesis:

Contoh 1 : Seorang peneliti pemasaran ingin mengetahui apakah *product personality* berpengaruh terhadap *consumer preference*.

²⁰ Sekaran, Uma. (2003). *Research methods for business: A skill Building approach (4th ed)*. New York: John Wiley and Sons.

- Contoh 2 : Penelitian mengenai pengaruh *top management support for ethical behavior, ethical climate (egoistic, benevolence, principled), ethical behavior & career success terhadap Job satisfaction (pay, promotion, co-workers, supervision, work, overall)*.
- Contoh 3 : Penelitian mengenai pengaruh keputusan CEO dalam melakukan *stock options* terhadap CEO *equity* dan kinerja perusahaan.
- Contoh 4 : Penelitian mengenai pengaruh penerapan karakteristik perusahaan dan manajemen kualitas total terhadap kinerja keuangan perusahaan.
- Contoh 5 : Penelitian mengenai pengaruh pelaksanaan *total productive maintenance* terhadap *manufacturing performance*.
- Contoh 6 : Penelitian mengenai perbedaan pentingnya *country of origin/brand* terhadap kecenderungan membeli produk di antara beberapa segmen pasar.

Tipe Investigasi: Kausal vs Korelasional

Apabila peneliti ingin menjelaskan penyebab (*cause*) dari satu atau lebih masalah, maka penelitian tersebut dinamakan penelitian kausal (*causal study*). Kemudian apabila peneliti tertarik dalam menjelaskan variabel-variabel penting yang berhubungan (*associated*) dengan masalah, hal ini disebut penelitian korelasional (*correlational*).²¹ Apakah suatu penelitian bersifat kausal atau korelasional tergantung kepada jenis pertanyaan penelitiannya.²² Misalnya:

1. Apakah "Service Brand Communication" berpengaruh terhadap "Brand Evaluation"?
2. Apakah kepercayaan (*Trust*) terhadap para pemasok akan menyebabkan adanya komitmen (*Commitment*) dari para pedagang perantara?
3. Apakah Karakteristik Individu (*Individual Characteristics*), Karakteristik Pekerjaan (*Job Characteristics*) dan Karakteristik Organisasi (*Organization Characteristics*) berpengaruh terhadap Kecenderungan Tenaga Penjual Ekspatriat untuk Pindah Kerja melalui variabel Sikap Tenaga Penjual (*Salesperson Attitudes*) yang terdiri dari

²¹ Sekaran, Uma. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. (4th ed). New York: John Willey and Sons.

²² Sekaran, Uma. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed). New York: John Willey and Sons.

Kepuasan Kerja (*Job Satisfaction*), Komitmen Organisasi (*Organizational Commitment*) dan Keterlibatan Kerja (*Job Involvement*)?

4. Apakah Karakteristik Perusahaan (yang dilihat dari *Agency Costs of Debt, Financial Distress, dan Takeover Potential*) berpengaruh terhadap *Event Risk Covenants (ERCs)*?
5. Apakah Tingkat Pendidikan, Pengalaman serta Kecakapan (Kecakapan sosial, Kecakapan dalam Pembuatan Keputusan, Kecakapan dalam pemecahan masalah, Kecakapan dalam Mengelola Waktu) berhubungan positif dengan Kinerja Manajer Logistik?
6. Apakah Religiositas (*Religiosity*) Konsumen berhubungan dengan Identitas Konsumsi Budaya (*Cultural-Consumption Identity*)?
7. Apakah Kepuasan Kerja Karyawan (*Employee Satisfaction*) berhubungan negatif dengan Kecenderungannya untuk Pindah Kerja (*Intention to Leave*)?

Pertanyaan penelitian (1), (2), (3) dan (4) merupakan contoh pertanyaan penelitian kausal (*Causal*), sedangkan pertanyaan penelitian (5), (6) dan (7) merupakan contoh pertanyaan penelitian korelasional (*Correlational*).

Tingkat Interferensi Peneliti Terhadap Penelitian

Tingkat interferensi peneliti terhadap penelitian akan menentukan apakah suatu penelitian yang dilakukan bersifat kausal atau korelasional.²³

Dalam penelitian korelasional tingkat interferensi peneliti lebih rendah dibandingkan dalam penelitian kausal. Misalnya jika seorang peneliti ingin mengetahui hubungan "karakteristik ekstrinsik" suatu produk (*Extrinsic Product Cues*) dengan persepsi konsumen terhadap kualitas (*Perceived Service Quality*), pengorbanan (*Sacrifice*) dan nilai (*Perceived Value*), peneliti tersebut cukup membentuk kerangka teoretis/konseptual, merumuskan hipotesis, mengoperasionalkan variabel, mengumpulkan data yang relevan serta menganalisis hasil atau temuan penelitiannya. Dalam penelitian tersebut tingkat interferensi peneliti tersebut sangat rendah. Dalam penelitian kausal misalnya penelitian yang dilakukan oleh Grewal, Monroe dan Krishnan, bertujuan melihat pengaruh (*Effect*) perbandingan harga dalam periklanan terhadap persepsi konsumen mengenai "Acquisition Value", "Transaction

²³ Sekaran, Uma. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. (4th ed). New York: John Willey and Sons.

Value" dan "Behavioral Intentions"²⁴. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa hipotesis-hipotesis yang dirumuskan dan model-model yang diajukan diuji melalui hubungan kausal. Dua studi dilakukan, menggunakan rancangan eksperimen antar subjek 2x2.

Dalam hal ini adalah dua tingkat harga jual (*Selling Price Levels*) dan dua tingkat harga referensi (*Reference Price Levels*). Dalam dua studi tersebut, subjek (Responden) ditunjukkan sebuah brosur yang berisi iklan suatu merek sepeda serta kuesioner untuk diisi.

Dalam penelitian tersebut, peneliti mengontrol variabel harga dengan mengajukan tingkat harga yang berbeda untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat, dalam hal ini "Acquisition Value", "Transaction Value" dan "Behavioral Intentions".

Dalam penelitian tersebut interferensi peneliti dalam penelitian lebih tinggi dibandingkan dalam studi korelasional.

Setting Penelitian (Study Setting)

Penelitian-penelitian organisasional, dapat dilakukan dalam lingkungan alamiah (*Natural Environment*), dalam hal ini di tempat pekerjaan umumnya berada. Seringkali penelitian seperti ini disebut "Noncontrived", "Settings", sedangkan penelitian yang dilakukan dalam setting buatan disebut "Contrived Setting" atau "Artificial Settings". Misalnya dilakukan dalam suatu laboratorium.²⁵

Unit Analisis: Individual, Dua Pihak/Dyads, Kelompok, Organisasi, Negara

Unit analisis berkaitan dengan tingkat agregasi data yang dikumpulkan. Jika perumusan masalah memusatkan kepada bagaimana meningkatkan motivasi karyawan, secara umum maka kita tertarik dengan karyawan individual dalam suatu organisasi dan ingin mengetahui apa yang akan kita lakukan untuk meningkatkan motivasi.

Dalam hal ini unit analisisnya adalah individual. Kita akan mengumpulkan data yang dikumpulkan dari individu dan memperlakukan setiap respon individual sebagai sumber data individual. Jika peneliti tertarik

²⁴ Grewal, Dhruv; Kent B. Monroe; R. Krishnan. (1998). The Effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*. Vol.62 (April). Hal.46-59.

²⁵ Sekaran, Uma. (2003). *Research methods for business: A skill Building approach*. Third Edition. New York: John Willey and Sons.

mempelajari interaksi dua pihak, maka unit analisisnya adalah kelompok-kelompok dari dua orang (*Two Persons Groups/Dyads*). Contoh analisis tentang interaksi suami istri dalam keluarga dan hubungan atasan-bawahan dalam suatu organisasi, merupakan contoh unit analisis dua pihak.²⁶

Seandainya perumusan masalah penelitian tentang efektivitas kelompok, maka unit analisisnya adalah kelompok. Contoh lain adalah negara sebagai unit analisis, misalnya suatu penelitian yang membandingkan faktor-faktor keberhasilan dan kegagalan wiraswastawan Amerika dan Eropa timur. Sejumlah wiraswastawan Amerika dan Eropa timur dijadikan sampel, dalam hal ini data yang dikumpulkan, pada tingkat negara.

Industri sebagai unit analisis, misalnya dalam suatu penelitian tentang perbedaan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada berbagai industri jasa. Dalam hal ini yang dijadikan unit analisis misalnya sejumlah perusahaan jasa seperti telekomunikasi, restoran, transportasi, perbankan dan rumah sakit.

Data yang dikumpulkan dari tiap individu dikelompokkan (*aggregated*) per industri untuk mengetahui adanya perbedaan harapan konsumen terhadap kepuasan pelayanan dari industri-industri tersebut.

Time Horizon (Dimensi Waktu): Penelitian "Cross Sectional" vs "Longitudinal"

PENELITIAN "CROSS SECTIONAL"

Suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*One Snapshot*) pada satu saat tertentu disebut penelitian "Cross Sectional"²⁷.

Contoh suatu penelitian yang dilakukan Kiran Karande dan Jaishankar Garesh tentang karakteristik konsumen serta alasan-alasan konsumen berbelanja di "Factory Outlets" merupakan contoh penelitian "Cross Sectional".²⁸

Dalam penelitian tersebut data dikumpulkan hanya sekali, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung outlet.

²⁶ Uma Sekaran. (2003). *Research Methods for Business: A skill building approach*. (4th ed). New York: John Willey and Sons.

²⁷ Cooper, Donald R.; C. William Emory. (1995). *Business research methods*. (5th ed). Chicago: IRWIN

²⁸ Karande, Kiran. (2003). Who shop at factory outlets and why?: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Fall. Hal 29-42.

Penelitian Longitudinal

Penelitian yang datanya dilakukan berulang-ulang dalam jangka panjang, disebut penelitian "Longitudinal".²⁹ Contoh sebuah bank mengumpulkan data setiap bulan untuk melihat pengaruh berbagai strategi pemasaran yang dilakukan terhadap kepuasan nasabah, apakah setelah strategi tersebut dilaksanakan terjadi peningkatan kepuasan konsumen atau tidak. Dalam hal ini data dikumpulkan setiap bulan untuk mengetahui perkembangan kepuasan nasabah pada beberapa titik waktu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sama. Contoh metode yang digunakan pada penelitian penulis sendiri adalah sebagai berikut:

Penelitian dilakukan dengan melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui dan menguji validitas penelitian di mana setelah dilakukan uji hipotesis mengenai variabel bebas, *intervening*, dan variabel tidak bebas, maka selanjutnya penelitian dilakukan dengan melakukan persiapan bahan kuesioner di mana sebelumnya dibuat tabel operasional variabel untuk membuat indikator kuesioner sehingga kuesioner dapat dilaksanakan. Pelaksanaan kuesioner dilakukan dengan cara mewawancarai pimpinan perusahaan, pemilik, dan tenaga ahli perusahaan jasa konsultan konstruksi, di mana sebelumnya dilakukan wawancara dengan mengacu pada *key question* yang telah dipersiapkan untuk pertanyaan umum. Penelitian juga dilakukan dengan melaksanakan observasi lapangan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data dengan membandingkan perolehan data hasil kuesioner dan wawancara dengan pendapat para nara pemerhati perusahaan jasa konsultan konstruksi khususnya bagi pengguna jasa yang terdapat di pemerintah kabupaten/kota maupun pemerintah provinsi.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah daya tarik pasar yang mencakup *market forces*, *competitive intensity*, *market access*. Sumber Keunggulan yang mencakup *superior skill*, *superior resources*, dan *superior control*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah strategi pemasaran jasa yang mencakup strategi pasar dan strategi bauran pemasaran jasa, serta kinerja pemasaran, dalam hal ini adalah kontribusi penjualan.

Atas pertimbangan **tujuan studi**, maka penelitian ini bersifat verifikatif dengan melakukan kuesioner dan wawancara terhadap pimpinan perusahaan dan pimpinan tenaga ahli perusahaan konsultan konstruksi untuk menjawab pertanyaan mengenai pengaruh daya tarik pasar dan sumber-sumber

keunggulan terhadap strategi pasar dan strategi bauran pemasaran jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat dan pengaruh strategi pasar dan strategi bauran pemasaran jasa terhadap kinerja pemasaran jasa konsultan konstruksi di Jawa Barat. Di samping itu penelitian juga bersifat deskriptif untuk membahas permasalahan mengenai deskripsi dari daya tarik pasar, sumber keunggulan, dan strategi pemasaran jasa dengan melakukan wawancara awal dan observasi lapangan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel dengan melakukan observasi, wawancara dan kuesioner pada pimpinan perusahaan dan pimpinan tenaga ahli. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Di mana dalam penelitian ini akan diuji apakah daya tarik pasar dan sumber keunggulan berpengaruh terhadap strategi pemasaran jasa, serta kinerja pemasaran. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survei* dilakukan melalui kuesioner kemudian ditabulasi dengan distribusi frekuensi, khusus untuk daya tarik pasar dan sumber keunggulan ditambah dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and treat*). Sedangkan metode *explanatory survei* dilakukan melalui kuesioner serta melakukan pengujian statistik dengan analisis SEM (*structural equation modeling*). **Tipe investigasi** yang digunakan adalah kausalitas, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara *independent variable*, dalam hal ini daya tarik pasar dan sumber keunggulan terhadap *dependent variable*, yaitu strategi pemasaran dan kinerja pemasaran. **Unit analisis** dari penelitian ini adalah *individu* yang artinya, perusahaan konsultan konstruksi yang telah disertifikasi oleh INKINDO di Jawa Barat.

Dilihat dari *time horizon*-nya, penelitian ini bersifat *cross sectional*, yaitu informasi dari sebagian populasi (*sampel responden*) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sekaran, 2003; 161, Malhotra, 2002; 81). Penelitian dilakukan pada pertengahan bulan s/d akhir tahun 2005 di mana pada waktu tersebut merupakan waktu awal kegiatan pelaksanaan pekerjaan di lingkungan pemerintah kabupaten/kota maupun pemerintah provinsi di mana kegiatan didahului dengan melaksanakan persiapan pelelangan umum yang dilanjutkan dengan pelaksanaan tender setelah terlebih dahulu dilakukan *aanwijzing*.

²⁹ Cooper, Donald R.; C. William Emory. (1995). *Business research methods (5th ed)*. USA: McGraw-Hill Company.

9.2. Metode Penelitian Kualitatif

Pada kesempatan ini akan jelaskan secara mendalam tentang teori metode penelitian kualitatif, tujuan, jenis dan cara penelitiannya. Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, di mana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori.

Moleong setelah melakukan analisis terhadap beberapa definisi penelitian kualitatif kemudian membuat definisi sendiri sebagai sintesis dari pokok-pokok pengertian penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pengertian Penelitian Kualitatif Menurut Ahli (Pakar)

Apa pengertian metode penelitian kualitatif menurut para ahli?

1. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.
2. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Perbedaan Metode Penelitian Kualitatif dengan Penelitian Kuantitatif

Agar para pembaca memahami makna sesungguhnya dari bahasan kali ini, maka akan kita bahas sedikit tentang perbedaan penelitian kualitatif dengan kuantitatif. Perbedaan yang paling mendasar antara metode kualitatif dan kuantitatif adalah alur teori serta data. Di dalam penelitian kuantitatif, penelitian bermula dari teori yang dibuktikan dengan data lapangan. Seba-

liknya, di dalam metode kualitatif, penelitian berangkat dari data lapangan dan menggunakan teori yang sudah ada sebagai pendukung, kemudian hasilnya akan memunculkan teori dari data-data tersebut. Menurut Williams (1988), ada 5 pandangan dasar perbedaan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Kelima pandangan dasar perbedaan tersebut antara lain:

1. Bersifat realitas, pendekatan kuantitatif melihat realitas sebagai tunggal, konkret, teramati, serta dapat difragmentasi. Sebaliknya pendekatan kualitatif melihat realitas ganda (majemuk), hasil konstruksi dalam pandangan holistik. Sehingga peneliti kuantitatif lebih spesifik, percaya langsung pada objek generalis, meragukan dan mencari fenomena pada objek yang realitas.
2. Interaksi antara peneliti dengan objek penelitiannya, pendekatan kuantitatif melihat sebagai independen, dualistis bahkan mekanistik. Sebaliknya pendekatan kualitatif melihat sebagai proses interaktif, tidak terpisahkan bahkan partisipasif.
3. Posibilitas generalis, pendekatan kuantitatif bebas dari ikatan konteks dan waktu (*nomothetic statements*), sedangkan pendekatan kualitatif terikat dari ikatan konteks dan waktu (*idiographic statements*).
4. Posibilitas kausal, pendekatan kuantitatif selalu memisahkan antara sebab riil temporal simultan yang mendahuluinya sebelum akhirnya melahirkan akibat-akibatnya. Sedangkan pendekatan kualitatif selalu mustahilkan usaha memisahkan sebab dengan akibat, apalagi secara simultan.
5. Peranan nilai, pendekatan kuantitatif melihat segala sesuatu bebas nilai, objektif dan harus seperti apa adanya. Sebaliknya pendekatan kualitatif melihat segala sesuatu tidak pernah bebas nilai, termasuk si peneliti yang subjektif.

Tujuan Metode Penelitian Kualitatif

Menurut Kriyantono, tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Pada penelitian kualitatif, semakin mendalam, teliti, dan ter gali suatu data yang didapatkan, maka bisa diartikan pula bahwa semakin baik kualitas penelitian tersebut. Maka dari segi besarnya responden atau objek penelitian, metode penelitian kualitatif memiliki objek yang lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, sebab lebih mengedepankan kedalaman data, bukan kuantitas data.

Asumsi Metode Penelitian Kualitatif

Anggapan yang mendasari metode jenis kualitatif adalah bahwa kenyataan sebagai suatu yang berdimensi jamak, kesatuan, dan berubah-ubah (Nana Sudjana dan Ibrahim, 2001: 7). Oleh karena itu tidak mungkin dapat disusun rancangan penelitian yang terinci dan *fixed* sebelumnya. Rancangan penelitian berkembang selama proses penelitian berlangsung.

Karakteristik Metode Kualitatif

Penelitian jenis kualitatif disebut juga penelitian naturalistik, metode fenomenologis, metode impresionistik, dan metode *post positivistic*. Adapun karakteristik penelitian jenis ini adalah sebagai berikut (Sujana dan Ibrahim, 2001: 6-7; Suharsimi Arikunto, 2002: 11-12; Moleong, 2005: 8-11; Johnson, 2005, dan Kasiram, 2008: 154-155).

1. Menggunakan pola berpikir induktif (empiris-rasional atau *bottom-up*). Metode kualitatif sering digunakan untuk menghasilkan *grounded theory*, yaitu teori yang timbul dari data bukan dari *hipotesis* seperti dalam metode kuantitatif. Atas dasar itu penelitian bersifat *generating theory*, sehingga teori yang dihasilkan berupa teori substansif.
2. Perspektif *emic*/partisipan sangat diutamakan dan dihargai tinggi. Minat peneliti banyak tercurah pada bagaimana persepsi dan makna menurut sudut pandang partisipan yang diteliti, sehingga bisa menemukan apa yang disebut sebagai fakta fenomenologis.
3. Penelitian jenis kualitatif tidak menggunakan rancangan penelitian yang baku. Rancangan penelitian berkembang selama proses penelitian.
4. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami, mencari makna di balik data, untuk menemukan kebenaran, baik kebenaran empiris sensual, empiris logis, dan empiris logis.
5. Subjek yang diteliti, data yang dikumpulkan, sumber data yang dibutuhkan, dan alat pengumpul data bisa berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.
6. Pengumpulan data dilakukan atas dasar prinsip fenomenologis, yaitu dengan memahami secara mendalam gejala atau fenomena yang dihadapi.
7. Peneliti berfungsi pula sebagai alat pengumpul data sehingga keberadaannya tidak terpisahkan dengan apa yang diteliti.
8. Analisis data dapat dilakukan selama penelitian sedang dan telah berlangsung.

9. Hasil penelitian berupa deskripsi dan interpretasi dalam konteks waktu serta situasi tertentu.
10. Penelitian jenis kualitatif disebut juga penelitian alamiah atau inkuiri naturalistik.

Prosedur Metode Kualitatif

Prosedur pelaksanaan penelitian kualitatif bersifat fleksibel sesuai dengan kebutuhan, serta situasi dan kondisi di lapangan. Secara garis besar tahapan penelitian jenis kualitatif adalah sebagai berikut (Sudarwan Danim dan Darwis, 2003: 80)

1. Merumuskan masalah sebagai fokus penelitian.
2. Mengumpulkan data di lapangan.
3. Menganalisis data.
4. Merumuskan hasil studi.
5. Menyusun rekomendasi untuk pembuatan keputusan.

Tipe-tipe atau Jenis Metode Kualitatif

Penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat dibedakan menjadi lima tipe utama, yaitu: *phenomenology*, *ethnography*, *case study research*, *grounded theory*, dan *historical research* (Johnson, 2005: 8). Berikut penjelasan dari kelima jenis penelitian kualitatif tersebut:

Fenomenologi

Phenomenology: a form of qualitative research in which the researcher attempts to understand how one or more individuals experience a phenomenon.

Penelitian fenomenologi dapat dimulai dengan memperhatikan dan menelaah fokus fenomena yang akan diteliti, yang melihat berbagai aspek subjektif dari perilaku objek. Selanjutnya, peneliti melakukan penggalian data berupa bagaimana pemaknaan objek dalam memberikan arti terhadap fenomena yang terkait. Penggalian data tersebut dilakukan dengan melakukan wawancara yang mendalam kepada objek atau informan di dalam penelitian, serta dengan melakukan observasi secara langsung mengenai bagaimana objek penelitian menginterpretasikan pengalamannya kepada orang lain.

Etnografi

Ethnography: is the form of qualitative research that focuses on describing the culture of a group of people.

Metode penelitian etnografi adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengkaji bentuk dan fungsi bahasa yang tersedia dalam budaya yang selanjutnya digunakan untuk berkomunikasi oleh individu di dalamnya. Serta melihat bagaimana bentuk dan fungsi bahasa tersebut menjadi bagian dari kehidupan sebuah masyarakat.

Metode etnografi menginterpretasikan kelompok sosial, sistem yang berlaku dan peran yang dijalankan, serta interaksi sosial yang terjadi dalam suatu masyarakat. Metode etnografi biasanya digunakan untuk berfokus pada kegiatan atau ritual tertentu di dalam masyarakat, bahasa, kepercayaan, cara-cara hidup dan lain sebagainya.

Studi Kasus

Case study research: is a form of qualitative research that focused on providing a detailed account of one or more cases.

Metode penelitian studi kasus meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada di dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi.

Studi kasus dilakukan pada suatu kesatuan sistem yang bisa berupa suatu program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi-kondisi tertentu.

Metode Teori Dasar

Grounded theory: is a qualitative approach to generating and developing a theory from data that the researcher collects.

Metode Teori Dasar adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan suatu teori atau untuk menguatkan teori yang sudah ada dengan mengkaji prinsip dan kaidah dasar yang ada. Selanjutnya dibuat kesimpulan dasar yang membentuk prinsip dasar dari suatu teori.

Dalam melakukan metode teori dasar ini, peneliti perlu memilah mana fenomena yang dapat dikatakan fenomena inti dan mana yang bukan untuk dapat diambil dan dibentuk suatu teori.

Pengumpulan data metode teori dasar ini dilakukan dengan observasi, studi lapangan, perbandingan antara kategori, fenomena, dan situasi berdasarkan berbagai penilaian, seperti kajian induktif, deduktif, dan verifikasi hingga datanya bersifat jenuh.

Metode Historis

Historical research: research about events that occurred in the past.

Penelitian metode historis adalah penelitian yang memiliki fokus penelitian berupa peristiwa-peristiwa yang sudah berlalu dan melakukan rekonstruksi masa lalu dengan sumber data atau saksi sejarah yang masih ada hingga saat ini.

Sumber data tersebut bisa diperoleh dari berbagai catatan sejarah, artefak, laporan verbal, maupun saksi hidup yang dapat dipertanggungjawabkan kebenaran kesaksiannya.

Karena mengkaji peristiwa-peristiwa yang telah berlalu, maka ciri khas dari penelitian metode historis ialah waktu. Di mana fenomena dilihat perkembangan atau perubahannya berdasarkan pergeseran waktu.

Tahapan Dalam Penelitian Kualitatif

Ada lima tahap bagi para peneliti jika ingin melakukan penelitian jenis kualitatif, yaitu:

1. Mengangkat permasalahan.
2. Memunculkan pertanyaan penelitian.
3. Mengumpulkan data yang relevan.
4. Melakukan analisis data.
5. Menjawab pertanyaan penelitian.

9.3. Tugas Mahasiswa

1. Apa metode penelitian kuantitatif?
2. Apa metode penelitian kualitatif?
3. Apa perbedaan kedua pendekatan tersebut?
4. Bagaimana langkah-langkah penelitian kuantitatif?
5. Bagaimana langkah-langkah penelitian kualitatif?

BAB X

MENGUKUR VARIABEL PENELITIAN

Pengukuran (*measurement*) adalah proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau objek tertentu serta hubungannya dengan masalah atau peluang bisnis. Dalam arti lain, peneliti menggunakan proses pengukuran dengan menetapkan angka atau label terhadap pikiran, perasaan, perilaku serta karakteristik orang; karakteristik atau atribut dari suatu objek, aspek dari suatu gagasan atau setiap jenis fenomena atau peristiwa dengan menggunakan aturan-aturan tertentu yang menunjukkan jumlah dan atau kualitas dari faktor-faktor yang diteliti.

Misalnya untuk mengumpulkan data yang akan memberikan gambaran tentang konsumen yang berbelanja via internet (*Online Shopping*), seorang peneliti mengumpulkan informasi mengenai: Karakteristik demografi, sikap, persepsi, kecenderungan perilaku dan faktor-faktor lain yang relevan.

Proses penting dalam mengumpulkan data primer adalah pengembangan prosedur pengukuran yang terbentuk dengan baik. Proses pengukuran terdiri dari dua proses pengembangan yang berbeda: (1) Pembentukan "*construct*" (*Construct Development*) dan (2) Skala Pengukuran (*Measurement Scale*).

Untuk mencapai tujuan menyeluruh dalam pengumpulan data yang berkualitas tinggi, peneliti harus memahami apa yang sesungguhnya akan diukur. Tujuan dari proses pembentukan "*construct*" adalah untuk mengidentifikasi serta mendefinisikan secara akurat apa yang sesungguhnya akan diukur. Kemudian tujuan dari proses skala pengukuran adalah untuk menentukan bagaimana caranya mengukur setiap "*construct*" secara tepat.

Berbagai objek dapat diukur dengan mudah secara fisik (Memiliki karakteristik objektif). Misalnya berat badan dan tinggi badan dapat diukur dengan mudah yaitu dengan timbangan badan dan meteran pengukur tinggi badan. Kemudian data mengenai karakteristik demografik karyawan dapat pula dengan mudah diukur. Hal ini dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan sederhana dan langsung:

1. Berapa lama saudara telah bekerja di sini?
2. Apa jabatan saudara?

3. Apakah saudara sudah menikah?
4. Berapa usia saudara saat ini?

Kemudian fenomena tubuh manusia seperti tekanan darah, denyut nadi, suhu badan, memiliki alat-alat pengukuran sendiri yang sesuai serta objektif.

Berbeda halnya kalau kita mau mengukur realitas/karakteristik subjektif manusia seperti: perasaan (*feelings*), sikap (*attitudes*), dan persepsi (*perceptions*), pengukuran variabel-variabel tersebut menjadi sulit, karena sifatnya abstrak.

Salah satu cara yang dilakukan adalah mengurangi karakteristik yang abstrak dari konsep-konsep seperti motivasi, keterlibatan, (*involvement*), kepuasan (*satisfaction*), perilaku konsumen (*consumer behavior*), dan lain-lain. Misalnya konsep atau "*construct*" kecenderungan perilaku konsumen dalam pembelian (*behavioral intentions*) sifatnya abstrak. Meskipun demikian kita bisa menduga kecenderungan perilaku tersebut dari apa yang akan dilakukan konsumen. Misalnya:

1. Apakah konsumen tersebut mengatakan hal-hal positif mengenai suatu produk atau merek kepada orang lain?
2. Apakah merekomendasikan produk/merek tersebut kepada orang lain yang meminta pendapatnya?
3. Apakah mendorong teman-temannya atau kenalannya untuk membeli produk/merek tersebut?
4. Apakah akan tetap membeli produk tersebut, walaupun harganya dinaikkan.

Berdasarkan hal tersebut kita dapat mengukur kecenderungan pembelian konsumen melalui indikator-indikator tersebut walaupun "*construct*" kecenderungan perilaku konsumen (*behavioral intentions*) tersebut sifatnya abstrak.

DEFINISI OPERASIONAL: DIMENSI DAN ELEMEN

Definisi operasional suatu "*concept*" atau "*construct*" merupakan suatu definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat mengenai bagaimana suatu "*concept*" atau "*construct*" tersebut diukur. Dapat pula dikatakan sebagai suatu penjelasan tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam mengukur suatu "*concept*".

Mengoperasionalkan atau mendefinisioperasionalkan suatu "*concept*" agar dapat diukur dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu "*concept*".

Definisi Operasional (*Operational Definition*) vs Definisi Istilah (*Definition of Terms/Constitutive Definition*)

Definisi operasional seringkali dikacaukan dengan definisi istilah atau definisi konstitutif. Menurut Kerlinger definisi konstitutif artinya mendefinisikan suatu "*construct*"/"*concept*" dengan "*construct/concept*" lainnya. Dalam tesis atau disertasi-disertasi dari perguruan tinggi-perguruan tinggi Amerika, hal ini sering disebut dengan definisi istilah (*definition of terms*).³⁰ Dengan demikian definisi konstitutif/definisi istilah sangat berbeda artinya dari definisi operasional (berbagai penulis menyebutnya dengan istilah yang berbeda-beda misalnya *operational definition, operationalization of variable, measures, variable and measurements*).

Dalam hal ini definisi operasional diartikan: bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel seperti yang telah dijelaskan secara rinci pada sub-bab sebelumnya (pengukuran variabel). Contoh Definisi istilah untuk *market orientation* merupakan suatu falsafah bisnis yang mencakup 3 komponen: (1) *Customer Orientation*; (2) *Competitor Orientation* dan (3) *Interfunctional coordination* (Narver & Slater, 1990).

Skala Pengukuran

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya konsep atau *construct* merupakan suatu abstraksi dari fenomena yang pada akhirnya harus dioperasionalkan dalam bentuk variabel-variabel yang dapat diukur.

Definisi operasional merupakan penjelasan bagaimana kita mengukur variabel. Pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan angka-angka atau atribut-atribut tertentu. Pada dasarnya terdapat empat jenis skala pengukuran: (1) Skala Nominal; (2) Skala Ordinal; (3) Skala Interval; (4) Skala Rasio. Skala nominal dan ordinal seringkali disebut skala non-metrik, sedangkan skala interval dan rasio disebut skala metrik.

Skala Nominal

Skala nominal adalah skala yang memungkinkan peneliti mengelompokkan subjek ke dalam kategori atau kelompok. Misalnya gender responden dapat dikelompokkan dalam 2 kategori: Pria dan wanita. Skala gender dapat dinyatakan dalam angka: pria=1 dan wanita=2. Nilai variabel dengan skala nominal hanya menjelaskan kategori, tidak menjelaskan nilai peringkat, jarak atau perbandingannya

³⁰ Kerlinger, Fred N (1986). *Foundation of behavioral research* (3rd ed). Fort Worth: Holt Rinehart and Winston, Inc.

Tabel 8.1. Contoh Skala Nominal

1.	Status Perkawinan anda saat ini adalah ___ Menikah ___ Bujangan ___ Berpisah ___ Bercerai ___ Janda/Duda
2.	Apakah anda menyukai atau tidak menyukai es krim coklat? ___ Suka ___ Tidak suka
3.	Pilih jenis pelayanan yang anda terima dari Rumah Sakit selama 6 bulan terakhir ___ Pemberian Obat ___ Rawat Jalan ___ Rawat Inap
4.	Gender: ___ Pria ___ Wanita
5.	Agama: ___ Islam ___ Kristen ___ Budha ___ Hindu ___ Lainnya
6.	Toko Swalayan manakah yang anda kunjungi selama 30 hari yang lalu: ___ Hero ___ Yogya ___ Superindo ___ Tops ___ Griya

Skala Ordinal

Skala ordinal tidak hanya menyatakan kategori tapi juga menyatakan peringkat kategori tersebut. Peringkat tersebut menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi. Misalnya peneliti ingin mengetahui preferensi konsumen terhadap 5 merek televisi.

Responden diminta untuk menyusun urutan pilihan terhadap masing-masing merek tersebut dengan menyatakan angka 1 yang paling disukai, 2 untuk urutan berikutnya sampai dengan urutan ke-5.

Tabel 8.2. Contoh Skala Ordinal

1.	Kategori manakah yang paling tepat menjelaskan pengetahuan anda tentang pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kesehatan anda: ___ Pengetahuan yang lengkap mengenai jasa ___ Pengetahuan yang baik mengenai jasa ___ Pengetahuan dasar mengenai jasa ___ Sedikit pengetahuan mengenai jasa ___ Tidak memiliki pengetahuan mengenai jasa
2.	Kami ingin mengetahui preferensi anda dalam menggunakan metode perbankan yang berbeda. Pilihlah tiga metode yang paling anda sukai, diurutkan dari yang anda paling sukai dengan memberikan nomor "1" yang

merupakan pilihan pertama hingga ke nomor "3" yang paling terakhir.
 _____ Pelayanan di dalam bank _____ Pelayanan via telepon (*phone banking*)
 _____ ATM 24 jam _____ Pelayanan via internet (*internet banking*)

3. Pilihlah (dengan memberi tanda silang) pada pernyataan-pernyataan berikut ini yang menjelaskan pendapat anda tentang kualitas Intel Pentium Processor?
 _____ Lebih tinggi dari AMD Athlon
 _____ Kurang Lebih sama dengan AMD Athlon
 _____ Lebih rendah dari AMD Athlon

Dari pelayanan perpustakaan, kegiatan serta sumber-sumber berikut ini, pilihlah respons yang menunjukkan pentingnya aspek-aspek yang disediakan perpustakaan bagi anda

Pelayanan	Sangat Kurang	Penting	Sangat Penting	Tidak Penting	Penting
Peminjaman buku, CD, Video	_____	_____	_____	_____	_____
Online catalog	_____	_____	_____	_____	_____
Program anak-anak	_____	_____	_____	_____	_____
Materi Referensi bisnis	_____	_____	_____	_____	_____
Materi referensi umum	_____	_____	_____	_____	_____

Skala Interval Murni (*True Class of Interval Scales*)

Skala interval memungkinkan peneliti untuk menghitung rata-rata dan standar deviasi dari responden terhadap variabel-variabel. Skala interval tidak hanya mengelompokkan individu ke dalam kategori-kategori serta mengurutkan kelompok-kelompok tersebut, melainkan menghitung juga besarnya preferensi antar individu. Skala interval murni adalah suatu skala yang menunjukkan perbedaan absolut antara setiap poin skala.

Tabel 8.3. Contoh Skala Interval Murni (*True Class Interval Scale*)

1. Berapa kali anda dalam satu tahun dikenai denda keterlambatan pembayaran kartu kredit:
 _____ Tidak pernah _____ 1-2 _____ 3-7 _____ 16-25 _____ Lebih dari 25
2. Berapa lama anda pernah tinggal di tempat ini
 _____ Kurang dari satu tahun _____ 4 hingga 6 tahun _____ 10 hingga 12 tahun
 _____ 1 hingga 3 tahun _____ 7 hingga 9 tahun _____ Lebih dari 12 tahun
3. Usia anda adalah
 _____ Di bawah 18 _____ 26-35 _____ 46-55 _____ Di atas 65
 _____ 18-25 _____ 36-45 _____ 56-65

4. Total pendapatan anda per tahun
 _____ Di bawah Rp10.000.000 _____ Rp.25.000.000 –Rp29.000.000
 _____ Rp15.000.000- Rp19.000.000 _____ Rp30.000.000 –Rp50.000.000
 _____ Rp20.000.000–Rp24.000.000 _____ Lebih dari Rp50.000.000

5. Dalam satu minggu berapa kali anda mengakses internet dari komputer di rumah?
 _____ Lebih dari 20 kali _____ 11-15 kali _____ 1-5 kali
 _____ 16-20 kali _____ 6-10 kali _____ Tidak pernah

Gabungan Skala Interval-Ordinal (*Hybrid Ordinally-Interval Scales*)

Gabungan skala interval-ordinal (*Hybrid Ordinally-Interval Scale*) merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasi ke dalam skala interval oleh peneliti.

Dalam hal ini skala ordinal ditransformasi ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. Untuk mencapai hal tersebut, para peneliti menggunakan apa yang disebut "*hybrid ordinally-interval scale design*". *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa jenis analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistical analysis*).³¹

Transformasi tersebut dilakukan peneliti dengan mengasumsikan deskriptor poin skala awalnya (*Original Point Scale Descriptors*) memiliki karakteristik jarak (*Distance Scaling Property*). Praktik tersebut umum dilakukan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan bisnis.

Tabel 8.4. Contoh "*Hybrid Ordinally-Interval Scale*"

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Memiliki kartu debit merupakan hal yang baik	1	2	3	4	5
2. Saya senang membayar tunai seluruh transaksi di <i>department store</i>	1	2	3	4	5
3. Berbelanja di toko ini sangat menyenangkan	1	2	3	4	5

³¹ Hair, J. F; Bush, R. P; Ortinau, D. J. (2006). *Marketing research within a changing information Environment* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Contoh format yang lain adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6
1. Pekerjaan ini memberi peluang untuk menguji diri saya dan kecakapan saya	1	2	3	4	5	6
2. Menguasai pekerjaan ini berarti banyak buat saya	1	2	3	4	5	6
3. Menjalankan pekerjaan ini memberi imbalan tersendiri	1	2	3	4	5	6
4. Dengan mempertimbangkan waktu yang saya korbankan terhadap pekerjaan ini, saya merasa sangat paham dengan tugas dan tanggung jawab saya	1	2	3	4	5	6

Contoh Lain:

Untuk setiap merk minuman ringan berikut ini berilah tanda (lingkaran) pada angka yang menurut penilaian anda paling menunjukkan kinerja yang baik.

Merek Minuman	Sangat Buruk										Sangat Baik									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Coke																				
2. Pepsi																				
3. A&W																				

Beri tanda (Lingkaran) pada angka yang paling menunjukkan tingkat preferensi anda terhadap metode-metode perbankan berikut ini:

Metode Perbankan	Sangat tidak suka										Sangat suka									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Pelayanan tradisional																				
2. Drive-in Banking																				
3. Pelayanan via telp																				
4. ATM 24 jam																				
5. Pelayanan via internet																				

Skala Rasio

Skala rasio tidak hanya menunjukkan kategori, peringkat dan jarak, tetapi juga melakukan perbandingan karena skala rasio menggunakan nilai 0

mutlak. Berat badan merupakan contoh pengukuran dengan skala rasio. Misalnya berat badan si A adalah 50 kg sedangkan si B adalah 100 kg. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa berat badan si B dua kali lipat si A.

Tabel 8.5. Contoh Skala Rasio

1.	Lingkari pilihan angka berikut ini yang menunjukkan jumlah anak yang berusia kurang dari 18 tahun yang masih tinggal bersama anda 0 1 2 3 4 5 6 7 8 (Sebutkan jika lebih dari 8)
2.	Selama 3 bulan yang lalu berapa kali anda pergi berbelanja di mal? _____ # kali
3.	Berapa usia anda saat ini? _____ # tahun
4.	Berapa pendapatan tetap anda setiap bulan? _____ # Rupiah

BAB XI

MENENTUKAN UKURAN SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING

Di dalam sub-bab sebelumnya pada penyusunan laporan penelitian di atas, tentang populasi, sampel, sensus, sampling, lihat tentang ISTILAH (TERMINOLOGI) DALAM PENELITIAN. Populasi sasaran (*target population*) ialah populasi yang menjadi sasaran untuk diteliti. Contoh populasi: seluruh mahasiswa UNWIM yang menjadi sasaran penelitian hanya seluruh mahasiswa FE. Populasi seluruh karyawan PT "X" yang menjadi sasaran penelitian seluruh karyawan bagian penjualan.

Suatu lembaga penelitian ingin mengetahui tingkat kepuasan pengguna Sampo Clear, maka populasi sasarannya seluruh pengguna Sampo Clear. Kalau yang ingin diketahui tingkat kepuasan peminum Coca Cola, maka populasi sasarannya seluruh peminum Coca Cola!

Sekali lagi tentang sampel, sensus, sampling dan *sampling error* lihat penjelasan tentang istilah (terminologi). Besarnya sampel = banyaknya elemen sampel (*sample size*) tergantung pada parameter yang akan diperkirakan atau diuji hipotesisnya, metode pengumpulan datanya (*survei* atau *experiment*) atau metode analisisnya. Di dalam buku ini hanya akan dibahas beberapa saja.

Secara umum banyaknya elemen sampel (= n) ditentukan oleh

1. Kesalahan sampling (*sampling error*) yang ditolerir.
Misalnya peneliti akan memperkirakan rata-rata hasil penjualan *salesman*. Kalau seluruh elemen populasi diteliti, akan diperoleh data rata-rata sebenarnya sebagai parameter, katakan $\mu = 100$ unit. Misalnya peneliti menginginkan *sampling error* 3%, ini berarti akan diperoleh perkiraan rata-rata hasil penjualan antara 97 s/d 103 unit
2. Tingkat keyakinan (*confident level*) = $1 - \alpha$, berapa? Misalnya 0,95, maka $\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$. Ini berarti peneliti mempunyai tingkat keyakinan 95% bahwa rata-rata hasil penjualan antara 97 s/d 103 unit
3. Tingkat variasi populasi yang diukur dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) dengan simbol $\sigma =$ sigma kecil ($\Sigma =$ sigma besar).
4. Banyaknya elemen populasi = N.

5. Metode sampling yang dipergunakan, misalnya simpel random sampling atau *stratified random sampling*.
6. Tersedianya dana untuk penelitian. Sebetulnya ada prinsip yang harus diperhatikan yaitu kalau dana tidak mencukupi untuk menghasilkan data penelitian dengan *sampling error* yang kecil, lebih baik jangan melakukan penelitian.
7. Metode analisis yang dipergunakan

Contoh: untuk membuat perkiraan rata-rata ($= \mu$)

Diketahui standard deviasi, *sampling error*, tingkat keyakinan

$n = (Z_{\alpha/2} \sigma / SE)$, untuk tingkat keyakinan 0,95, $Z_{\alpha/2} = 1,96$. Misalnya dari pengalaman sebelumnya $\sigma = 0,25$ unit. $SE = \text{Sampling error} = 0,05 (= 5\%)$.

$n = (1,96 \cdot 0,25 / 0,05)^2 = 96,04 \rightarrow$ Banyaknya elemen sampel, paling sedikit 97 (dibulatkan di atas) untuk membuat perkiraan rata-rata μ .

Contoh untuk membuat perkiraan proporsi = P. Diketahui standard deviasi, *sampling error* dan tingkat keyakinan.

Varian proporsi = p.q, standard deviasi proporsi = $\sqrt{p.q}$

Kalau dipergunakan nilai P = 0,5. Tingkat keyakinan 0,95, $Z_{\alpha/2} = 1,96$. $SE = 0,01 (= 1\%)$.

Maka $n = [Z_{\alpha/2}^2 \cdot p.q / SE^2] = [1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05 / 0,01^2] = 9604$.

Jadi minimal n = 9604 untuk membuat perkiraan proporsi. Untuk analisis induktif (inferensi) memerlukan elemen sampel (responden seperti karyawan, pelanggan, turis lokal) minimal n = 30. Elemen kurang dari 30 diperbolehkan kalau banyaknya elemen populasi memang kurang dari 30, atau populasinya memang normal. Menurut teori kalau $n > 30$, maka nilai fungsi t mendekati fungsi normal Z.

Untuk analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression*) satu variabel independen minimal memerlukan 5 elemen/responden (antara 5-10 responden). Misalnya Y = jumlah tabungan, $X_1 =$ penghasilan, $X_2 =$ jumlah anggota keluarga yang ditanggung, $X_3 =$ masa kerja. Karena ada 3 variabel independen X_1, X_2, X_3 , maka minimal harus diteliti 15 orang nasabah.

Untuk analisis diskriminan berganda (*multiple discriminant analysis*), satu variabel independen, memerlukan minimal 20 elemen. Untuk meramalkan misalnya seseorang yang melamar menjadi karyawan Bank Indonesia diterima (karena akan loyal) dan tidak diterima (karena tidak akan loyal).

Direktur kredit suatu bank akan meramalkan seorang peminjam kredit akan jujur mengembalikan kredit tepat pada waktunya (maka permintaannya dikabulkan atau ditolak karena diramalkan akan tidak jujur). Untuk analisis faktor, diperlukan 100 responden, karena setiap faktor minimal memerlukan 5 variabel manifes/yang bisa diukur/bisa dilihat.

Untuk "Structural Equation Modeling" atau SEM memerlukan elemen sampel 100 sampai 200 responden. Kalau yang dipergunakan metode MAXISMUM LIKEZIHOOD = ML, setiap indikator/variabel manifes minimal memerlukan 5 elemen sedangkan kalau *Weighted Least Square* = WLS, minimal 10 elemen/responden.

BERBAGAI MACAM SAMPLING

Sampling acak (probability sampling) ilmiah, objektif	Sampling tak acak (non probability sampling) tidak ilmiah, subjektif
<ul style="list-style-type: none"> • Simple random sampling with replacement without replacement • Stratified random sampling • Multistage random sampling • Cluster random sampling • Systematic random sampling 	<ul style="list-style-type: none"> • Judgemental sampling • Quota sampling • Convenience sampling atau accidental sampling • Snowball sampling • Selective sampling • Purposive sampling, sampling jenuh

SIMPLE RANDOM SAMPLING ialah sampling di mana pemilihan elemen sampel dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi elemen anggota sampel. (Dari N elemen diambil n elemen secara acak/random).

Ada 2 cara pemilihan elemen:

1. *With replacement*, artinya elemen yang telah terpilih dikembalikan lagi sehingga bisa terpilih kembali.

Kalau K = banyaknya seluruh kemungkinan sampel, maka $K = N^n$

Contoh: $N = 3; X_1, X_2, X_3, n = 2, K = 3^2 = 9$

Sampel yang diperoleh: $X_1, X_1 \quad X_2, X_1 \quad X_3, X_1$
 $X_1, X_2 \quad X_2, X_2 \quad X_3, X_2$
 $X_1, X_3 \quad X_2, X_3 \quad X_3, X_3$

Setiap sampel menghasilkan perkiraan parameter tertentu. Misalnya \bar{x} perkiraan μ . Seluruhnya ada 9 $\bar{X}, \bar{X}_1, \bar{X}_2, \bar{X}_i, \dots, \bar{X}_9$

2. *Without replacement*, artinya elemen yang telah terpilih tidak dikembalikan lagi, jika tidak akan terpilih kembali.

$$K = N! / n! (N-n)! = 3! / 2! (3-2)! = 3! / 2! \cdot 1! = 3$$

Sampel yang diperoleh: X_1, X_2, X_1, X_3 dan X_2, X_3

Ada 3 \bar{x} untuk memperkirakan μ , yaitu $\bar{X}_1, \bar{X}_2, \bar{X}_3$.

Simple random sampling tidak tepat dipergunakan kalau populasinya sangat heterogen. Misalnya permintaan kredit dari perusahaan industri, permintaan susu untuk konsumsi bagi rumah tangga. Alasannya, ada kemungkinan terpilih elemen populasi yang ekstrem (perusahaan besar permintaan kredit dalam jumlah besar, sedangkan perusahaan kecil dalam jumlah kecil), sehingga *sampling error* sangat besar yang mengakibatkan data perkiraan menjadi sangat *over estimate* atau sangat *under estimate*.

Kalau populasinya sangat heterogen, untuk memperkecil *sampling error* ada 2 cara yaitu

1. Memperbesar sampel, nilai n dinaikkan.

Makin besar n, makin kecil *sampling error* sebab kalau $n \rightarrow N, \bar{X} \rightarrow \mu$, tetapi biaya penelitian menjadi mahal.

2. Menggunakan metode sampling yang efisien artinya, dengan biaya yang sama, *sampling error*-nya lebih kecil, yaitu STRATIFIED RANDOM SAMPLING. Contoh: $N = 5, X =$ permintaan kredit oleh perusahaan dalam miliar rupiah.

Ada 3 populasi: I, II, III

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	
I	5	5	5	5	5	(populasi homogen)
II	5	6	4	7	3	(populasi relatif homogen)
III	10	1	8	4	2	(populasi sangat heterogen)

STRATIFIED RANDOM SAMPLING

Ialah sampling di mana pemilihan elemen anggota sampel dilakukan sebagai berikut:

1. Populasi dipecah menjadi populasi yang lebih kecil, yang disebut STRATUM sebanyak k. Setiap stratum harus homogen atau relatif homogen. Segmen pasar merupakan stratum.
2. Setiap stratum diambil sampelnya secara acak untuk membuat perkiraan yang mewakili stratum yang bersangkutan, misalnya \bar{X}_i , perkiraan μ_i dari stratum ke i ($i = 1, 2, \dots, k$)

- Perkiraan untuk parameter dari populasi sebelum dipecah dipergunakan rumus gabungan. Misalnya $K = 3$. Stratum perusahaan besar, sedang, kecil

$$\bar{X} = (\bar{X}_1 + \bar{X}_2 + \bar{X}_3) / 3 \text{ (Supranto J., 2006)}$$

MULTISTAGE RANDOM SAMPLING

Ialah sampling di mana pemilihan elemen sampel dilakukan secara bertahap (*by stages*). Contoh: penelitian untuk mengetahui rata-rata upah karyawan Restoran Padang di seluruh ibu kota provinsi.

- Tahap 1. Pilih sampel acak dari 33 ibu kota provinsi
- Tahap 2. Pilih sampel restoran dari kota terpilih
- Tahap 3. Pilih sampel karyawan dari restoran terpilih
 X_{ijk} = upah karyawan ke k restoran ke j dan kota ke i .

Misalnya: SALIM, DARI RESTORAN SAIYO DI JAKARTA

CLUSTER RANDOM SAMPLING ialah sampling di mana elemen populasi terdiri dari elemen-elemen yang lebih kecil yang disebut klaster. Klaster yang terpilih menjadi anggota sampel, seluruh elemennya diteliti satu per satu.

Contoh: penelitian untuk mengetahui kebutuhan modal pemilik Toko di Jakarta. Pusat berbelanja (*shopping center*) seperti Pasar Baru, Glodok, Mangga Dua, Plaza Senayan, Pondok Indah Mall (PIM) sebagai klaster. Toko sebagai elemen terkecil. Kalau Pasar Baru terpilih, semua toko yang ada di Pasar Baru diteliti, ditanya tentang kebutuhan modalnya!

SYSTEMATIC RANDOM SAMPLING ialah sampling di mana pemilihan elemen yang pertama ditentukan secara acak (*random*), sedangkan elemen berikutnya secara sistematis berjarak K , di mana $K = N/n$.

Contoh: Ada 1000 perusahaan sebagai populasi diambil sampel sebanyak 100 secara acak. $K = N/n = 1000/100 = 10$. Sekarang pilih satu angka secara acak dari 1 s/d $k = 10$. Angka yang terpilih merupakan elemen pertama.

Misalnya terpilih angka: 5.

Sampelnya: $X_5, X_{15}, X_{25}, X_{35}, \dots$, sampai $n = 100$

Misalnya terpilih angka: 7.

Sampelnya: $X_7, X_{17}, X_{27}, X_{37}, \dots$, sampai $n = 100$

NON PROBABILITY SAMPLING, bersifat subjektif, berdasarkan ketersediaan responden (*respondent's availability*). Di dalam praktik,

walaupun tidak ilmiah, sering dipergunakan oleh karena pertimbangannya murah biayanya dan cepat diperoleh hasilnya. *Non probability sampling* tidak bisa untuk menyimpulkan parameter/karakteristik populasi atau tidak bisa untuk membuat generalisasi. Beberapa contoh *non probability sampling* ialah sebagai berikut.

SAMPLING JENUH, ialah sampling kalau banyaknya elemen populasi kurang dari 100 bahkan mungkin kurang dari 30, berarti semua elemennya harus diteliti, harus disensus.

PURPOSIVE SAMPLING dipergunakan kalau peneliti telah memahami dan yakin bahwa informasi yang dibutuhkan untuk penelitian akan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Terdiri dari *judgement sampling* dan *quota sampling*. Misalnya untuk meneliti mutu makanan, sampling terdiri dari orang-orang yang ahli makanan.

- JUDGMENT SAMPLING** dipergunakan atas pertimbangan peneliti bahwa elemen sampel yang dipilih memang orang yang menguasai bidangnya, misalnya penelitian terhadap perusahaan, yang diwawancarai para manajer yang memang mengetahui perusahaan yang di pimpinnya. Meneliti desa, respondennya para kepala desa.
- QUOTE SAMPLING** ialah sampling di mana banyaknya elemen sampel didasarkan pada jatah (*quota*). Misalnya industri besar 20%, sedang 30%, dan kecil 50%. Kalau $N = 1000$ = banyaknya seluruh perusahaan maka sampel perusahaan besar = 40, sedang 60, dan kecil = 50. Yang diwawancarai manajer perusahaan.
- CONVENIENCE SAMPLING** atau **ACCIDENTAL SAMPLING** ialah sampling di mana pemilihan elemen sampel berdasarkan kemudahan atau yang menyenangkan peneliti karena data diperoleh dengan cepat caranya dengan menanyakan orang yang sedang keluar toko habis berbelanja, para mahasiswa yang pulang kuliah, orang berbelanja di mal, penonton bola. Sering dipergunakan oleh para wartawan. Misalnya seorang wartawan berdiri disalah satu sudut jalan di PASAR BARU setiap gadis yang lewat ditanya, apakah senang rok mini. Ternyata dari 100 orang yang diwawancarai ada 80 orang yang menjawab senang. Hasil penelitiannya ditulis disurat kabar, yang menyimpulkan bahwa 80% gadis Jakarta menyenangi rok mini!

SNOWBALL SAMPLING ialah sampling di mana pengambilan elemen sampel dilakukan secara berantai. Misalnya penelitian untuk mengetahui berapa persen lulusan FE-UNWIM bisa terserap pasar tenaga kerja, peneliti

menanyakan kepada salah seorang lulusan yang sudah dikenal yaitu Aryo, ternyata Aryo sudah bekerja/terserap. Kemudian Aryo diminta menyebutkan salah seorang kawannya, yang disebut Lusi. Peneliti menghubungi Lusi, dan ternyata Lusi belum mendapatkan pekerjaan. Lusi diminta menyebutkan salah seorang kawannya, dia menyebutkan nama kawannya Endah. Sudah dihubungi peneliti, ternyata sudah mendapatkan pekerjaan, sudah juga diminta untuk menyebutkan nama salah seorang kawannya, dia menyebutkan nama Agung. Agung sudah dihubungi peneliti, ternyata Agung juga sudah mendapat pekerjaan. Proses ini dilanjutkan, seperti bola salju yang menggelinding, dan berhenti setelah banyaknya sampel yang sudah direncanakan tercapai, misalnya $n = 100$ orang responden.

Sub = bab 3.5 tentang instrumen pengumpulan data. Bisa dilihat dalam pembahasan tentang validitas dan reliabilitas.

BAB XII

BEBERAPA ISTILAH (*TERMINOLOGY*) DAN PERANAN STATISTIK DALAM PENELITIAN

ELEMEN (unit analysis atau unit sampling) ialah sesuatu yang menjadi objek penelitian.

Contoh:

1. ORANG (karyawan, pelanggan, turis asing, petani, pembeli saham, mahasiswa, nasabah bank, tamu hotel, penumpang pesawat terbang, dan lain sebagainya)
2. BENDA/BARANG (mobil, televisi, radio, kapal terbang, kapal laut, laptop, komputer, *handphone*, berbagai mesin untuk memproduksi, dan lain sebagainya)
3. UNIT ORGANESASI (Negara, perusahaan, rumah tangga, perguruan tinggi, pasar, unit koperasi, restoran, hotel, bank, pasar swalayan, dan lain sebagainya) Artinya peneliti bisa meneliti orang, benda/barang, unit organisasi.

KARAKTERISTIK/ATRIBUT ialah sifat/ciri atau hal-hal yang dimiliki elemen (semua keterangan mengenai elemen)

Contoh:

1. ORANG (umurnya, tingkat pendidikannya, penghasilannya, pengeluaran untuk biaya hidupnya, lapangan pekerjaan, hobinya, status sosialnya, profesinya, sikapnya, tingkat kepuasannya, jumlah tabungannya, jumlah anggota keluarga yang ditanggung, dan lain sebagainya)
2. BENDA/BARANG (harganya, ukurannya, umurnya, warnanya, manfaatnya dan lain sebagainya)
3. UNIT ORGANESASI
Negara (jumlah penduduknya, luasnya, pendapatan nasionalnya, pendapatan per kapitanya, jumlah investasinya, jumlah uang beredar, tingkat inflasinya, jumlah ekspor & impornya, pembentukan modalnya, konsumsinya, dan lain sebagainya)
Perusahaan (jumlah karyawannya, jumlah modalnya, jumlah penjualannya, jumlah labanya, dan lain sebagainya)

Perguruan Tinggi (jumlah mahasiswanya, jumlah dosennya, banyaknya fakultas yang dimilikinya, jumlah publikasi jurnal ilmiahnya, dan lain sebagainya)

VARIABEL

Variabel ialah sesuatu yang dinilainya bervariasi, berubah menurut waktu untuk mengetahui perubahan (= *change*) atau berbeda menurut tempat untuk mengetahui perbedaan (= *difference*). Nilai karakteristik suatu elemen merupakan variabel, diberi simbol huruf X atau huruf LATIN lainnya.

Contoh:

Elemennya : Pendapatan nasional, jumlah devisa hasil ekspor non Negara, konsumsinya, pembentukan modalnya, jumlah variabelnya uang beredar, indeks harga sahamnya, investasi nasionalnya, tingkat inflasinya, dan lain sebagainya.

Elemennya : Harga mobil, CC-nya, konsumsi bahan bakarnya, mobil, umurnya, dan lain sebagainya.

Elemennya : Jumlah karyawan, jumlah modal, jumlah produksinya, perusahaan, jumlah penjualannya, jumlah labanya, dan lain variabelnya sebagainya.

POPULASI (= N)

Populasi ialah seluruh kumpulan elemen yang sejenis akan tetapi berbeda karena karakteristiknya. Populasi (*population*) berarti penduduk, kalau elemennya orang. Jadi populasi tidak harus berarti penduduk. Dengan demikian ada populasi perusahaan, populasi mobil, populasi pasar, populasi perguruan tinggi, populasi koperasi. Misalnya seluruh perusahaan tekstil di Jawa Barat, seluruh mobil di Jakarta, seluruh pasar di Jawa, seluruh perguruan tinggi di Indonesia, seluruh bank di Sumatera. N = banyaknya elemen populasi.

SAMPEL (= n)

Sampel ialah sebagian elemen dari suatu populasi, n = banyaknya elemen sampel. Misalnya N = 1000 perusahaan, diambil sampel secara acak (random) sebanyak 100, berarti n=100, N = 2000 nasabah Bank Mandiri Cabang Kota "X", diteliti sebanyak 200 orang sebagai sampel acak.

SENSUS (= Parameter)

Sensus ialah cara penggunaan data, kalau seluruh elemen populasi diteliti satu persatu, hasilnya (setelah diolah) merupakan data sebenarnya yang disebut "parameter", seperti $\mu = \text{myu}$, sebagai simbol rata-rata sebenarnya, P = proporsi/persentase sebenarnya, $\sigma^2 = \text{varian}$ sebenarnya, sebagai ukuran tingkat variasi suatu populasi parameter juga disebut karakteristik populasi.

SAMPLING (= estimate)

Sampling ialah cara pengumpulan data kalau hanya elemen sampel sebanyak n yang diteliti, hasilnya merupakan data perkiraan, atau "*estimate*", seperti $\bar{x} = \text{X BAR}$ sebagai simbol perkiraan rata-rata (\bar{X} perkiraan μ), $\hat{P} = \text{P}$ topi merupakan simbol perkiraan proporsi (\hat{P} perkiraan P). Perlu diketahui PERSENTASE = PROPORSI dikalikan 100%

Proporsi dipergunakan dalam rumus sedangkan PERSENTASE dipergunakan di dalam percakapan sehari-hari. Kalau ada 1000 nasabah Bank "X" yang tidak puas ada 150, dikatakan nasabah yang tidak puas = $(150/1000) 100\% = 15\%$. Proporsi nasabah yang tidak puas, = 0,15. Nilai proporsi paling tinggi 1 sedangkan nilai persentase paling tinggi 100. Nilai perkiraan (*estimate*) merupakan karakteristik sampel. Di dalam bahasa Inggris "*Statistics*" (dengan S) merupakan ilmu statistik sedangkan, "*statistic*" (tanpa s) merupakan nilai yang dihitung dari seluruh elemen sampel, sebagai perkiraan.

SAMPLING ERROR

Sampling error ialah kesalahan yang terjadi pada data perkiraan. Disebabkan penelitian yang tidak menyeluruh, hanya meneliti elemen sampel. *Sampling error* dipergunakan untuk mengukur tingkat ketelitian data perkiraan, merupakan selisih antara data *estimate* dengan data parameter. Prinsip: semakin besar sampel semakin kecil *sampling error*, akan tetapi semakin mahal biaya penelitian, maka dari itu perlu memilih teknik sampling yang efisien, artinya dengan biaya yang sama akan tetapi "*sampling error*" nya lebih kecil.

ARTI DAN PERANAN STATISTIK DALAM PENELITIAN. STATISTIK ARTI SEMPIT

Dalam arti sempit, statistik merupakan data ringkasan berbentuk angka, seperti jumlah (total), rata-rata (*average*), persentase (*percentage*) dan berbagai koefisien seperti koefisien variasi (= KV), koefisien korelasi (= r),

koefisien determinasi ($= r^2$) dan koefisien regresi). Orang ditanya umurnya, penghasilannya, tabungannya, kemudian menjawab. Umurnya 30 tahun, penghasilannya Rp15 juta sebulan, tabungan Rp100 juta. Ini merupakan data mentah. Kalau ada 100 orang ditanya, kemudian dijumlahkan, dibuat rata-rata dan persentase, maka diperoleh data statistik, misalnya dari 100 orang tersebut rata-rata penghasilan sebulan Rp12,5 juta, rata-rata tabungannya Rp95 juta dan persentase orang yang tabungannya di atas Rp100 juta, hanya 25%.

STATISTIK ARTI LUAS

Dalam arti luas, statistik merupakan ilmu yang mempelajari cara pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data termasuk cara pengambilan kesimpulan dengan memperhitungkan unsur ketidakpastian berdasarkan konsep "probability". Probability ialah nilai untuk mengukur tingkat kemungkinan terjadinya suatu kejadian yang tidak pasti.

Misalnya dengan tingkat keyakinan 95%, rata-rata modal perusahaan yang diteliti antara Rp97 miliar–Rp103 miliar. Dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis nol yang menyatakan bahwa kenaikan biaya promosi tidak mempengaruhi kenaikan hasil penjualan ditolak!

PERANAN STATISTIK ARTI SEMPIT

Dalam arti sempit sebagai data ringkasan berbentuk angka, statistik berperan untuk menunjukkan adanya masalah yang akan dipecahkan. Misalnya jumlah penjualan menurun, produktivitas karyawan rendah, persentase pelanggan tak puas meningkat, persentase karyawan pindah kerja meningkat.

PERANAN STATISTIK ARTI LUAS

Dalam arti luas sebagai ilmu, statistik berperan sebagai penyedia (*provider*) berbagai metode, yaitu metode pengumpulan data yang efisien (teknik sampling), metode pengolahan dan penyajian data; metode analisis data pengujian hipotesis; metode perkiraan/ramalan interval. Begitu data yang relevan dengan tujuan penelitian kuantitatif sudah diketahui, maka segera ilmu statistik berperan, bagaimana cara pengumpulannya, pengolahannya, penyajiannya dalam bentuk tabel dan grafik, analisisnya, pengujian hipotesisnya. Statistik sebagai alat penelitian memegang peranan penting di dalam penelitian kuantitatif. Seringkali peneliti harus berkonsultasi dengan ahli statistik untuk mengetahui metode sampling, metode analisis, metode pengujian hipotesis dan metode perkiraan /ramalan.

ARTI PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Mengumpulkan data ialah kegiatan untuk mencatat: suatu kejadian/peristiwa atau mencatat karakteristik elemen atau mencatat nilai variabel. Mencatat transaksi jual beli, mencatat karyawan baru mencatat hasil kerja karyawan, mencatat barang yang diangkut (bongkar muat bang dikapal), mencatat hutang, mencatat mahasiswa baru, mencatat harga barang kebutuhan hidup, dan lain sebagainya.

Mengolah data ialah kegiatan untuk mendapatkan data ringkasan berbentuk angka berdasarkan data mentah dengan menggunakan rumus tertentu, misalnya menghitung jumlah (total), rata-rata, persentase dan berbagai nilai koefisien seperti koefisien variasi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, koefisien regresi.

POPULSI/SENSUS: $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i, \dots, X_N$

Misalnya $N = 10$ = banyaknya nasabah bank "X" sebagai populasi
 X_i = jumlah permintaan kredit nasabah ke i , dalam jutaan rupiah.

Kalau seluruh nasabah ditanya satu persatu, diperoleh data jumlah permintaan kredit dalam jutaan rupiah sebagai berikut:
 20, 16, 17, 10, 14, 13, 22, 8, 21, 9.

$$T = \sum_{i=1}^N X_i / N \quad X_i = \text{Sigma } X_i, \quad i \text{ dari } 1 \text{ s/d } N = 10, \quad T = \text{total} = \text{jumlah sebenarnya. } i = 1.$$

$$= X_1 + X_2 + \dots + X_{10} = 20, 16 + \dots + 9 = 150. (= \text{Rp150 juta})$$

Jumlah permintaan kredit dari 10 orang tersebut = Rp150 juta

$$\mu \sum_{i=1}^N X_i / N = \text{rata-rata sebenarnya } (\mu = \text{myu})$$

$$= T/N = 150/10 = 15.$$

Jadi rata-rata permintaan kredit per nasabah yang sebenarnya = Rp15 juta
 μ = merupakan parameter.

SAMPEL/SAMPLING: $X_1, X_2, \dots, X_i, \dots, X_n$

Misalnya untuk ilustrasi diambil sampel acak (*random sample*)

$n = 5$, diperoleh $X_1, X_2, X_4, X_7, X_{10}$

$$\bar{X} = \Sigma X_i / n = (20, 16, 10, 22, 9) / 5 = 15,4 = \text{rata-rata perkiraan (estimate)}$$

Jadi rata-rata perkiraan permintaan kredit = Rp15,4 juta.

$SAMPLING\ ERROR = "estimate-parameter" = 15,4 - 15 = 0,4$

Besarnya persentase *sampling error* = $100\% = (0,4)/15 \times 100\% = 2,67\%$ untuk memperkirakan rata-rata permintaan kredit *estimate* dikurangi parameter dibagi parameter.

$\bar{X}.N \rightarrow \hat{T} = T$ T topi merupakan perkiraan T (total sebenarnya)

$$\hat{T} (15,4) 10 = 154$$

Jumlah permintaan kredit sebenarnya dari 10 orang nasabah Rp150 juta diperkirakan sebesar Rp.154 juta, besarnya *sampling error* = *estimate-parameter* = Rp154-Rp150 = Rp4 juta. Besarnya persentase *sampling error* untuk memperkirakan jumlah permintaan kredit = $4/150 \times 100\% = 2,67\%$

Sampling error akan menimbulkan risiko dalam pengambilan keputusan. Di dalam contoh ini jumlah permintaan kredit sebenarnya hanya Rp150 juta, tetapi diperkirakan Rp154 juta, terjadi *over supply* dana. Di dalam praktiknya *sampling error* sebenarnya tidak diketahui akan tetapi bisa diperkirakan. Untuk memperkecil risiko, *sampling error* harus dibuat minimum (sekecil mungkin) dengan menggunakan teknik *sampling* yang efisien, artinya dengan biaya yang sama bisa diperoleh perkiraan dengan *sampling error* yang lebih kecil.

Yang ideal tentunya keputusan didasarkan pada data sebenarnya sebagai parameter, melalui kegiatan sensus, akan tetapi cara ini sangat makan waktu, menggunakan banyak tenaga dan mahal, maka hampir semua penelitian menggunakan teknik *sampling* (Supranto J., 2005).

BAB XIII

PENYAJIAN DATA

Untuk memudahkan pembacaan data, hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Tabel satu arah (*one way table*) ialah tabel yang memuat 1 karakteristik saja.

Contoh: Jumlah penjualan menurut jenis barang (barang A berapa, B berapa?)

Jumlah penjualan menurut tempat penjualan (dipasar 1 berapa, pasar 2 berapa?)

Jumlah penjualan menurut daya beli konsumen (\leq Rp10 juta berapa, di atas Rp10 juta berapa?)

Jumlah karyawan menurut masa kerja (yang \leq 10 tahun berapa, 10 < 20 tahun berapa?)

Jumlah karyawan menurut golongan (golongan IV A, VI B berapa?)

Jumlah karyawan menurut tingkat pendidikan (yang S-1 berapa, S-2 berapa?)

Tabel dua arah (*two way table*) ialah tabel yang menurut 2 karakteristik.

Contoh: Jumlah penjualan menurut jenis barang dan tempat penjualan (barang A dipasar 1 berapa, pasar 2 berapa?)

Jumlah karyawan menurut masa kerja dan golongan (20 tahun yang IV A, IV B berapa?)

Jumlah modal asing menurut Negara asal dan sektor ekonomi (Dari Amerika di sektor industri berapa? Dari Jepang di sektor pertanian berapa?)

Tabel tiga arah (*three way table*) menurut 3 karakteristik.

Contoh: Jumlah penjualan menurut jenis barang dan tempat penjualan dan daya beli konsumen)

Jumlah karyawan menurut masa kerja dan golongan dan tingkat pendidikan)

Jumlah modal asing menurut Negara, asal, sektor ekonomi dan provinsi)

(Supranto J., 2009)

A. Analisis Data

Secara kuantitatif, analisis data dapat diartikan sebagai berikut:

1. Membandingkan dua hal atau dua nilai variabel, katakanlah X dan Y untuk mengetahui selisihnya atau rasionya, kemudian menyimpulkan. Misalnya dalam waktu yang sama karyawan A bisa menghasilkan 9 unit produk dan B hanya 6 unit. Selisih hasil kerja 6 unit, rasio 1,5.
Kesimpulan : A lebih berprestasi dari pada B, karena kemampuan A 1,5 kemampuan B
Saran : A agar dipromosikan
Keputusan : ? Tergantung kepada pimpinan, mungkin selain prestasi pimpinan juga mempertimbangkan faktor lain, seperti perilaku, misalnya atau kemampuan kerja sama dalam suatu tim (*a team work*)
2. Memecah atau membagi suatu keseluruhan (*wholeness*) menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih kecil agar dapat mengetahui komponen yang menonjol, membandingkan 2 komponen untuk mengetahui selisih atau rasio atau membandingkan setiap komponen dengan keseluruhan.
3. Analisis juga bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari satu atau beberapa variabel bebas X terhadap variabel tak bebas Y. Misalnya besarnya pengaruh kenaikan biaya promosi (=X) terhadap hasil penjualan (=Y). Satu variabel bebas X mempengaruhi satu variabel tak bebas Y. (analisis regresi linier sederhana). Contoh lain. Besarnya pengaruh biaya promosi (= X_1), harga (X_2), dan daya beli (= X_3) terhadap hasil penjualan (=Y). Lebih dari satu variabel bebas X (=ada tiga) mempengaruhi satu variabel tak bebas Y. (analisis regresi linier berganda)
4. Analisis Multivariat, melibatkan banyak variabel.

B. Syarat Penentuan Teknik Analisis yang Tepat dalam Penelitian

Metode analisis data apa yang harus dipergunakan dalam suatu penelitian? Ternyata bukan hanya jenis data yang menentukan penggunaan metode analisis yang sesuai. Menurut Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor, di dalam bukunya *Marketing Research, An Applied Approach*, Mc Graw Hill (edisi ke 5, th. 1996), ada tiga hal yang menentukan metode analisis data yang harus dipergunakan, yaitu:

Pertama : Berapa banyaknya variabel yang akan dianalisis dalam waktu yang bersamaan secara simultan?

Kedua : Peneliti akan membuat analisis secara deskriptif atau induktif (inferensial), artinya menguji hipotesis dan membuat perkiraan/ramalan interval

Ketiga : Apa tingkat pengukuran dari variabel yang akan dianalisis? (nominal, ordinal, interval/rasio?). Atau apa jenis datanya?

Mari kita uraikan apa yang dimaksud dengan tiga hal di atas.

PERTAMA: BANYAKNYA VARIABEL YANG DIANALISIS PADA SAAT YANG SAMA:

Pertama, banyaknya variabel yang akan dianalisis pada saat yang sama secara simultan. Kalau hanya melibatkan satu variabel, dipergunakan: "*univariate analysis*" misalnya menguji satu rata-rata atau satu proporsi/persentase (μ , P) dengan Z test atau t test (lihat pembahasan analisis satu variabel).

Kalau melibatkan dua variabel, dipergunakan "*bivariate analysis*" misalnya dalam riset komparatif untuk menguji selisih dua rata-rata ($=\mu_1, \mu_2$), (P_1-P_2) dengan Z test atau t test menguji $\rho = RHO =$ Koefisien korelasi antara variabel bebas X dan variabel tak bebas Y dengan t test atau menguji koefisien regresi, juga dengan t test. Ini yang disebut analisis korelasi & regresi linier sederhana (lihat pembahasan analisis dua variabel).

Kalau melibatkan lebih dari dua variabel, dipergunakan "*multivariate analysis*", misalnya dalam analisis regresi linier berganda di mana ada lebih dari satu variabel bebas X mempengaruhi satu variabel tak bebas Y. Ada uji parsial dengan t test dan uji menyeluruh secara simultan/bersama-sama dengan F test (lihat pembahasan analisis banyak variabel).

KEDUA: ANALISIS DESKRIPTIF LAWAN INDUKTIF

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang sesuatu misalnya pimpinan suatu Bank ingin mengetahui berapa rata-rata permintaan kredit per nasabah, rata-rata tabungannya, berapa persen nasabah tidak puas terhadap mutu pelayanan, berapa kali frekuensi menabung per tahun, berapa simpangan baku (*standard deviation*), dan data ringkasan berbentuk angka lainnya!

Analisis induktif (inferensial) bertujuan untuk menguji hipotesis dan membuat perkiraan interval tentang suatu parameter (karakteristik populasi) dan bermaksud menarik kesimpulan tentang karakteristik suatu populasi dari mana suatu sampel diperoleh. Misalnya menguji hipotesis bahwa rata-rata tabungan per nasabah per tahun = Rp150 juta, nasabah yang tidak puas

terhadap mutu pelayanan sebesar 10%, rata-rata permintaan kredit per nasabah per tahun = Rp1.000 juta. Dengan tingkat keyakinan 95%, rata-rata permintaan kredit per nasabah per tahun antara Rp970 juta s/d Rp1030 juta.

KETIGA: TINGKATAN PENGUKURAN VARIABEL (JENIS DATA)

Ada 4 tingkatan pengukuran sebagai variabel yaitu skala NOMINAL, ORDINAL, INTERVAL DAN RASIO. Skala NOMINAL yaitu angka yang berfungsi hanya untuk membedakan, sebagai lambang atau simbol. Urutan tak berlaku, juga operasi matematik (= X: + -) tidak berlaku disebut data kategori atau non metrik. (Jenis kelamin: laki-laki= 1, perempuan = 0, agama Islam = 1, Kristen = 2, Hindu = 3.

Skala ORDINAL ialah angka, selain berfungsi sebagai nominal, juga menunjukkan urutan, jarak tidak sama (peringkat = "ranking") seperti Bukan Sarjana = 1, Sarjana Muda = 2, Sarjana = 3, Brigjen = 1, Mayjend = 2, Letjen = 3, Jendral = 4.

Skala INTERVAL ialah angka, selain berfungsi sebagai nominal dan ordinal juga menunjukkan jarak yang sama akan tetapi tidak sampai berapa kali ("rating" seperti skala/temperatur dari 40 derajat naik 60 derajat, jarak 20 derajat akan tetapi tingkat panas (level of heatness) yang 60 derajat tidak 1,5 kalinya yang 40 derajat. Walaupun masih terjadi kontroversi skala Likert 5 butir seperti 1 = sangat tidak puas s/d 5 = sangat puas terhadap mutu pelayanan atau 1 = sangat tidak setuju s/d 5 = sangat setuju terhadap suatu pernyataan, sebagai interval.

Skala RASIO, ialah angka selain berfungsi sebagai nominal, ordinal dan interval juga bisa untuk menyimpulkan berapa kali. Rasio mempunyai titik asal (origin) bernilai nol (=0). Berat badan Johny = 90 kg, Abas = 60 kg, berat Johny = 1,5 kali berat Abas. Jumlah tabungan Ali Rp100 juta, tabungan Ahmad Rp200 juta, tabungan Ahmad 2 kali tabungan Ali. Aryo tidak mempunyai tabungan, jadi tabungannya nol (=0).

Baik teknik analisis deskriptif maupun induktif akan berbeda kalau memang tingkatan pengukurannya berbeda. Skala nominal dan Ordinal disebut data non metrik, teknik analisisnya termasuk NON PARAMETRIK, seperti Wilcoxon Test, Mann-Whitney test, Chi-Square test, Kolmogorov Smirnov test, Kruskal Wallis, Friedman test, dsb. Sedangkan skala interval dan rasio teknik analisisnya termasuk PARAMETRIK, seperti analisis regresi linier sederhana kalau melibatkan dua variabel X dan Y atau regresi linier berganda (multiple linear regression) kalau melibatkan lebih dari satu variabel X dan satu variabel tak bebas Y.

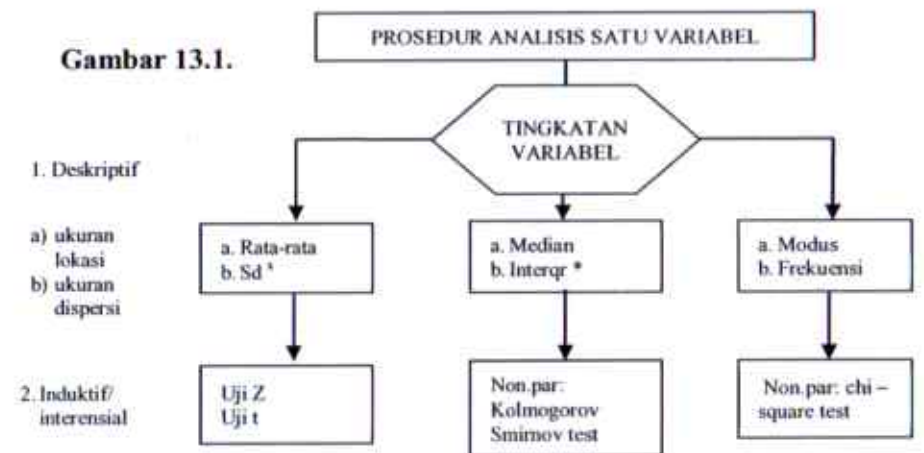
Kalau peneliti sudah mengetahui tiga hal yaitu:

1. Banyaknya variabel yang akan dianalisis pada saat yang sama (satu, dua, atau lebih dari dua variabel)
2. Kesimpulan yang dikehendaki bersifat deskriptif atau induktif
3. Tingkat pengukuran variabel (nominal, ordinal sebagai non metrik dan interval, rasio sebagai metrik), sebagai jenis data, baru peneliti tersebut dapat menentukan teknik analisis yang sesuai/tepat (*the proper technical analysis*).

Uraian berikutnya akan membahas teknik analisis yang tepat untuk satu variabel, dua variabel baru kemudian lebih dari dua variabel yang disebut "multivariate analysis". Pengetahuan tentang kapan suatu teknik analisis akan dipergunakan secara tepat memang sangat perlu, oleh karena walaupun pengolahan data akan dilakukan dengan komputer, komputer selalu bisa menghitung/mengolah walaupun teknik analisis yang dipergunakan tidak tepat atau salah.

PEMBAHASAN ANALISIS SATU VARIABEL

Gambar 13.1.



^a = standard deviation

^{*} interqr = interquartile range = $K_3 - K_1$

k = kuartil (quartile), observasi dibagi 4, sama besar (25% masing-masing)

d = desil (decile), observasi dibagi 10, sama besar (10% masing-masing)

- P = persentil (percentile), observasi dibagi 100, sama besar (1% masing-masing)
- Non.par = non parametik
- P = persentil (percentile), observasi dibagi 100, sama besar (1% masing-masing)
- Non.par = non parametik

Gambar 1 menunjukkan teknik analisis data untuk satu variabel saja.

1. ANALISIS DESKRIPTIF

Variabel : INTERVAL/RASIO (METRIK)

Ukuran lokasi: rata-rata (=mean)

Ukuran variasi: standar deviasi

Variabel : ORDINAL (NON METRIK)

Ukuran lokasi: median

Ukuran variasi: *interquatile* dan *semi interquartile range*

Variabel NOMINAL (NON METRIK)

Ukuran lokasi: modus

Ukuran variasi: frekuensi menurut kategori secara relatif dan mutlak

2. ANALISIS INDUKTIF/INFERENSIAL

Variabel INTERVAL/RASIO (METRIK)

Kriteria uji: Z, t

Variabel: ORDINAL (NON METRIK)

Kriteria Uji: Kolmogorov Smirnov

Variabel: NOMINAL

Kriteria Uji: Chi-Square (KAI SKWER)

Contoh:

ANALISIS DESKRIPTIF

UKURAN LOKASI

DATA Rata-rata, $\bar{x} = \sum X_i/n$

INTERVAL: Data tidak berkelompok, $n = 5$ perusahaan. $X_i =$ modal perusahaan ke i , $i = 1, 2, \dots, 5$ dalam miliar Rp. Nilai X : 5, 6, 7, 3, 4; $\bar{x} = (5 + 6 + 7 + 3 + 4)/5 = 5$

Rata-rata modal per perusahaan: Rp5 miliar.

Data kelompok, $\bar{x} = \sum f_i M_i/n$, $M_i =$ nilai tengah kelas ke i

Kelas nilai	Modal	f_i	M_i	$f_i M_i$
15 < 20		10	17,5	175
20 < 25		20	22,5	450
25 < 30		30	27,5	825
30 < 35		20	32,5	650
		$\sum f_i = n = 80$		$\sum f_i M_i = 2100$
		$k = 4$, ada 4 kelas/kelompok,	$\bar{x} = 2100/80 = 26,25$	

Data ORDINAL: Median ialah nilai yang berada/berlokasi di tengah setelah data di urutkan dari yang terkecil ($=X_1$) s/d yang terbesar ($=X_n$). Untuk n ganjil, $n = 2k + 1$, $k = (n-1)/2$. Median = $X(k+1) =$ data dari urutan ke $(k+1)$. Kalau n genap, $n = 2k$, $k = n/2$. Median = $[X(k) + X(k+1)]/2$.

Contoh. $n = 5, 10, 8, 2, 1, 4$ (ganjil)

Diurutkan: $X_1 \quad X_2 \quad X_3 \quad X_4 \quad X_5$
 $1 \quad 2 \quad 4 \quad 8 \quad 10 \rightarrow \text{Med} = X_3 = 4$

Karena $n = 5$, $k = (5-1)/2 = 2$, $k+1 = 2+1 = 3$. Jadi $\text{Med} = X_3$

$n = 6: 15, 10, 8, 2, 1, 4$. (genap)

Diurutkan: $X_1 \quad X_2 \quad X_3 \quad X_4 \quad X_5 \quad X_6$
 $1 \quad 2 \quad 4 \quad 8 \quad 10 \quad 15$

$k = 6/2 = 3$, $k+1 = 3+1 = 4$, $\text{Med} = (X_3 + X_4)/2 = (4+8)/2 = 6$.

(berada/berlokasi antara X_3 dan X_4)

Median bisa dipergunakan baik untuk ordinal maupun interval/rasio, setelah diurutkan dari nilai yang terkecil s/d yang terbesar.

Data : Modus = nilai data yang paling banyak/sering terjadi
 NOMINAL (frekuensinya terbesar). Modus juga berlaku bagi data ordinal, interval/rasio, setelah dikelompokkan (dibuat kategori): Modus berada di kelas dengan nilai frekuensi terbesar. Dari contoh data interval/rasio yang telah di kelompokkan seperti dari contoh untuk perhitungan rata-rata, modus berada di kelompok/kelas dengan frekuensi terbesar yaitu kelas antara $25 < 30$ yang berfrekuensi 30.

UKURAN VARIASI/DISPERSI

Untuk mengetahui kelompok data itu HOMOGEN (=semua nilainya sama) relatif homogen (sedikit berbeda) atau SANGAT HETEROGEN (=sangat berbeda/ bervariasi antara nilai yang satu dengan lainnya, misalnya dipergunakan standard deviasi).

Data : Deviasi standar/simpangan baku.

INTERVAL $S^2 = \text{variance } X, S = \sqrt{S^2}$

$$S^2 = \sum (X_i - \bar{X})^2 / n - 1$$

Data modal perusahaan "X", miliar Rp

N = 5 perusahaan

Modal: 22, 26, 25, 21, 19

$$S^2 = 8,3 \text{ dan } S = \sqrt{8,3} = 2,88$$

Ini berarti rata-rata jarak dari setiap individu X ke rata-ratanya (\bar{X}), sebesar 2,88 unit.

Untuk membandingkan tingkat variasi dari 2 kelompok data katakan A & B, perlu dihitung. Koefisien variasi = $Kv = S / \bar{X}$.

Kalau (Kv) A: $S = 10, \bar{X} = 20, (Kv) A = S / \bar{X} = 10/20 = 0,5$

B: $S = 10, \bar{X} = 200, (Kv) B = S / \bar{X} = 10/200 = 0,05$

Oleh karena (Kv) A > (Kv) B, maka kelompok A lebih bervariasi.

Data : Frekuensi relatif dan absolut. Untuk data nominal, sebagai ukuran dispersi kita hitung frekuensi relatif dan absolut.

NOMINAL Besar kecilnya nilai frekuensi untuk mengukur tingkat variasi.

Contoh data NOMINAL. Nasabah suatu bank di kelompokkan menurut agamanya sebagai berikut:

Agama	f	fr = f/n	%
Islam	210	0,202	20,2
Kristen	405	0,389	38,9
Hindu/Budha	109	0,105	10,5
Lain-lain	316	0,304	30,4
Jumlah	1040	1,00	100

Untuk data NOMINAL, tingkat variasi diukur dengan frekuensi relatif atau mutlak artinya perbedaan nilai frekuensi dari setiap kategori, misalnya diketahui nasabah beragama Kristen paling banyak yaitu 405 orang (mutlak) atau 38,5 % (=relatif)

PENGUJIAN HIPOTESIS

Misalnya seorang peneliti ingin menguji nilai rata-rata μ sebagai parameter (= karakteristik populasi). Hipotesis secara kuantitatif diartikan sebagai pernyataan tentang suatu parameter yang untuk sementara waktu

dianggap benar seperti rata-rata ($=\mu$), proporsi ($=P$), Koefisien korelasi ($=\rho = RH0$), koefisien regresi ($=B$). Hipotesis dibuat sebelum meneliti. Peneliti mempunyai pendapat tentang nilai suatu parameter yang untuk sementara waktu dianggap benar, misalnya rata-rata biaya hidup per bulan karyawan PT "X" = Rp5 juta. ($\mu = 5$) atau kurang dari Rp5 juta ($\mu < 5$) atau lebih dari Rp5 juta ($\mu > 5$).

Agar suatu hipotesis bisa diuji dengan cara statistik, harus dirumuskan menjadi hipotesis nol ($=H_0$) dan hipotesis alternatif ($=H_a$). Kesimpulan untuk menerima H_0 atau menolaknya tidak bisa 100% benar, akan tetapi mengandung unsur ketidakpastian ($=uncertainty$). Hal ini disebabkan karena kesimpulan tersebut didasarkan pada data perkiraan hasil penelitian yang tidak menyeluruh (hanya meneliti elemen sampel) yang mengandung *sampling error*.

Di dalam pengujian hipotesis terjadi dua jenis kesalahan yaitu TYPE I ERROR = α = besarnya kesalahan karena menolak H_0 , padahal H_0 benar (seharusnya diterima) dan TYPE II ERROR = β = besarnya kesalahan karena menerima H_0 , padahal H_0 salah (seharusnya ditolak).

Situasi	H_0	H_a
Kesimpulan		
Menolak H_0	α	$(1-\beta)$
Menerima H_0	$(1-\alpha)$	β

Menolak/menerima H_0 otomatis berarti menerima/menolak H_a .

MERUMUSKAN HIPOTESIS

- I. $H_0: \mu \geq \text{Rp5 juta}$
 $H_a: \mu < \text{Rp5 juta}$, uji 1 arah, kurva sebelah kiri
- II. $H_0: \mu \leq \text{Rp5 juta}$
 $H_a: \mu > \text{Rp5 juta}$, uji 1 arah, kurva sebelah kanan
- III. $H_0: \mu = \text{Rp5 juta}$
 $H_a: \mu \neq \text{Rp5 juta}$, uji 2 arah, kanan kiri kurva

Kalau ada kebijaksanaan dari pimpinan, bahwa gaji akan dinaikkan kalau hasil penelitian melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran biaya hidup per bulan sudah melebihi dari Rp5 juta, maka perumusan hipotesis yang dipergunakan: II, di mana $\mu > \text{Rp5 juta}$

PROSEDUR PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Rumuskan H_0 dan H_a
2. Pilih kriteria uji yang tepat, setelah jenis data dan syarat lainnya diketahui kemudian hitung nilainya
3. Tentukan nilai α (=significant level), cari nilai kriteria uji dari tabel seperti tabel Z, tabel t.
4. Tarik kesimpulan, menolak/menerima H_0 , dengan membandingkan nilai kriteria uji hasil penelitian setelah dihitung dengan nilai kriteria uji dari tabel.

Uji statistik induktif juga berbeda kalau tingkatan pengukuran variabel juga berbeda. Data INTERVAL: Menguji rata-rata: μ dan proporsi: P. Ada dua jenis kriteria uji yaitu Z dan t. Penggunaan kriteria uji Z dan t tergantung pada simpangan baku (deviasi standar) σ (=sigma) dan banyaknya elemen sampel (=n) Kriteria uji Z, (i) kalau σ diketahui, n berapa saja (X normal), (ii) $n > 30$, σ tak diketahui. Kalau $n < 30$ dan σ tak diketahui pergunakan t. $t = (\bar{X} - \mu_0) / \sigma_{\bar{x}}$ di mana $\sigma_{\bar{x}} = \text{standard error } (\bar{x})$.

$$t = (\bar{X} - \mu_0) / S_{\bar{x}} \cdot S_{\bar{x}} = \text{perkiraan } \sigma_{\bar{x}}$$

Kriteria uji Z juga bisa dipergunakan untuk menguji proporsi (=P). Kalau $n > 30$ dan $\sigma_p =$ simpangan baku tak diketahui, diganti S_p .

$\pi =$ proporsi sebenarnya, dari populasi

P = proporsi perkiraan, dari sampel

$$S_p \text{ perkiraan, } \sigma_p, S_p = \sqrt{pq/n}$$

$$Z = \frac{p - \pi}{S_p} = \sqrt{pq/n}$$

- I. $H_0: \pi \geq 0,15$
 $H_a: \pi < 0,15$
- II. $H_0: \pi \leq 0,15$
 $H_a: \pi > 0,15$
- III. $H_0: \pi = 0,15$
 $H_a: \pi \neq 0,15$

Kalau misalnya pimpinan suatu bank memutuskan akan meningkatkan mutu pelayanan, kalau hasil penelitian melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap mutu pelayanan dari bank yang dipimpinnya sudah melebihi/di atas 15%, pergunakan perumusan hipotesis II, di mana $\pi > 0,15$

Data NOMINAL: menguji distribusi lintas kategori.

Peneliti tidak hanya tertarik pada pengujian hipotesis mengenai rata-rata dan proporsi/ persentase akan tetapi juga ingin menguji apakah frekuensi dari setiap kategori sama/tidak berbeda.

Uji KAI SKWER (= chi square test)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2 / E_i$$

Di mana

k = banyaknya kategori

O_i = banyaknya responden (nasabah) kategori i

E_i = banyaknya responden (nasabah) menurut hipotesis, kategori i

i = 1, 2, ..., k

Contoh: Nasabah suatu bank dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu pegawai/karyawan pemerintah/negeri, BUMN, swasta Nasional, Swasta asing. Hipotesis yang akan diuji, banyaknya nasabah sama untuk masing-masing kategori. Oleh karena sampel nasabah 100 orang, maka setiap kategori = 25 orang ($E_i = 25$, $i = 1, 2, 3, 4$).

H_0 : tak ada perbedaan frekuensi

H_a : ada perbedaan frekuensi

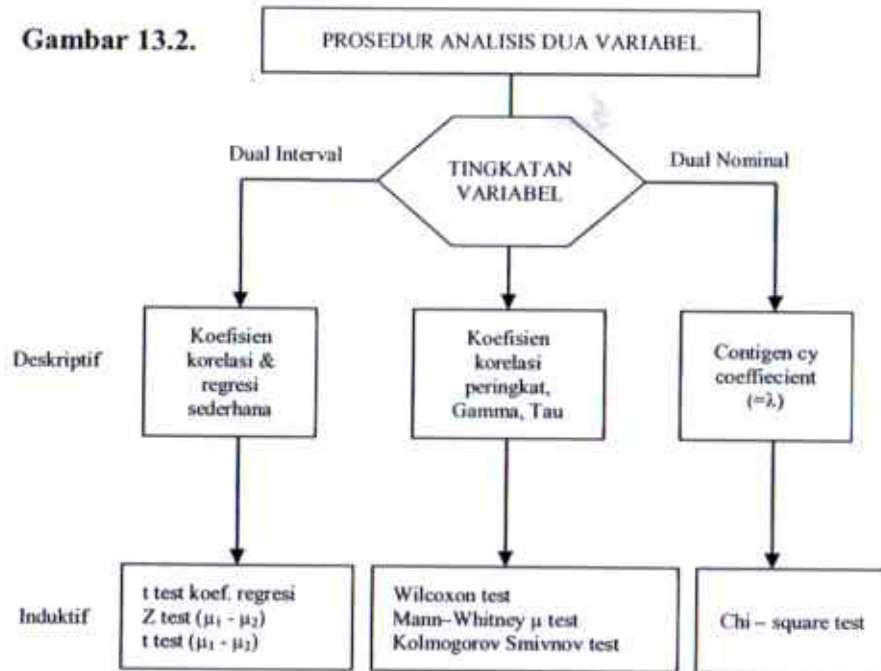
PERHITUNGAN KAISKWER UNTUK FREKUENSI 4 KATEGORI

LAPANGAN KERJA	O_i	E_i	$O_i - E_i$	$(O_i - E_i)^2 / E_i$
Karyawan pemerintah	15	25	- 10	100/25 = 4
Karyawan BUMN	20	25	- 5	25/25 = 1
Karyawan SWASTA NASIONAL	30	25	5	25/25 = 1
Karyawan Swasta Asing	35	25	10	100/25 = 4
Jumlah	100	100		$\chi^2 = 10$

$df = k - 1 = 4 - 1 = 3$. $\chi^2 = 10$, nilai kritis χ^2 dengan $df = 3$ dan $\alpha = 0,05$ sebesar 6,25. Oleh karena $\chi^2 = 10 > \chi^2_{\alpha(3)} = 6,25$ H_0 ditolak, frekuensi tidak sama untuk setiap kategori.

PEMBAHASAN ANALISIS DUA VARIABEL

Gambar 13.2.



ANALISIS DESKRIPTIF

Dua Data: INTERVAL: Koefisien korelasi & regresi linier sederhana.

$\rho = RHO$ = koefisien korelasi sebenarnya

r = perkiraan RHO untuk mengukur kuatnya hubungan antara X dan Y

Di mana X = variabel bebas (*independent variable*)

Y = variabel tak bebas (*dependent variable*)

$$-1 \leq r \leq 1$$

Kalau $r = 0$, X dan Y tidak berkorelasi

$< 0,5$ hubungan X dan Y lemah

$0,5 < 0,75$ hubungan X dan Y cukup kuat

$0,75 < 0,9$ hubungan X dan Y kuat

$0,9 < 1$ hubungan X dan Y sangat kuat

$= 1$ hubungan X dan Y sempurna

BENTUK HUBUNGAN

Hub. X & Y positif, kalau pada umumnya X naik/turun, Y akan naik/turun

Hub. X & Y negatif, kalau pada umumnya X naik/turun, Y akan turun/naik

r^2 = koefisien determinasi, untuk mengukur besarnya sumbangan dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y. (variasi dari Y yang dijelaskan/diterangkan oleh X).

Kalau X = biaya promosi, Y = hasil penjualan, misalnya $r = 0,9$, $r^2 = 0,81$, artinya sumbangan biaya promosi (=X) terhadap variasi hasil penjualan (Y) = 81%, sisanya 19% merupakan sumbangan faktor lain, misalnya mutu barang, harga.

$\hat{Y} = a + bx$ = persamaan regresi linier sederhana, untuk mengetahui berapa besar kenaikan Y, kalau X naik 1 unit dan untuk meramalkan nilai Y kalau X yang berkorelasi dengan Y nilainya sudah diketahui.

a = \hat{Y} , kalau X = 0, disebut titik potong (*intercept*)

\hat{Y} = Y topi = perkiraan/ramalan Y

b = koefisien regresi linier sederhana, untuk mengukur berapa besarnya nilai Y, kalau X naik 1 unit.

Nilai b juga sering disebut besarnya pengaruh nilai X terhadap Y kalau X naik 1 unit dan memang tidak ada faktor lain yang mempengaruhi Y, selain X, karena sudah dilakukan pengontrolan.

Misalnya $\hat{Y} = a + bx = 0,5 + 1,5 X$

$\hat{Y} = 0,5$ Kalau X = 0

Kalau X dinaikkan menjadi 10 unit, ramalan $Y = \hat{Y} = 0,5 + 1,5 (10) = 15,5$.

$$r = \sum x_i y_i / \sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}, x_i = X_i - \bar{X}, y_i = Y_i - \bar{Y}$$

$$b = \sum x_i y_i / \sum x_i^2, \text{ dan } a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

Dua data ORDINAL: Koefisien korelasi peringkat.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel peringkat dari dua variabel.

Dua data NOMINAL: "Contingency Coefficient" = Cc

$$Cc = \sqrt{\chi^2 / \chi^2 + n}$$

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel nominal dari dua sampel.

ANALISIS INDUKTIF

Dua data : Uji koefisien regresi linier sederhana dengan kriteria uji t

INTERVAL $H_0: B = 0$ (X tak mempengaruhi Y)

$H_a: B \neq 0$ (X mempengaruhi Y)

$t = b/S_b$, b = perkiraan B

S_b = standard error b

nilai dibandingkan dengan nilai t dari tabel t

Dua data : Uji $\mu_1 - \mu_2$ dengan kriteria uji Z

INTERVAL I. $H_0: \mu_1 - \mu_2 \geq 0$

$H_a: \mu_1 - \mu_2 < 0$, uji 1 arah

II. $H_0: \mu_1 - \mu_2 \leq 0$

$H_a: \mu_1 - \mu_2 > 0$, uji 1 arah

III. $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$

$H_a: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$, uji 2 arah.

$$Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sigma_{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}}$$

\bar{x}_1 = perkiraan rata-rata dari sampel 1

\bar{x}_2 = perkiraan rata-rata dari sampel 2

$\sigma_{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}$ = standard error $(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)$, diketahui kalau tidak diketahui, diganti dengan $S_{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}$. Kalau $n_1 + n_2 < 30$, Z diganti dengan t.

Misalnya μ_1 = rata-rata hasil *salesman* yang dilatih teknik penjualan.

μ_2 = rata-rata hasil penjualan, *salesman* yang tidak dilatih.

Pimpinan perusahaan akan memberikan bonus, kalau ternyata rata-rata hasil penjualan *salesman* yang dilatih, sebagai hasil riset melalui pengujian hipotesis, lebih besar dari pada rata-rata hasil penjualan *salesman* yang tidak dilatih atau $\mu_1 > \mu_2$, akan dipilih rumusan hipotesis II.

Dua data ORDINAL:

Wilcoxon test: uji selisih 2 rata-rata peringkat dari dua sampel berpasangan. Mann Whitney test: uji selisih 2 rata-rata peringkat dari dua sampel bebas. Spearman rank test: uji koefisien korelasi peringkat dari dua sampel

χ^2 test: uji selisih dua proporsi/persentase dari dua sampel

Dua data INTERVAL: uji selisih dua proporsi $\pi_1 - \pi_2$

π = phi = simbol proporsi sebenarnya, P perkiraan π .

π_1 = proporsi nasabah Bank yang tak puas dari Bank yang pimpinannya tidak memperhatikan mutu pelayanan.

π_2 = proporsi nasabah Bank yang tak puas dari Bank yang pimpinannya memperhatikan mutu pelayanan.

$$Z = \frac{(P_1 - P_2) - (\pi_1 - \pi_2)}{\sigma_{(P_1 - P_2)}}, \text{ kalau } \sigma_{(P_1 - P_2)} \text{ tak diketahui diganti dengan } S_{(P_1 - P_2)}$$

I. $H_0: \pi_1 - \pi_2 \geq 0$

$H_a: \pi_1 - \pi_2 < 0$, uji 1 arah

II. $H_0: \pi_1 - \pi_2 \leq 0$

$H_a: \pi_1 - \pi_2 > 0$, uji 1 arah

III. $H_0: \pi_1 - \pi_2 = 0$

$H_a: \pi_1 - \pi_2 \neq 0$, uji 2 arah

Kalau ingin diuji bahwa proporsi nasabah bank yang tidak puas dari bank yang pimpinannya tidak memperhatikan mutu pelayanan akan lebih besar dari pada proporsi nasabah bank yang tidak puas dari bank yang pimpinannya memperhatikan mutu pelayanan akan dipergunakan rumusan hipotesis II atau $\pi_1 > \pi_2$.

PEMBAHASAN ANALISIS MULTIVARIAT

(LEBIH DARI DUA VARIABEL)

Analisis multivariat dibagi menjadi dua yaitu metode *INTERDEPENDENT* dan metode *DEPENDENT*. Di dalam metode *INTERDEPENDENT*, tidak ada satu variabel atau beberapa variabel yang didesain/direncanakan untuk diramalkan dengan menggunakan variabel lainnya. Semua variabel berkedudukan sama. Misalnya analisis faktor, analisis kluster, penskalaan multidimensi. Sedangkan metode *DEPENDENT* ada satu atau beberapa variabel sebagai variabel tak bebas (*dependent variable*) yang didesain untuk diramalkan oleh satu atau beberapa variabel bebas (*independent variables*).

METODE INTERDEPENDENT

1. Analisis faktor ialah analisis untuk mereduksi variabel yang banyak menjadi sedikit variabel yang baru yang disebut FAKTOR. Banyaknya faktor lebih sedikit dari banyaknya variabel semula/asli yang akan

dianalisis, akan tetapi masih cukup mengandung informasi yang terkandung dalam variabel semula yang akan dianalisis. Sebagai variabel baru faktor-faktor tersebut dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya. Faktor-faktor tersebut sebagai variabel baru sudah bebas dari "multi collinearity" sehingga bisa dipergunakan untuk analisis regresi linier berganda yang termasuk metode *DEPENDENT*. Faktor sebagai variabel baru sering disebut "latent variable" atau "construct" yang merupakan konsep abstrak.

2. Analisis kluster (*cluster analysis*) pada dasarnya analisis untuk mengelompokkan objek penelitian seperti orang, benda, unit organisasi), sedemikian rupa sehingga dalam suatu kelompok yang disebut kluster mempunyai karakteristik/atribut yang relatif sama sedangkan dalam kluster yang berbeda karakteristiknya sangat berbeda. Hasil analisis kluster diterapkan dalam pemasaran untuk membentuk segmen pasar (pengelompokkan pelanggan) berdasarkan data demografi dan psikografi, untuk mengenali "test market cities", penentuan pasar yang mirip di berbagai negara, menentukan kelompok pembaca majalah untuk membantu pemilihan jenis media.
3. Penskalaan multidimensi (*multidimensional scaling*) ialah analisis untuk menentukan kemiripan dari beberapa merek produk (mobil, TV, HP, surat kabar, majalah perusahaan penerbangan, stasiun TV/RADIO, dsb), berdasarkan skala berdimensi banyak atau banyak atribut. Kemudian disajikan dalam suatu peta, maka disebut "spatial mapping". Merek produk yang mirip letaknya akan berdekatan, dan merupakan pesaingnya.

METODE DEPENDENT

SITUASI DI MANA METODE DEPENDENT YANG SPESIFIK TEPAT UNTUK DITERAPKAN

Metode	Skala Variabel DEPENDENT	Skala Variabel INDEPENDENT
A. Satu Variabel <i>Dependent</i>		
1. Regresi berganda	Metrik	Metrik
2. Analisis varian dan kovarian	Metrik	Non metrik
3. Regresi berganda dengan variabel "dummy"	Metrik	Metrik, Non metrik
4. Analisis diskriminan	Non metrik	Metrik
5. Analisis diskriminan dengan variabel "dummy"	Non metrik	Metrik, Non metrik

Metode	Skala Variabel DEPENDENT	Skala Variabel INDEPENDENT
6. Analisis "Conjoint"	Ordinal	Nominal
B. Lebih dari Satu Variabel <i>Dependent</i>		
1. Korelasi "Canonical"	Metrik, Non metrik	Metrik, Non metrik
2. Analisis Varian multivariat	Metrik	Non metrik
3. Uji Kruskal Wallis	Ordinal	Nominal
4. Uji Friedman	Ordinal	Nominal
C. Banyaknya Persamaan		
1. Analisis Jalur (Path Analysis)	Metrik	Metrik
2. Analisis S.E.M (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Metrik	Metrik

C. Satu Variabel *Dependent*

1. Analisis regresi linier berganda, merupakan analisis yang paling terkenal

$$X_1, X_2, \dots, X_k \rightarrow Y$$

(metrik) (metrik)

Y = variabel tak bebas (*dependent*) dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas X. Misalnya Y = hasil penjualan, dipengaruhi oleh banyak X: harga, biaya promosi, daya beli, impor barang sejenis.

Metode regresi linier berganda $Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + B_j X_j + \dots + B_k X_k + \epsilon$ (sebenarnya)

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_j x_j + \dots + b_k x_k + e \text{ (perkiraan)}$$

- B_j = koefisien regresi parsial dari variabel X_j , menunjukkan besarnya kenaikan nilai Y, kalau X_j naik satu unit dan variabel lainnya tetap.
- b_j = perkiraan B_j , yang dihitung dari sampel.
- ϵ = Epsilon = kesalahan pengganggu (*disturbance's error*) yaitu besarnya kesalahan yang disebabkan oleh faktor lain selain X yang ada dalam persamaan, akan tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda.

Ada 2 manfaat persamaan regresi linier yaitu:

1. untuk mengetahui berapa besarnya perubahan nilai Y kalau variabel X_j naik 1 unit dan variabel lainnya tetap
2. untuk meramalkan nilai Y kalau seluruh variabel X yang termasuk dalam persamaan sudah diketahui nilainya.

Contoh $\hat{Y} = 0,5 + 1,5 X_1 - 0,75 X_2$
 $\hat{Y} = 0,5$, kalau $X_1 = X_2 = 0$
 $b_1 = 1,5$ artinya kalau X_1 naik 1 unit, Y naik 1,5 unit, kalau X_2 tetap
 $b_2 = -0,75$ artinya kalau X_2 naik 1 unit Y akan turun 0,75 unit kalau X_1 tetap
 Seandainya tahun depan $X_1 = 10$ dan $X_2 = 10$, maka ramalan $Y = \hat{Y} = 0,5 + 1,5 (10) - 0,75 (10) = 0,5 + 15 - 7,5 = 8$ unit

ANALISIS DESKRIPTIF, misalnya: X_1, X_2, Y

ESTIMASI atau perkiraan koefisien regresi parsial = b_0, b_1, b_2 , sebagai perkiraan B_0, B_1, B_2

Perkiraan koefisien korelasi parsial

Perkiraan koefisien korelasi berganda: $R_{x_1 x_2, y}$

Perkiraan koefisien determinasi berganda: $R^2_{x_1 x_2, y}$

Misalnya $R_{x_1 x_2, y} = 0,9$ berarti hubungan X_1 dan X_2 dengan Y sangat kuat
 $R^2_{x_1 x_2, y} = 0,81$ berarti sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi atau naik turunnya $Y = 81\%$, sisanya merupakan sumbangan faktor lain.

ANALISIS INDUKTIF: PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji parsial. Setiap variabel bebas secara individual diuji apakah pengaruhnya terhadap Y signifikan atau tidak. Kalau berpengaruh secara signifikan dipertahankan, tetapi kalau tidak dikeluarkan dari persamaan.

$H_0: B_j = 0$, X_j tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y

$H_a: B_j \neq 0$, X_j berpengaruh secara signifikan terhadap Y

Uji menyeluruh searah bersama-sama/simultan

$H_0: B_1 = B_2 = 0$, baik X_1 maupun X_2 tidak mempengaruhi Y (satu pun tidak ada yang mempengaruhi Y)

$H_a: B_j \neq 0, j = 1, 2$ artinya paling sedikit ada satu variabel X yang mempengaruhi Y

Kalau H_0 diterima, persamaan regresi linier berganda tidak boleh untuk meramalkan nilai Y , kalau H_0 ditolak, boleh untuk meramalkan nilai Y . Data nilai ramalan untuk dasar perencanaan!

2. Analisis Varian dan Kovarian

$$X_1, X_2, \dots, X_k \rightarrow Y$$

(metrik) (metrik)

Untuk menguji lebih dari dua rata-rata, misalnya ada k populasi

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ rata-rata dari semua populasi sama

$H_a: \mu_j \neq \mu_i, i \neq j$, minimal ada dua rata-rata populasi tak sama.

Misalnya $Y =$ hasil ujian metodologi penelitian. Ada 4 cara metode pengajaran yang dipakai. Ingin diuji apakah rata-rata hasil ujian sama untuk 4 cara pengajaran tersebut? Cara pengajaran mana yang paling efektif?

3. Regresi berganda dengan "dummy variable"

$$X_1, X_2, \dots, X_k \rightarrow Y$$

Metrik, nonmetrik

$Y =$ upah karyawan

$X_1 =$ masa kerja

$X_2 =$ jenis kelamin, bernilai 1, kalau laki-laki bernilai 0, kalau perempuan

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Laki-laki : $Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2$ sebab $X_2 = 1$

Perempuan : $Y = b_0 + b_1 X_1$

Jadi $b_2 =$ perbedaan upah antara karyawan laki-laki dengan karyawan perempuan

4. Analisis diskriminan

$$X_1, X_2, \dots, X_k \rightarrow Y$$

Metrik, non metrik

Analisis diskriminan hampir sama untuk meramalkan nilai Y kalau nilai variabel X yang dimasukkan dalam persamaan sudah diketahui. Oleh karena $Y =$ nominal, dua kategori, maka nilai fungsi diskriminan untuk meramalkan, nilai tersebut masuk kategori yang mana.

Contoh:

Di dalam perbankan analisis diskriminan dapat dipergunakan untuk memutuskan apakah seorang pengusaha yang mengajukan permintaan kredit ditolak atau diterima. Ditolak karena tidak jujur dan diterima karena jujur. Memang sebenarnya berdasarkan data yang tersedia nasabah dikelompokkan menjadi nasabah yang jujur dan tidak jujur dengan karakteristik tertentu yang diwakili oleh variabel-variabel yang datanya sudah terkumpul seperti

pengalaman perusahaan, tingkat pendidikan, pangsa pasar, pengembalian kredit yang selalu tepat waktu, umur pengusaha, dsb. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengusaha peminta kredit tersebut, nilai fungsi diskriminan dihitung. Kalau nilainya jatuh di kelompok nasabah tak jujur, permintaan kredit ditolak. Kalau jatuh di kelompok yang jujur permintaan kredit diterima.

5. Analisis diskriminan dengan variabel "dummy"

$$X_1, X_2, \dots, X_k \rightarrow Y$$

Metrik, non metrik

Hampir sama dengan analisis diskriminan yang biasa, hanya variabel bebasnya ditambah nominal, misalnya jenis kelamin, suku bangsa, dari daerah atau pusat, dsb. Hasil analisis tetap untuk meramalkan, apakah responden termasuk kategori yang satu atau kategori yang lain.

Contoh:

Karyawan baru yang melamar pekerjaan bisa ditolak atau diterima, tergantung pada data pribadinya, setelah dimasukkan dalam fungsi diskriminan, menghasilkan nilai yang termasuk dalam kelompok karyawan yang berkomitmen tinggi terhadap perusahaan atau berkomitmen rendah. Kalau berkomitmen tinggi karyawan tersebut diterima lamarannya, sebaliknya kalau berkomitmen rendah, lamarannya akan ditolak!

6. Analisis "Conjoint"

$$X_1, X_2, \dots, X_k \rightarrow Y$$

Non Metrik, metrik, non metrik

Analisis "Conjoint" ialah analisis yang membuat ranking terhadap kombinasi beberapa atribut dari barang atau jasa. Barang atau jasa dengan kombinasi atribut berperingkat tinggi akan merupakan pilihan utama pelanggan. Misalnya saja kombinasi atribut dari mobil: model sport, mereknya terkenal, harga terjangkau, agak hemat bahan bakar, merupakan kombinasi berperingkat tinggi.

Rumah yang bangunannya modern, lokasi di pinggir pantai, infrastruktur bagus, keamanan terjamin, harga terjangkau, mempunyai kombinasi atribut berperingkat tinggi, merupakan pilihan utama calon pembeli.

Jasa transportasi angkutan kota yang memberikan kepastian waktu (setiap 15 menit lewat, harga terjangkau, jaringannya luas, keamanan dan kebersihan terjamin. Analisis "Conjoint" untuk menghindari jawaban

konsumen/pelanggan yang sering tidak masuk akal, misalnya mobil yang diinginkan model sport, cepat larinya, hemat bahan bakar dan harga murah. Susah untuk dipenuhi, tidak masuk akal tidak rasional.

D. Lebih dari Satu Variabel Dependent

1. Korelasi "Canonical" merupakan korelasi antara banyak variabel independent X dengan banyak variabel dependent Y

Contoh:

Tingkat kepuasan karyawan berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan karyawan merupakan variabel "latent" yang diukur dengan beberapa variabel manifes (yang terlihat) seperti upah/gaji yang bisa menutup pengeluaran biaya hidup, gaya kepemimpinan, lingkungan kerja yang kondusif, adanya jaminan hari tua, ide/gagasan dihargai sedangkan tingkat kepuasan karyawan juga merupakan variabel laten, diwakili dengan produk bermutu, harga relatif murah, penyerahan produk yang cepat, promosi yang menarik, mutu pelayanan yang prima.

Prinsip yang mendasari korelasi kononikal ialah mengembangkan suatu kombinasi linier dari setiap set variabel (baik variabel tak bebas Y, maupun variabel bebas X sedemikian rupa sehingga memaksimumkan korelasi dari dua set (kelompok) variabel X dan Y di mana X & Y keduanya variabel laten atau "construct".

2. Analisis varian multivariat, pada dasarnya sama dengan analisis varian, hanya variabel tak bebas yang terkena pengaruh (dampak) lebih dari satu.

Misalnya dari 5 pasar yang diteliti, bukan hanya dilihat perbedaan rata-rata harga beras (satu variabel tak bebas) tetapi juga rata-rata modal pedagang beras (dua variabel tak bebas) atau ditambah lagi rata-rata hasil penjualan beras per pedagang (tiga variabel tak bebas) dan seterusnya.

3. Uji KRUSKAL WALLIS.

$$X_1, X_2, \dots, X_k \rightarrow Y$$

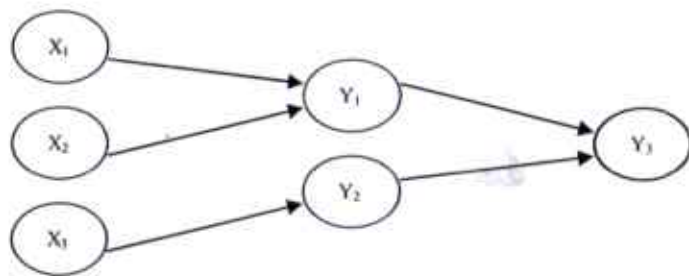
Nominal ordinal

Uji Kruskal Wallis untuk menguji bahwa tak ada perbedaan rata-rata peringkat dari lebih dari dua sampel yang independent (bebas)

4. UJI FRIEDMAN

$$X_1, X_2, \dots, X_k \rightarrow Y$$

Nominal ordinal



Gambar 13.3. Model Persamaan Struktural untuk Analisis Jalur

MASIH TERLIHAT VARIABEL MANIFES

ξ_1 = tarip listrik, ξ_2 = pelayanan, ξ_3 = mutu produk

η_1 = kepuasan menyeluruh, η_2 = loyalitas

F. Uji Persyaratan Analisis

Sebelum dilakukan uji hipotesis perlu dipenuhi beberapa persyaratan, antara lain:

1. Data berasal dari sampel dengan pasangan data X dan Y yang diambil secara acak.
2. Setiap kelompok data, harga *predictor* X dan respons Y harus bersifat independen dan berdistribusi normal.
3. Setiap kelompok harga X memiliki variansi yang homogen.
4. Garis persamaan regresi berbentuk linear
5. Memiliki keberartian/ signifikansi regresi (Sudjana, 1983: 33).

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan teknik uji kenormalan sebagai berikut:

1. Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis

Rasio Skewness = Nilai Skewness/S.E. Skewness

Rasio Kurtosis = Nilai Kurtosis/S.E. Kurtosis

Jika Nilai Rasio Di antara $-2 s/d + 2 \rightarrow$ Sebarannya Bersifat Normal

2. Uji Kolmogorov Smirnov = Uji Lilliefors

Jika Nilai Prob./Sig F > 5 % \rightarrow Sebaran Bersifat Normal

Jika Nilai Prob./Sig F < 5 % \rightarrow Sebaran Bersifat Tidak Normal

3. Uji Shapiro Wilk

Jika Nilai Prob./Sig F > 5 % \rightarrow Sebaran Bersifat Normal

Jika Nilai Prob./Sig F < 5 % \rightarrow Sebaran Bersifat Tidak Normal

4. Gambar/Plot

Histogram dengan Normal Curve

Q-Q Plot

Pembentukan Garis Berdasarkan Nilai Z.

Jika Data Tersebar Di sekeliling Garis \rightarrow Berdistribusi Normal

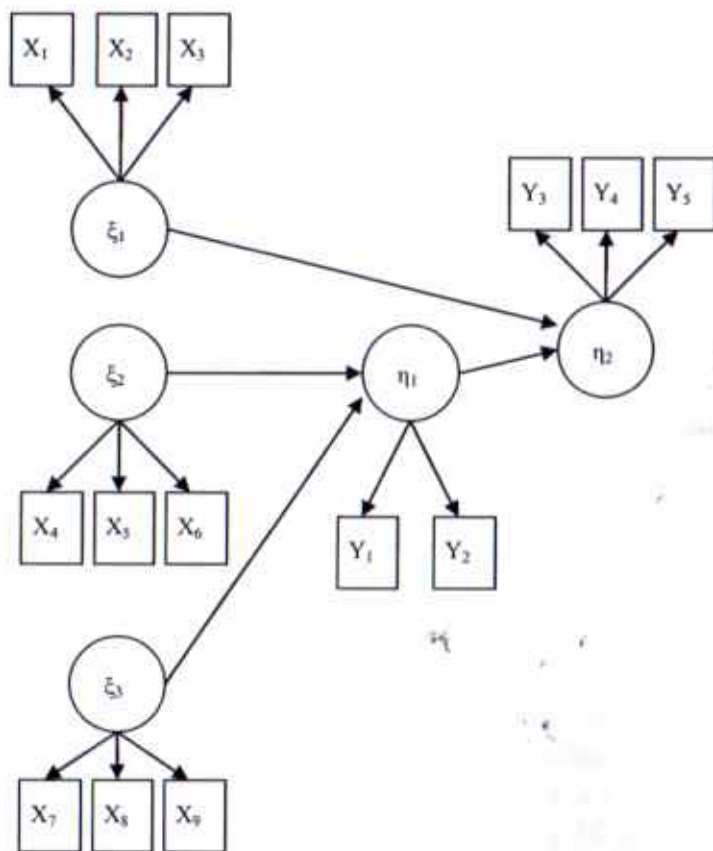
5. Detrended Q-Q Plot

Pembentukan Garis untuk Mendeteksi Pola-pola dari Titik-titik yang Bukan bagian dari normal.

Jika data Tersebar di Sekeliling Garis \rightarrow Berdistribusi Normal

Contoh aplikasi uji normalitas dapat digunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* = Uji *Lilliefors*, sehingga akan diketahui normalitas datanya (Cooper,

TIDAK TERLIHAT VARIABEL MANIFES



Gambar 13.4. Model Persamaan Struktural untuk Analisis SEM

Donald R. and Chindler, Pamela S. 2003). Misalnya berdasarkan hasil uji melalui SPSS 18.0 didapatkan uji normalitas data sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X ₁	X ₂	Y	Z
N		245	245	245	245
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	69.7184	92.8939	58.9796	49.3633
	Std. Deviation	7.12234	9.47802	6.57145	8.74612
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.076	.065	.080
	Positive	.070	.076	.058	.051
	Negative	-.099	-.057	-.065	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.557	1.185	1.010	1.253
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157	.120	.260	.087
Kriteria (Sig F > 5%) bersifat Normal		>0.05	>0,05	>0,05	>0,05
Keterangan		Normal	Normal	Normal	Normal

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data. (Hasil Pengolahan SPSS 18.0) Lampiran IV

Dengan kriteria uji adalah:

Jika Nilai Prob./Sig F > 5 % → Sebaran Bersifat Normal

Jika Nilai Prob./Sig F < 5 % → Sebaran Bersifat Tidak Normal (Cooper, Donald R. and Chindler, Pamela S., 2003).

Berdasar tabel di atas, ternyata Sig F untuk variabel (X₁) adalah sebesar 0,157 artinya lebih besar dari 5% (Sig F > 5%) kesimpulan sebaran data (X₁) bersifat Normal. Demikian juga sig F untuk variabel (X₂) adalah sebesar 0,120, artinya lebih besar dari 5% (Sig F > 5%) kesimpulan sebaran data (X₂) bersifat Normal. Pada Tabel di atas juga terlihat bahwa Sig F variabel (Y) adalah sebesar 0,260 artinya lebih besar dari 5% (Sig F > 5%) kesimpulan sebaran data (Y) bersifat Normal. Demikian juga Sig F variabel (Z) adalah sebesar 0,087 artinya lebih besar dari 5% (Sig F > 5%) kesimpulan sebaran data (Z) bersifat Normal.

Uji Homogenitas Varians

Uji homogenitas varians bertujuan untuk menguji homogenitas varians antara kelompok-kelompok skor variabel terikat (Z) dan (Y) yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan nilai variabel bebas (X). Pengujian homogenitas dapat dilakukan sebagai berikut:

Uji Levene

Uji Homogenitas menggunakan Uji Levene dengan criteria sebagai berikut:

1. Jika Nilai Sig < 5 %, data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varians yang tidak sama.
2. Jika Nilai Sig > 5 %, data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varian yang sama.

Uji Phi, Cramer's V, Contingency Coefisient

1. Untuk uji hubungan variabel yang bersifat nominal dan hubungan ke dua variabel adalah simetris.
2. Kesimpulan yang dihasilkan:
Ada/tidaknya hubungan, dengan memperhatikan nilai sig.
3. Besar korelasi antar variabel
Hubungan erat jika *value* mendekati 1
Hubungan lemah jika *value* mendekati 0

Uji Lambda

1. Untuk uji hubungan variabel yang bersifat nominal dan hubungan ke dua variabel adalah *Directional Measures*
2. *Directional Measures* digunakan jika salah satu variabel merupakan var. dependen sedangkan variabel lainnya akan menjadi variabel independen.

Uji Gamma, Kendall's Tau, Somers'd

1. Untuk uji hubungan variabel yang bersifat ordinal.
2. Besarnya korelasi antar variabel ditentukan jika:
Value bernilai mendekati +1 atau -1 → hub. Kuat
Value bernilai mendekati 0 bernilai lemah.
Tanda + atau - → menyatakan sifat hubungan

Pada penelitian ini Uji Homogenitas akan menggunakan Uji Levene, mengingat data berskala interval (Sekaran, Uma. 2003). Kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika Nilai Sig < 5 %, data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varians yang tidak sama.
2. Jika Nilai Sig > 5 %, data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varian yang sama.

Misalnya berdasarkan hasil uji melalui SPSS 18.0, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Uji Homogenitas Variabel Y atas X_1
Test of Homogeneity of Variances Y by X_1

Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
2.399	27	210	.878		
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3671.811	34	107.994	.304	.878
Within Groups	6865.087	210	32.691		
Total	10536.898	244			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (Lampiran IV)

Berdasarkan hasil uji homogenitas varians Y atas X_1 , ternyata nilai Sig. 0,878 lebih besar dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varian yang sama, artinya kelompok-kelompok Y atas X_1 adalah homogen.

Uji Homogenitas Variabel Y atas X_2
Test of Homogeneity of Variances Y by X_2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
1.279	35	203	.150		
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4392.332	41	107.130	.539	.150
Within Groups	6144.566	203	30.269		
Total	10536.898	244			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (Lampiran IV)

Berdasarkan hasil uji homogenitas varians Y atas X_2 , ternyata nilai Sig. 0,150 lebih besar dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varian yang sama, artinya kelompok-kelompok Y atas X_2 adalah homogen.

Uji Homogenitas Variabel Z atas X_1
Test of Homogeneity of Variances Z by X_1

Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
1.272	27	210	.176		
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8965.240	34	263.684	.709	.176
Within Groups	9699.429	210	46.188		
Total	18664.669	244			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (Lampiran IV)

Berdasarkan hasil uji homogenitas varians Z atas X_1 , ternyata nilai Sig. 0,176 lebih besar dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varian yang sama, artinya kelompok-kelompok Z atas X_1 adalah homogen.

Uji Homogenitas Variabel Z atas X_2
Test of Homogeneity of Variances Z by X_2
 Z

Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
1.953	35	203	.224		
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5922.115	41	144.442	.301	.224
Within Groups	12742.555	203	62.771		
Total	18664.669	244			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (Lampiran IV)

Berdasarkan hasil uji homogenitas varians Z atas X_2 , ternyata nilai Sig. 0,224 lebih besar dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varian yang sama, artinya kelompok-kelompok Z atas X_2 adalah homogen.

Uji Homogenitas Variabel Z atas Y
Test of Homogeneity of Variances Z by Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
1.172	29	211	.259		
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6588.535	33	199.653	.488	.259
Within Groups	12076.134	211	57.233		
Total	18664.669	244			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (Lampiran IV)

Berdasarkan hasil uji homogenitas varians Z atas Y, ternyata nilai Sig. 0,256 lebih besar dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varian yang sama, artinya kelompok-kelompok Z atas Y adalah homogen.

Rekapitulasi hasil uji homogenitas varians di atas, terlihat pada tabel sebagai berikut:

Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas Varians

Nomor	OneWay	Sig.Level	Sig. α	Keterangan
1	Y atas X ₁	0,878	0,05	Homogen
2	Y atas X ₂	0,150	0,05	Homogen
3	Z atas X ₁	0,176	0,05	Homogen
4	Z atas X ₂	0,224	0,05	Homogen
5	Z atas Y	0,256	0,05	Homogen

Uji Validitas

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *product-moment* sebagai berikut:

$$r_b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_b = Koefisien korelasi Pearson antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan
- X = Skor item instrumen yang akan digunakan
- Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut
- n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (r_b) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas konsumen dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan/pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika t hitung lebih besar atau sama dengan t Tabel.

2. Item pertanyaan/pertanyaan kuesioner penelitian tidak valid jika t hitung lebih kecil dari t Tabel.

Contoh hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel dengan $r > 0,6$ (Arikunto, 1996:153), maka menunjukkan bahwa semua item mempunyai nilai korelasi yang lebih besar. Hal ini berarti semua item pertanyaan adalah valid. Contoh Hasil pengujian validitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel di bawah.

Uji Validitas untuk Variabel X1

Validitas Variabel X1

Validity Test

	Loading
VAR00001	.785
VAR00002	.846
VAR00003	.835
VAR00004	.980
VAR00005	.946
VAR00006	.891
VAR00007	.732
VAR00008	.812
VAR00009	.730
VAR00010	.922
VAR00011	.889
VAR00012	.856
VAR00013	.702
VAR00014	.730
VAR00015	.856
VAR00016	.949
VAR00017	.767
VAR00018	.757
VAR00019	.899

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel Kepemimpinan memiliki *loading* faktor lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Suharsimi Arikunto, 2002: 154).

Untuk melakukan uji reliabilitas, penulis menggunakan rumus alpha. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap bulir angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - b. Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala Likert.
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.
 - e. Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.
2. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2002: 171)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian bulir

σ_t^2 = varian total

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap bulir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian bulir ($\sum \sigma_b^2$) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002: 171)

2. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan untuk mendapatkan varian total (σ_t^2)
3. Mengonsultasikan nilai r dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui apakah instrumen angket yang digunakan reliabel atau tidak.

Berdasarkan uji reliabilitas pada 100 orang responden (*pre-test*), maka didapatkan nilai reliabilitas alfa sebesar 0,807 lebih besar dari 0.6, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji reliabilitas dengan *cronbach Alfa*, maka setiap variabel memperoleh nilai alfa > 0,7 (Arikunto, 1996: 170) artinya hasil instrumen dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji ternyata semua variabel memiliki nilai alfa > 0,7 sehingga instrumen pada 245 orang Pegawai Waskon bisa dikatakan reliabel, sebagaimana yang terlihat pada Tabel di bawah.

Uji Reliabilitas untuk Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Alfa	Kesimpulan
X1	0,711	Reliabel
X2	0,780	Reliabel
Y	0,750	Reliabel
Z	0,890	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0

BAB XIV

JALUR (PATH ANALYSIS)

14.1. Konsep Dasar

Path analysis merupakan salah satu alat analisis yang dikembangkan oleh Sewall Wright (Dillon and Goldstein, 1984³²). Wright mengembangkan metode untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel, di mana terdapat variabel yang memberikan pengaruh (*eksogenous variables*) dan variabel yang dipengaruhi (*endogenous variables*). Dalam hal ini Wright menyatakan bahwa metode *path analysis* tidak bermaksud menyempurnakan yang terjadi dari ketidakmungkinan hubungan kausal yang diperoleh dari harga koefisien korelasi. Teknik ini dimaksudkan untuk menggabungkan informasi kuantitatif yang diberikan oleh koefisien korelasi dengan informasi kualitatif yang dilakukan dengan cara menginterpretasi informasi kuantitatif.

Path analysis merupakan metode analisis data multivariat dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung beberapa variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel endogen (akibat) dengan pola bersifat rekursif dan semua variabel dapat diobservasi langsung. Bersifat rekursif artinya, hubungan antar variabel adalah satu arah, tidak ada hubungan yang bersifat resiprokal. Jika dinyatakan A menyebabkan B, maka B tidak dapat menyebabkan A.

14.2. Beberapa Asumsi

Beberapa asumsi yang penting dari penggunaan *path analysis* adalah sebagai berikut³³:

Model *path-analysis* mengasumsikan bahwa hubungan yang terjadi di antara variabel adalah linear. Seluruh kesalahan (variabel residu) diasumsikan tidak berkorelasi antara satu dengan lainnya. Hanya model *recursive* yang dipertimbangkan; artinya, hubungan hanya satu arah dalam suatu sistem; dalam hal ini hubungan yang timbal balik di antara variabel diabaikan.

Model *path-analysis* mengasumsikan bahwa variabel *endogenous* sekurang-kurangnya memiliki tingkat pengukuran interval. Variabel yang diamati diukur dengan menggunakan alat ukur yang tidak memiliki kesalahan (valid dan reliabel). Model hubungan yang dikembangkan oleh peneliti merupakan model yang secara teoretis diasumsikan benar, artinya semua variabel dianggap akan memiliki pengaruh terhadap variabel *endogenous*.

14.3. Beberapa Pengertian Dasar

Beberapa lambang yang dipergunakan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan *path analysis*, di antaranya:

1. Lambang Variabel dinyatakan dalam notasi yang bervariasi, akan tetapi biasanya X dan Y. X ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) untuk menyatakan variabel eksogen dan Y ($Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$) untuk menyatakan variabel endogen.
2. *Exogenous* (eksogen) sebagai variabel penyebab (bebas) dan *endogenous* (endogen) sebagai variabel akibat (terikat)
3. Pengaruh langsung dari sebuah Variabel X_i ke Y_i ; dinyatakan oleh \rightarrow (*single headed arrow*)/panah kepala satu $X_i \rightarrow Y_i$
4. Lambang yang menyatakan hubungan simetri (korelasi) dinyatakan oleh \longleftrightarrow (*double headed arrow*)
5. Besarnya pengaruh langsung dari variabel penyebab ke variabel akibat dinyatakan oleh sebuah koefisien yang disebut koefisien jalur (*path coefficient*) yang merupakan parameter struktural:

$$X1 \xrightarrow{P_{Y1X1}} Y1$$

Populasi

$$X1 \xrightarrow{p_{Y1X1}} Y1$$

Sampel

6. Besarnya hubungan simetri dinyatakan oleh korelasi:

$$R_{X1X2} = \text{populasi}$$

$$r_{X1X2} = \text{sampel}$$

14.4. Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Pada saat akan melakukan analisis jalur, disarankan terlebih dahulu untuk menggambarkan secara diagramatik struktur hubungan kausal antara variabel penyebab dengan variabel terikat. Diagram ini disebut diagram jalur (*path diagram*), dan bentuknya ditentukan oleh proposisi teoretis yang berasal dari kerangka pikir tertentu.

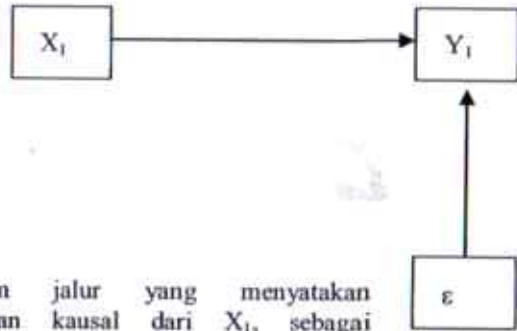


Diagram jalur yang menyatakan hubungan kausal dari X_1 , sebagai penyebab, ke Y_1 , sebagai akibat.

X_1 = Variabel Eksogenus

Y_1 = Variabel Endogenus

ϵ = Variabel Residu, yang merupakan gabungan dari:

- Semua variabel yang mempengaruhi Y_1 selain X_1 yang sudah diidentifikasi oleh teori tetapi tidak dimasukkan ke dalam model
- Semua variabel yang mempengaruhi Y_1 di luar X_1 yang belum teridentifikasi oleh teori
- Kekeliruan pengukuran (*error of measurement*)
- Komponen yang sifatnya tak menentu (tidak bisa diramalkan/*random component*)

Gambar di atas menyatakan bahwa Y_1 dipengaruhi secara langsung oleh X_1 , tetapi di luar X_1 masih banyak penyebab lain yang dalam penelitian yang sedang dilakukan tidak diukur. Penyebab-penyebab itu dinyatakan oleh ϵ . Gambar 1 merupakan diagram jalur yang paling sederhana, yang dinyatakan oleh persamaan:

$$Y_1 = P_{y_1x_1}X_1 + \epsilon$$

→ (anak panah satu arah) menyatakan pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penting diperhatikan bahwa panah yang digunakan menunjukkan satu arah dari eksogenus ke endogenus.

Selain model diagram yang sederhana, terdapat pula model diagram jalur yang kompleks.

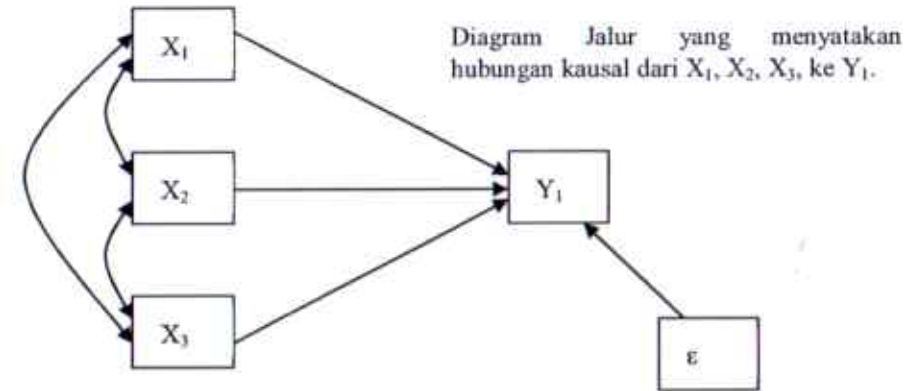


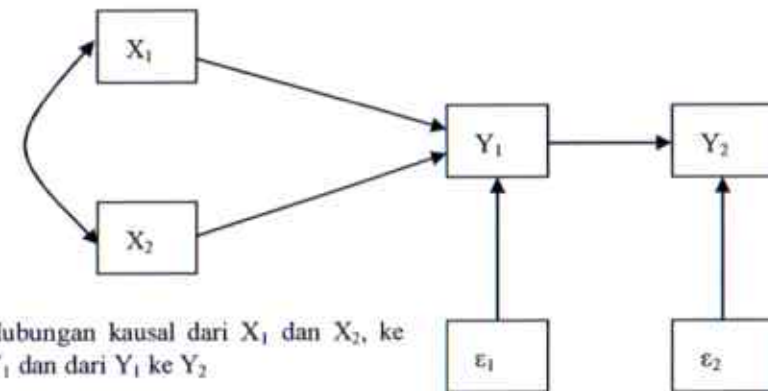
Diagram Jalur yang menyatakan hubungan kausal dari X_1, X_2, X_3 , ke Y_1 .

Gambar di atas mengisyaratkan bahwa hubungan antara X_1 dengan Y_1 , X_2 dengan Y_1 , dan X_3 dengan Y_1 , adalah hubungan kausal, sedangkan hubungan antara X_1 dengan X_2 , X_1 dengan X_3 dan X_2 dengan X_3 masing-masing adalah hubungan ikorelasional.

Bentuk persamaan untuk diagram jalur pada gambar 2 di atas adalah:

$$Y_1 = P_{y_1x_1}X_1 + P_{y_1x_2}X_2 + P_{y_1x_3}X_3 + \epsilon$$

Model diagram jalur lain yang kompleks digambarkan seperti di bawah ini.



Hubungan kausal dari X_1 dan X_2 , ke Y_1 dan dari Y_1 ke Y_2

Pada gambar di atas terdapat dua substruktur. Pertama substruktur yang menyatakan hubungan kausal dari X_1 dan X_2 ke Y_1 , dan substruktur kedua yang menyatakan hubungan kausal dari Y_1 ke Y_2 . Dari gambar 3 di atas, bentuk persamaan strukturalnya adalah:

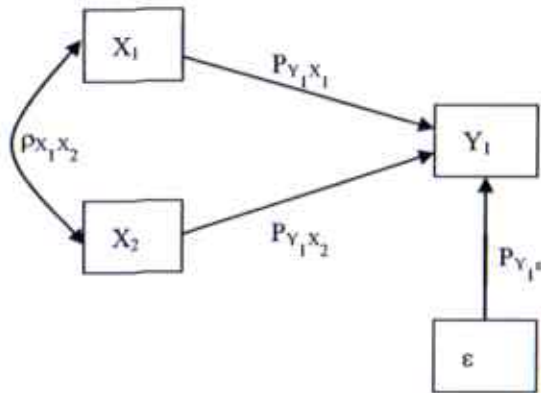
$$Y_1 = P_{y_1x_1}X_1 + P_{y_1x_2}X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = P_{y_2y_1}Y_1 + \epsilon_2$$

Pada substruktur pertama, X_1 dan X_2 merupakan variabel eksogen, Y_1 merupakan variabel endogen dan ε_1 sebagai variabel residu. Pada substruktur kedua, Y_1 merupakan variabel eksogen, Y_2 sebagai variabel endogen, ε_2 merupakan variabel residu. Semakin kompleks sebuah hubungan struktural, makin kompleks diagram jalurnya, dan makin banyak pula substruktur yang membangun diagram jalur tersebut.

14.5. Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Pada bagian terdahulu telah disampaikan bahwa suatu model hubungan antar variabel yang terdiri dari beberapa struktur harus diidentifikasi dalam sub-substrukturnya. Masing-masing substruktur selanjutnya dihitung pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Besarnya pengaruh langsung (relatif) dari suatu variabel eksogen ke variabel endogen tertentu, dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur (*path coefficient*) dari eksogenus tersebut ke endogenusnya.



Hubungan Kausal dari X_1 dan X_2 ke Y_1

Hubungan antara X_1 dan X_2 adalah hubungan korelasional. Intensitas keeratan hubungan dinyatakan oleh besarnya koefisien korelasi $\rho_{X_1X_2}$. Hubungan X_1 dan X_2 ke Y_1 adalah hubungan kausal. Besarnya pengaruh langsung (relatif) dari X_1 ke Y_1 dan dari X_2 ke Y_1 , masing-masing dinyatakan oleh besarnya harga numerik koefisien jalur $P_{Y_1X_1}$ dan $P_{Y_1X_2}$. Koefisien jalur $P_{Y_1\varepsilon}$, menggambarkan besarnya pengaruh langsung (relatif) variabel residu (*implicit exogenous variable*) terhadap X_3 .

14.6. Menghitung Koefisien Jalur

Untuk model struktural nonrekursif (model yang tidak melibatkan arah pengaruh timbal balik), penghitungan koefisien jalur bisa dilakukan melalui metode kuadrat terkecil (*Least Square*) seperti halnya dalam penghitungan regresi. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menghitung koefisien jalur adalah:

Menggambarkan secara jelas diagram jalur yang mencerminkan proposisi hipotetik yang diajukan, lengkap dengan persamaan strukturalnya. Dalam hal ini hipotesis penelitian harus diterjemahkan ke dalam diagram jalur, sehingga bisa tampak jelas variabel apa saja yang merupakan variabel eksogen dan variabel endogen.

Hitung korelasi antar variabel. Apabila korelasi disajikan dalam matriks korelasi. Misalkan kita mempunyai 3 buah variabel eksogen (X_1 , X_2 , dan X_3) dan 1 variabel endogen (Y_1), maka matriks korelasi antar variabel dinyatakan sebagai berikut.

$$R = \begin{pmatrix} 1 & r_{x_2x_1} & r_{x_3x_1} & r_{y_1x_1} \\ & 1 & r_{x_3x_2} & r_{y_1x_2} \\ & & 1 & r_{y_1x_3} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

Identifikasi setiap substruktur. Koefisien jalur dihitung persubstruktur. Selanjutnya hitung korelasi untuk variabel eksogen. Misalkan saja dalam substruktur yang telah diidentifikasi terdapat 3 buah variabel eksogen, dan sebuah variabel endogen (Y_1), maka persamaan struktural dinyatakan oleh:

$$Y_1 = p_{y_1x_1}X_1 + p_{y_1x_2}X_2 + p_{y_1x_3}X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan struktural di atas, selanjutnya dihitung korelasi variabel eksogen. Hasil perhitungan disajikan dalam matriks korelasi, yaitu:

$$R = \begin{pmatrix} 1 & r_{x_2x_1} & r_{x_3x_1} \\ r_{x_1x_2} & 1 & r_{x_3x_2} \\ r_{x_1x_3} & r_{x_2x_3} & 1 \end{pmatrix}$$

Hitung inversi dari korelasi antar variabel eksogen yang diperoleh. Untuk menghitung inversi korelasi diperlukan kemampuan aritmetika yang

tinggi. Namun demikian terdapat teknologi yang dapat membantu mempermudah penghitungan inversi korelasi, yaitu melalui program Excel, SPSS, dan program pengolah data lainnya. Matriks inversi korelasi dapat dinyatakan dalam notasi:

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} c_{11} & c_{21} & c_{31} \\ c_{12} & c_{22} & c_{32} \\ c_{13} & c_{23} & c_{33} \end{pmatrix}$$

Hitung Koefisien Jalur dengan cara mengalikan matrik inversi korelasi dengan korelasi setiap variabel eksogen dengan variabel endogen.

$$\begin{pmatrix} P_{y1x1} \\ P_{y1x2} \\ P_{y1x3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} c_{11} & c_{21} & c_{31} \\ c_{12} & c_{22} & c_{32} \\ c_{13} & c_{23} & c_{33} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{y1x1} \\ r_{y1x2} \\ r_{y1x3} \end{pmatrix}$$

Untuk diagram jalur sederhana (hanya terdapat satu buah variabel eksogen dan satu buah variabel endogen), maka koefisien jalur sama dengan koefisien korelasi ($P_{y1x1} = r_{y1x1}$).

Menghitung besarnya harga R^2 , yaitu koefisien yang menyatakan Determinasi Total (X_1, X_2, X_k terhadap Y_j). Rumus yang dipergunakan untuk menghitung koefisien determinasi adalah:

$$R^2_{Y1(X1,X2,X3)} = (P_{y1x1} \quad P_{y1x2} \quad P_{y1x3}) \begin{pmatrix} r_{y1x1} \\ r_{y1x2} \\ r_{y1x3} \end{pmatrix}$$

Menghitung harga koefisien jalur dari variabel residu dengan rumus:

$$P_{y1\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y1(X1,X2,X3)}}$$

14.7. Teori Trimming

Biasanya data yang dimiliki untuk menguji hipotesis diambil dari sampel berukuran n , maka sebelum menarik kesimpulan mengenai hubungan

kausal yang digambarkan diagram jalur, perlu dilakukan pengujian kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Pengujian seperti ini disebut *theory trimming*. Langkah-langkah yang dipergunakan dalam pengujian koefisien jalur adalah:

1. Nyatakan hipotesis statistik (hipotesis operasional) yang akan diuji:
 $H_0: P_{y_i x_i} = 0$
 $H_1: P_{y_i x_i} \neq 0; i = 1, 2, \dots, k$

Harap diperhatikan bahwa arah pengujian secara statistik (satu arah atau dua arah) tergantung pada proposisi hipotetik yang diajukan.

2. Statistik uji yang dipergunakan adalah:

$$t = \frac{P_{y_i x_i}}{\sqrt{\frac{(1-R^2) \cdot C_{ii}}{(n-k-1)}}}$$

$i = 1, 2, \dots, k$

$k =$ banyaknya variabel eksogen dalam substruktur yang sedang diuji

$t =$ mengikuti distribusi t-Student, dengan derajat bebas (*degrees of freedom*) $n-k-1$

3. Hitung nilai p (*p-value*)
4. Ambil kesimpulan, apakah perlu *trimming* atau tidak. Apabila terjadi *trimming*, maka penghitungan harus diulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak bermakna (*nonsignificant*).

14.8. Menguji Perbedaan Besarnya Koefisien Jalur dalam Sebuah Substruktur

Pada saat tertentu, diperlukan informasi tentang pengaruh terbesar yang diberikan oleh variabel eksogen. Untuk memperoleh informasi tersebut dilakukan pengujian dengan menggunakan perbedaan besarnya pengaruh. Pengujian seperti ini dinamakan *post hoc*. Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan pengujian ini adalah:

Menentukan koefisien jalur yang akan diuji perbedaannya. Dalam hal ini tentukan hipotesis statistik yang akan diuji, yaitu:

$$H_0: P_{y_i x_i} = P_{y_i x_j}$$

$$H_1: P_{y_i x_i} \neq P_{y_i x_j}; i \neq j$$

Harap diperhatikan bahwa arah pengujian sangat ditentukan oleh kerangka pikir tertentu mengenai keadaan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Statistik uji yang dipergunakan adalah:

$$t = \frac{Pyixi - Pyixj}{\sqrt{\frac{(1-R^2)(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{(n-k-1)}}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat bebas n-k-1
Hitung nilai p (p-value)
Ambil kesimpulan

14.9. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tak Langsung

Hubungan antar variabel yang digambarkan oleh diagram jalur bisa mengisyaratkan beberapa keadaan.

Pengaruh langsung

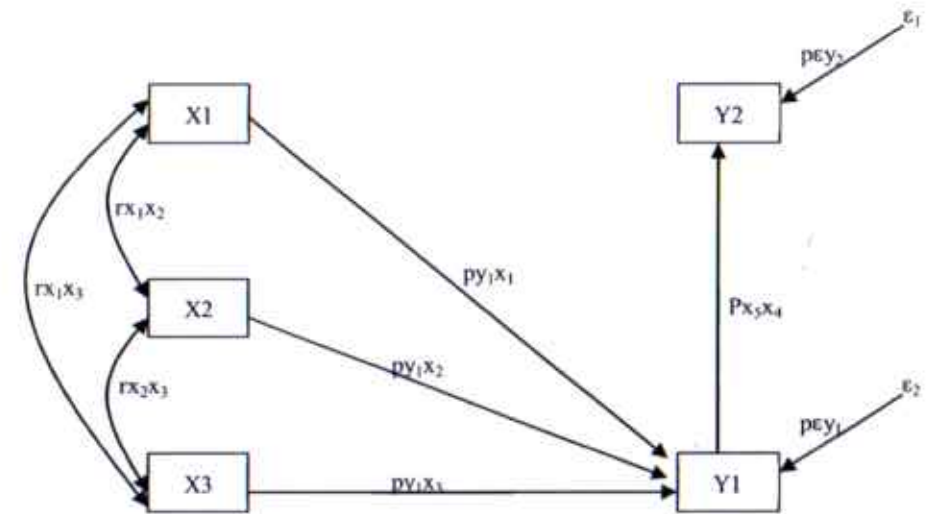
Pengaruh langsung X_i ke Y_i ditunjukkan oleh panah satu arah dari X_i ke Y_i . Pada gambar 4, pengaruh langsung dari X_1 ke Y_1 digambarkan oleh panah satu arah dari X_1 ke Y_1 , dan pengaruh langsung X_2 ke Y_1 dinyatakan oleh panah satu arah dari X_2 ke Y_1 .

Pengaruh Taklangsung

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diperoleh melalui hubungan korelasi dengan variabel eksogen lainnya. Jumlah pengaruh dari setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen dinamakan pengaruh total seluruh variabel.

14.10. Aplikasi Path Analysis dalam Penelitian (Kusnendi, 2005)

Suatu penelitian bermaksud mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *kualitas pelayanan* (X_1), *Program promosi* (X_2), dan *Harga* (X_3) terhadap *Nilai Jasa* (Y_1) dan pengaruh *Nilai Jasa* terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y_2). Secara skematik model struktur yang dibangun oleh peneliti adalah:



Gambar 14.1. Diagram Jalur

Data hasil penelitian disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 14.1. Hasil Pengukuran Kualitas Pelayanan (X_1), Program promosi (X_2), Harga (X_3), dan Nilai Jasa (Y_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2). (Tingkat Pengukuran Interval)

Satuan Pengamatan	x1	x2	x3	y1	y2
1	99	43	52	66	57
2	98	38	48	62	54
3	48	15	26	27	34
4	62	20	29	36	37
5	85	35	41	55	47
6	96	40	44	64	58
7	98	41	43	62	56
8	90	36	36	59	48
9	63	37	38	58	48
10	57	41	28	32	33
11	91	34	46	55	54
12	83	26	36	46	43
13	70	29	39	44	48
14	72	26	37	41	49
15	77	34	36	49	42
16	75	29	38	48	47
17	67	27	34	43	37
18	74	26	36	44	41
19	80	32	37	50	46
20	67	24	33	39	36

Berdasarkan data di atas:

1. Apakah proposisi di atas bisa diterima?
2. Seberapa besar Motivasi Berprestasi (X_1), Penghargaan (X_2), dan Kecakapan Verbal (X_3), mempengaruhi Kinerja (Y_1) dan seberapa besar Kinerja mempengaruhi Kepuasan Kerja (Y_2)?
3. Pengaruh konstruk mana yang paling besar?

14.11. Analisis

Proposisi hipotetik yang diajukan oleh peneliti diterjemahkan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar 14.1. di atas. Gambar 14.1. menyatakan bahwa diagram jalur terdiri dari dua substruktur, yang berisi 4 buah variabel eksogen dan dua buah variabel endogen (1 buah variabel merupakan variabel eksogen dan endogen, yaitu Y_1). Persamaan struktural untuk diagram jalur tersebut adalah:

$$Y_1 = p_{y_1x_1}X_1 + p_{y_1x_2}X_2 + p_{y_1x_3}X_3 + e_1$$

$$Y_2 = p_{y_2y_1}Y_1 + e_2$$

Oleh karena substruktur terdiri dari dua, maka pengujian dilakukan terlebih dahulu terhadap substruktur yang pertama. Matriks korelasi antar variabel yang diperoleh atas dasar data pada tabel 1 di atas adalah:

$$R = \begin{bmatrix} 1,000 & 0,664 & 0,877 & 0,890 & 0,860 \\ & 1,000 & 0,667 & 0,769 & 0,650 \\ & & 1,000 & 0,884 & 0,916 \\ & & & 1,000 & 0,893 \\ & & & & 1,000 \end{bmatrix}$$

Matriks korelasi antar variabel eksogen untuk substruktur pertama adalah:

$$R = \begin{bmatrix} 1,000 & 0,664 & 0,877 \\ & 1,000 & 0,667 \\ & & 1,000 \end{bmatrix}$$

Matriks inversnya dinyatakan oleh:

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} 4,548 & -0,647 & -3,556 \\ & 1,896 & -0,698 \\ & & 4,584 \end{bmatrix}$$

Menghitung koefisien jalur untuk substruktur pertama:

$$\begin{pmatrix} p_{y_1x_1} \\ p_{y_1x_2} \\ p_{y_1x_3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 4,548 & -0,647 & -3,556 \\ & 1,896 & -0,698 \\ & & 4,584 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0,890 \\ 0,769 \\ 0,884 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,405 \\ 0,265 \\ 0,352 \end{pmatrix}$$

Menghitung $R^2_{Y_1(x_1,x_2,x_3)}$, sehingga diperoleh harga:

$$R^2_{Y_1(x_1,x_2,x_3)} = 0,405 \quad 0,265 \quad 0,352 \begin{pmatrix} 0,890 \\ 0,769 \\ 0,884 \end{pmatrix} = 0,875$$

Menghitung $p_{y_1e_1}$, sehingga diperoleh:

$$p_{y_1e_1} = \sqrt{1-0,875} = 0,3535$$

Pengujian Koefisien Jalur

Pengujian Koefisien jalur $p_{y_1x_1}$

$H_0: p_{y_1x_1} = 0$

$H_1: p_{y_1x_1} \neq 0$

Pengujian dilakukan dua arah sebab proposisi hipotetik tidak mengisyaratkan apakah pengaruh X_1 terhadap Y_1 itu merupakan pengaruh yang positif atau negatif. Dengan menggunakan statistik uji, diperoleh harga t hitung sebagai berikut:

$$t = \frac{0,405}{\sqrt{\frac{(1-0,875)(4,548)}{20-3-1}}} = 2,152$$

Harga t tabel pada db=16 diperoleh titik kritis sebesar 2,1199 ($p = 0.047$). Harga t hitung jatuh di daerah penolakan atau harga p -value lebih kecil dari 0,05 (H_0 ditolak), artinya jalur dari X_1 ke Y_1 adalah signifikan.

Pengujian Koefisien jalur $\rho_{y_1x_2}$

$$H_0: \rho_{y_1x_2} = 0$$

$$H_1: \rho_{y_1x_2} \neq 0$$

$$t = \frac{0,265}{\sqrt{\frac{(1-0,875)(1,896)}{20-3-1}}} = 2,184$$

Harga t tabel pada db=16 diperoleh titik kritis sebesar 2,1199 ($p = 0.0442$). Harga t hitung jatuh di daerah penolakan atau harga p -value lebih kecil dari 0,05 (H_0 ditolak), artinya jalur dari X_2 ke Y_1 adalah signifikan.

Pengujian Koefisien jalur $\rho_{y_1x_3}$

$$H_0: \rho_{y_1x_3} = 0$$

$$H_1: \rho_{y_1x_3} \neq 0$$

$$t = \frac{0,352}{\sqrt{\frac{(1-0,875)(4,584)}{20-3-1}}} = 1,860$$

Harga t tabel pada db=16 diperoleh titik kritis sebesar 2,1199 ($p = 0.081$). Harga t hitung jatuh di daerah penerimaan atau harga p -value lebih besar dari 0,05 (H_0 diterima), artinya jalur dari X_3 ke Y_1 adalah tidak signifikan.

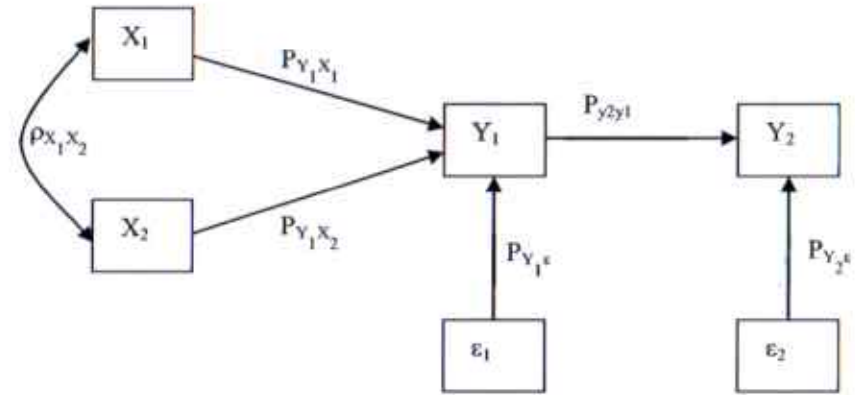
Dari hasil pengujian koefisien jalur diperoleh keterangan objektif, bahwa koefisien jalur dari X_1 ke Y_1 dan dari X_2 ke Y_2 kedua-duanya secara statistik adalah bermakna, sedangkan koefisien jalur dari X_3 ke Y_1 tidak bermakna. Oleh karena itu kita mempunyai cukup indikasi bahwa sebaiknya dilakukan

Theory Trimming.

Theory Trimming

Proposisi menjadi:

Motivasi berprestasi (X_1), dan penghargaan (X_2) memberikan pengaruh terhadap kinerja (Y_1), dan Kinerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja (Y_2). Atas dasar proposisi yang telah diperbaiki ini, diagram jalur menjadi:



Hubungan Struktural Setelah Trimming

Persamaan struktural menjadi;

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \rho_{y_2y_1}Y_1 + e_2$$

Dengan hilangnya sebuah variabel eksogen dari diagram jalur, maka besarnya koefisien jalur akan berubah. Dengan demikian perhitungan harus diulang.

Matriks korelasi variabel eksogen

$$R = \begin{bmatrix} 1,000 & 0,664 \\ & 1,00 \end{bmatrix}$$

Matriks inversi korelasi variabel eksogen

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} 1,789 & -1,189 \\ & 1,789 \end{bmatrix}$$

Penghitungan koefisien jalur

$$\begin{bmatrix} \rho_{y_1x_1} \\ \rho_{y_1x_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1,789 & -1,189 \\ & 1,789 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0,890 \\ 0,769 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,6778 \\ 0,3189 \end{bmatrix}$$

Penghitungan harga R^2 :

$$R^2_{Y_1(X_1, X_2)} = (0,6778 \quad 0,3189) \begin{bmatrix} 0,890 \\ 0,769 \end{bmatrix} = 0,848$$

Penghitungan harga $p_{y_1e_1}$:

$$p_{y_1e_1} = \sqrt{1 - 0,848} = 0,389872$$

Pengujian Perbedaan Besarnya Koefisien Jalur

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan keberartian suatu koefisien jalur.

Hipotesis Statistik:

$$H_0: \rho_{Y_1X_1} = \rho_{Y_1X_2}$$

$$H_1: \rho_{Y_1X_1} \neq \rho_{Y_1X_2}$$

Hasil penghitungan dengan statistik uji diperoleh:

$$t = \frac{0,6778 - 0,3189}{\sqrt{\frac{(1 - 0,848) ((1,789 + 1,789) - (2 \times 1,189))}{20 - 2 - 1}}} = 1,555245$$

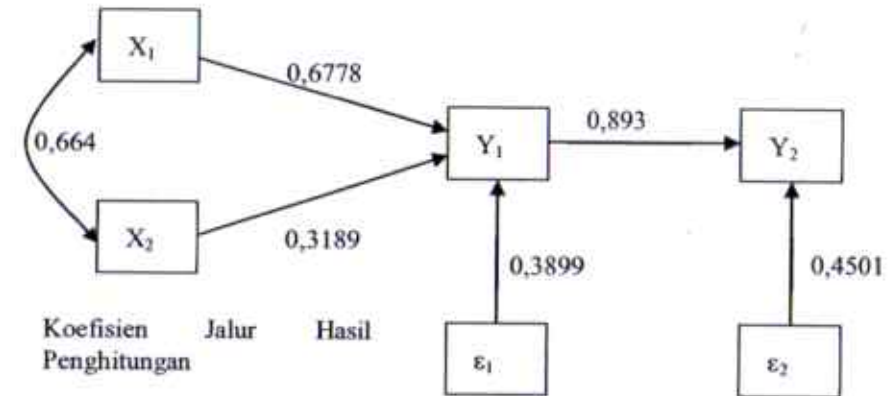
Harga t tabel dengan db=17 adalah 2,1098. Harga t hitung jatuh di daerah penerimaan (H_0 diterima). Pengujian perbedaan harga koefisien jalur mengisyaratkan bahwa secara statistik besarnya koefisien jalur dari X_1 ke Y_1 tidak berbeda dengan besarnya koefisien jalur dari X_2 ke Y_1 .

Penghitungan dan Pengujian Koefisien jalur untuk substruktur kedua Substruktur yang kedua dirumuskan dengan persamaan struktural:

$$Y_2 = \rho_{Y_2Y_1} + e_2$$

Seperti telah dijelaskan di atas, bahwa apabila koefisien jalur hanya melibatkan satu buah variabel eksogen dan satu buah variabel endogen, maka besarnya koefisien jalur adalah sama dengan koefisien korelasi. Berdasarkan hasil penghitungan diketahui bahwa korelasi Y_1 dengan Y_2 adalah 0,893, maka koefisien jalurnya adalah sama dengan 0,893. Besarnya koefisien determinasi dari Y_1 ke Y_2 adalah $(0,893)^2 = 0,797449$, sehingga besarnya koefisien jalur untuk $\rho_{Y_2e_2}$ adalah 0,45007.

Apabila koefisien jalur diuji signifikansinya, diketahui bahwa harga t hitung yang diperoleh sebesar 8.408. Harga ini jatuh di daerah penolakan (H_0 ditolak), dengan kata lain dapat dikatakan bahwa jalur dari Y_1 ke Y_2 adalah signifikan. Secara skematik seluruh hasil pengujian ini dapat digambarkan di bawah ini.



Besarnya Pengaruh secara Proporsional

Pengaruh X_1

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{Y_1X_1} \times \rho_{Y_1X_1} \\ &= (0,6778) (0,6778) \\ &= 0,45941284 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan} &= \rho_{Y_1X_1} \times r_{X_1X_2} \times \rho_{Y_1X_2} \\ &= (0,6778) (0,664) (0,3189) \\ &= 0,143523879 \end{aligned}$$

Pengaruh X_1 ke $Y_1 = 0,602936719$

Pengaruh X_2

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{Y_1X_2} \times \rho_{Y_1X_2} \\ &= (0,3189) (0,3189) \\ &= 0,101697 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan} &= \rho_{Y_1X_2} \times r_{X_1X_2} \times \rho_{Y_1X_1} \\ &= (0,3189) (0,664) (0,6778) \\ &= 0,143523879 \end{aligned}$$

Pengaruh X_2 ke $Y_1 = 0,245221089$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh gabungan } X_1, X_2 &= 0,602936719 + 0,245221089 \\ &= 0,848 \text{ (harga ini tiada lain adalah } R^2) \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh } Y_1 \text{ ke } Y_2 = (0,893) (0,893) = 0,797449$$

BAB XV

SEM (*STRUCTURAL EQUATION MODELING*)

15.1. Pengertian Dasar

Metode analisis model persamaan struktural, disebut juga *latent variables analysis*, *covariance structural analysis*, *Linear Structural Relationships* (Lisrel), atau lebih populer dikenal dengan sebutan *Structural Equation Modeling* (SEM), baru dikembangkan pada tahun 1970-an oleh pakar statistika yang berkolaborasi terutama dengan para pakar sosiologi, psikologi, dan ekonom³⁴. Model SEM merupakan analisis yang mengintegrasikan analisis data empirik dengan konstruk teori. Dalam hal ini, peneliti secara simultan mengevaluasi hasil pengukuran dan komponen-komponennya yang digambarkan dalam suatu model hipotetik.

Terdapat tiga karakteristik utama dari SEM, yaitu:

1. SEM merupakan kombinasi secara kompak dua metode analisis data multivariat, yaitu analisis faktor dan analisis jalur
2. SEM tidak ditujukan untuk menghasilkan model melainkan mengkonfirmasi atau menguji secara empiris model yang dibangun atas dasar kajian teoretis tertentu.
3. SEM mengkonfirmasi secara simultan dua model utama, yaitu model pengukuran dan model struktural.

Dengan demikian, ada dua masalah penelitian utama yang hendak dijawab oleh SEM sebagai berikut:

1. Masalah Penelitian Deskriptif, berkenaan dengan mendeskripsikan atau mengkonfirmasi secara empiris karakteristik atau struktur sebuah konstruk atau variabel laten dilihat menurut variabel manifes atau indikator-indikator yang dikonsepsikan sebagai pembentuk dari variabel laten tersebut. Masalah pertama ini dalam SEM disebut sebagai model pengukuran, atau disebut juga *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

2. Masalah penelitian eksplanatori, menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel laten. Masalah kedua ini dalam analisis SEM disebut sebagai model struktural. Yang dianalisis oleh SEM adalah hubungan kausalitas antar variabel laten dan bukan variabel manifes. Ini yang membedakan dengan analisis jalur (*path analysis*), sebagaimana ditegaskan Schumacker dan Lomack (1996: 55), bahwa: "*SEM therefore differ from path analysis models in that use latent variables rather than observed variables and combine a measurement models with a structural model to substantive theory*"³⁵.

15.2. Asumsi dan Konvensi SEM

Seperti halnya dalam model dependensi analisis data multivariat pada umumnya, maka analisis SEM ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Menurut Jöreskog dan Sörbom (1993), "*The fundamental assumption in SEM is that the error term in each relationship is uncorrelated with all the independent constructs*".

Hair, Anderson, Tatham dan Black (1998), mengemukakan tiga asumsi utama SEM, yaitu; (1) observasi data atau sampel bersifat independen, (2) sampel diambil secara random, (3) hubungan antarvariabel bersifat linear. Menurut Gazali (2004), asumsi terpenting berkaitan dengan model persamaan struktural adalah data harus berskala kontinu dan berdistribusi normal secara multivariat.

Ferdinand (2002) secara rinci mengemukakan lima asumsi yang melandasi penggunaan SEM sebagai berikut:

1. Data mengikuti distribusi normal
2. Semua hubungan antarvariabel bersifat linear
3. Tidak ada multikolinearitas sempurna di antara variabel laten eksogen
4. Tidak ada *outlier*, yaitu data yang memiliki nilai ekstrem bila dibandingkan dengan nilai yang lainnya.
5. Ukuran sampel minimal adalah 100 atau 5 sampai 10 responden untuk setiap parameter yang akan diestimasi.

SEM sarat dengan simbol-simbol matematis. Tabel 2 di bawah ini mengemukakan beberapa konvensi, baik berkenaan dengan notasi maupun tanda gambar dalam SEM.

Tabel 14.1 Notasi dan Deskripsi Gambar dalam SEM

No.	Notasi dan Tanda Gambar	Deskripsi	Notasi Output Sempit
1	X	Variabel manifes/indikator untuk variabel laten eksogen	
2	Y	Variabel manifes/indikator untuk variabel laten endogen	
3	ξ	Ksi, lambang menyatakan variabel laten eksogen	KSI
4	η	Eta, lambang menyatakan variabel laten endogen	ETA
5	β	Beta, koefisien jalur antar variabel endogen	BETA
6	γ	Gamma, koefisien jalur variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen	GAMMA
7	ϕ	Phi, koefisien korelasi antar variabel laten eksogen	PHI
8	ψ	Psi, Koefisien jalur kekeliruan atau residual persamaan struktural antarvariabel laten	PSI
9	$\lambda^{(x)}$	Lambda-X, bobot faktor variabel manifes untuk variabel laten eksogen	LAMBDA-X
10	$\lambda^{(y)}$	Lambda-Y, bobot faktor variabel manifes untuk variabel laten endogen	LAMBDA-Y
11	δ	Theta-delta, kekeliruan pengukuran variabel manifes/indikator eksogen X	THETA-DELTA
12	ϵ	Theta-epsilon kekeliruan pengukuran variabel manifes/indikator eksogen X	THETA-EPS
13	ζ	Zeta, kekeliruan atau residual persamaan struktural antarvariabel laten	PSI
14	□	Tanda menyatakan variabel manifes, baik eksogen maupun endogen	
15	O	Tanda menyatakan variabel laten, baik eksogen maupun endogen	
16	↔	Tanda menyatakan hubungan korelatif antarvariabel laten eksogen	
17	→	Tanda menyatakan hubungan kausalitas dan/atau pengaruh antarvariabel laten eksogen dengan variabel laten endogen	

15.3. Prosedur Aplikasi SEM

Langkah-langkah yang diperlukan dalam melakukan analisis dengan Lisrel, yaitu:

Langkah 1: Merumuskan Model

Setelah masalah penelitian berhasil dirumuskan, kemudian dengan basis kerangka teoretis tertentu dan kajian hasil penelitian yang relevan

dikemukakan kerangka pemikiran dan selanjutnya diajukan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian inilah sebagai model yang diusulkan untuk dikonfirmasi secara empiris melalui penggunaan metode analisis SEM. Sekali gali, SEM tidak dimaksudkan untuk menghasilkan model, tetapi mengkonfirmasi model (model pengukuran dan model struktural) yang berhasil dirumuskan berdasarkan kajian teoretis tertentu dan kajian hasil-hasil penelitian yang relevan.

Langkah 2: Membuat Diagram Jalur

Ketika model berhasil dirumuskan, maka langkah selanjutnya adalah meragakan model (pengukuran dan struktural) yang hendak diuji ke dalam bentuk diagram jalur lengkap. Diagram jalur lengkap ini dalam program Lisrel disebut sebagai *basic model*. Gambar 8 di bawah ini meragakan sebuah diagram jalur lengkap versi Lisrel. Artinya semua notasi dan tanda gambar dalam gambar tersebut mengacu pada konvensi sebagaimana dijelaskan di atas.

Gambar di bawah ini menjelaskan hubungan antara lima variabel yaitu, tiga variabel laten eksogen (ξ_1 , ξ_2 , dan ξ_3) dan dua variabel laten endogen (η_1 dan η_2), di mana:

$\xi_1 = \text{achievement motivation}$

$\xi_2 = \text{task-specific self-esteem}$

$\xi_3 = \text{verbal intelligence}$

$\eta_1 = \text{performance}$

$\eta_2 = \text{job satisfaction}$

(Diadopsi dari Dillon dan Goldstein, 1984:434)

Secara skematik model hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut:

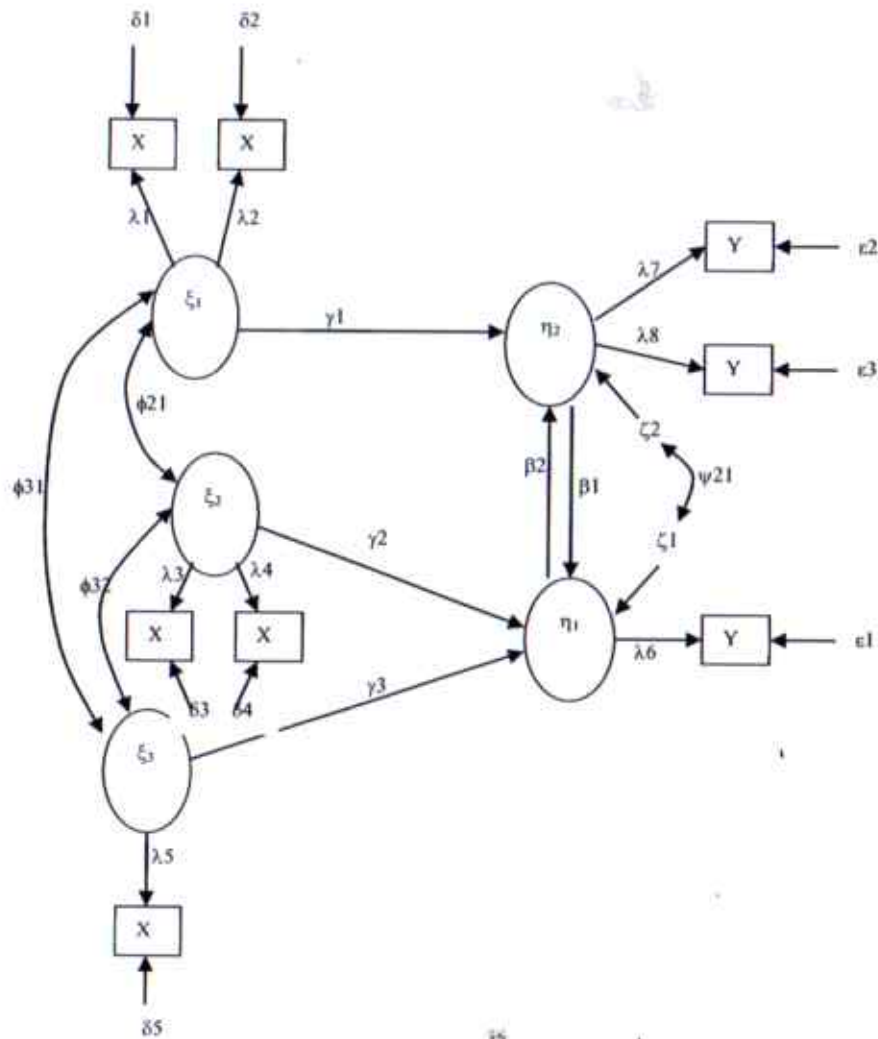


Diagram Jalur Pengujian *Performance dan Satisfaction*

Keterangan:

Dari model di atas, *achievement motivation* diukur oleh dua indikator (X1 dan X2), *task specification self-esteem* diukur dengan dua indikator (X3 dan X4), dan *verbal intelligence* diukur dengan satu indikator (X5). Selanjutnya, *performance* diukur dengan satu indikator (Y1), dan *job satisfaction* diukur dengan dua indikator (Y2 dan Y3).

Langkah 3: Merumuskan Persamaan Pengukuran dan Struktural

Setelah diagram jalur lengkap berhasil dibuat, maka langkah selanjutnya adalah mengonversi diagram jalur ke dalam bentuk persamaan, yaitu pengukuran untuk variabel laten eksogen, persamaan pengukuran untuk variabel laten endogen, dan persamaan struktural. Adapun cara merumuskan ketiga persamaan tersebut digunakan pedoman sebagai berikut:

1. Persamaan Model Pengukuran
 - a. Variabel manifes eksogen = fungsi dari variabel laten eksogen + eror
 - b. Variabel manifes endogen = fungsi dari variabel laten endogen + eror
2. Persamaan Model Struktural
 - a. Variabel laten endogen = fungsi dari variabel laten eksogen + variabel laten endogen lainnya + eror

Berpegang pada pedoman tersebut, serta konvensi sebagaimana dikemukakan di atas dapat dikemukakan tiga persamaan umum dalam SEM, sebagai berikut:

1. Persamaan Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen, disebut *X-Measurement Relationships* atau X-model dinyatakan sebagai:

$$X_p = \lambda^{(x)}_{pm} \xi_m + \delta_p; \text{ Asumsi: } \delta_p \text{ dengan } \xi_m \text{ tidak berkorelasi.}$$

Contoh: Persamaan pengukuran variabel laten eksogen untuk model dalam gambar 8, yaitu; ξ_1 dan ξ_2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Persamaan pengukuran variabel laten eksogen ξ_1 adalah:
 - 1) $X_1 = \lambda^{(x)}_{11} \xi_1 + \delta_1$
 - 2) $X_2 = \lambda^{(x)}_{21} \xi_1 + \delta_2$
- b. Persamaan pengukuran variabel laten eksogen ξ_2 adalah:
 - 1) $X_3 = \lambda^{(x)}_{32} \xi_2 + \delta_3$
 - 2) $X_4 = \lambda^{(x)}_{42} \xi_2 + \delta_4$
- c. Persamaan pengukuran variabel laten eksogen ξ_3 adalah:
 - 1) $X_5 = \lambda^{(x)}_{53} \xi_3 + \delta_5$

Gambar di bawah ini memperagakan model pengukuran untuk ketiga variabel laten eksogen tersebut.

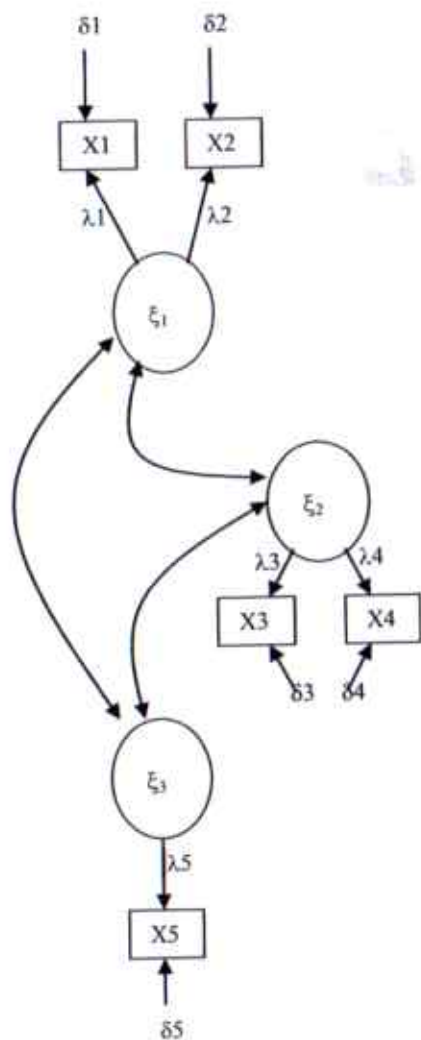


Diagram Jalur Variabel Laten Eksogen

2. Persamaan model pengukuran variabel laten endogen disebut *Y-Measurement Relationship* atau *Y-model* dinyatakan sebagai berikut:

$$Y_p = \lambda^{(y)}_{qn} \eta_n + \epsilon_q; \text{ Asumsi: } \epsilon_q \text{ dengan } \eta_n \text{ tidak berkorelasi.}$$

Contoh: persamaan pengukuran untuk variabel laten endogen untuk model pada gambar 8, yaitu η_1 dan η_2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Persamaan pengukuran variabel laten endogen η_1 :

$$1) Y_1 = \lambda^{(y)}_{o1} \eta_1 + \epsilon_1$$

b. Persamaan pengukuran variabel laten endogen η_2 :

$$1) Y_2 = \lambda^{(y)}_{72} \eta_2 + \epsilon_2$$

$$2) Y_3 = \lambda^{(y)}_{82} \eta_2 + \epsilon_3$$

Gambar di bawah ini memperagakan model pengukuran untuk kedua variabel laten endogen tersebut.

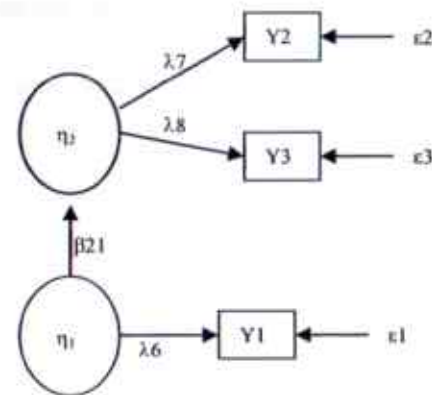


Diagram Jalur Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

3. Persamaan Model Struktural antarvariabel laten disebut sebagai *structural model* dinyatakan sebagai:

$$\eta_n = \gamma_{mn} \xi_m + \beta_{nn} \eta_n + \zeta_n; \text{ Asumsi: } \zeta_n \text{ dengan } \xi_m \text{ dan } \eta_n \text{ tidak berkorelasi}$$

Contoh: persamaan struktural untuk model sebagaimana diragakan gambar 8 di muka dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$a. \eta_1 = \gamma_{22} \xi_2 + \gamma_{33} \xi_3 + \zeta_1$$

$$b. \eta_2 = \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_2$$

Langkah 4: Memilih Data Input dan Estimasi Model

Salah satu perbedaan SEM dengan metode analisis data dependensi multivariat lainnya adalah terletak dalam hal input data yang digunakan. Dalam SEM data input yang dianalisis adalah berupa matriks kovarians atau matriks korelasi. Untuk aplikasi SEM, para pakar kebanyakan menganjurkan untuk menggunakan matriks kovarians daripada matriks korelasi. Sebenarnya matriks korelasi adalah matriks kovarians yang distandarkan, yaitu jika data diset dengan nilai rata sama dengan nol dan simpangan baku sama dengan satu. Karena itu, jika matriks korelasi yang digunakan sebagai data input, maka hasil estimasi statistik SEM akan selalu dinyatakan dalam bentuk

standardized units yang nilainya berkisar antara -1,00 dan +1,00. Setelah data input dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model, yaitu memilih metode estimasi dan memilih program komputer yang akan digunakan.

Langkah 5: Identifikasi Model

Identifikasi model berhubungan dengan pertanyaan apakah model yang diusulkan dapat menghasilkan estimasi yang bersifat unik (tunggal) atau tidak. Syarat bahwa suatu model dimungkinkan dapat menghasilkan estimasi yang bersifat unik adalah model tersebut bersifat *just-identified* atau *overidentified*. Suatu model dikatakan *just-identified* apabila model tersebut memiliki derajat bebas sama dengan nol, dan dikatakan *overidentified* apabila derajat bebasnya lebih besar dari nol. Dalam konteks ini, derajat bebas didefinisikan sebagai berikut:

$$df = \frac{1}{2}(p+q)(p+q+1) - t$$

di mana: (p+q) adalah jumlah variabel manifes yang dianalisis dan t adalah jumlah keseluruhan parameter yang diestimasi.

Langkah 6: Uji Kesesuaian Model

Untuk menguji model SEM dapat dilakukan melalui pendekatan dua tahap, yaitu menguji model pengukuran dan setelah itu menguji model pengukuran dan struktural secara simultan.

Dalam metode analisis SEM, statistik yang estimasi diuji secara individual dengan menggunakan uji t. Melalui keluaran diagram jalur (PTH) statistik t-value, Lisrel mengkonfirmasi hasil uji t secara lengkap dengan tingkat kesalahan uji ditetapkan sebesar 0,05. jika hasil uji menunjukkan nonsignifikasi, Lisrel akan mencetak keluaran tersebut dengan sebuah garis diagram jalur berwarna merah.

Di samping secara individual, SEM juga menguji model yang diusulkan secara keseluruhan, yaitu melalui uji kesesuaian model. Dalam analisis SEM, yang dimaksud dengan kesesuaian model adalah kesesuaian kovarian sampel dengan estimasi matriks kovarians populasi yang dihasilkan. Sehingga hipotesis statistik dirumuskan menjadi:

- H0 : Tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi
- H1 : Ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi

Uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran kesesuaian model (*Goodness of Fit Test, GOF*). Pada dasarnya ukuran GOF ini terdiri dari tiga, yaitu ukuran yang bersifat absolut, komparatif, dan parsimoni. Tabel di bawah ini menyajikan secara lengkap beberapa ukuran GOF menurut Lisrel Versi. 8.33.

Beberapa Ukuran Uji Kesesuaian Model (GOF)

Ukuran GOF	Rumus	Deskripsi
1. Ukuran Kesesuaian Absolut		
Chi-Square Nilai P	$\chi^2 = (N-1)F_{ML}$ $F_{ML} = tr(S\Sigma^{-1}) - (p+q) + \ln \Sigma - S $ $\Sigma =$ matriks korelasi estimasi $S =$ matriks korelasi original $N =$ Ukuran sampel $(p+q) =$ jumlah var. manifes	Ukuran kesesuaian model berbasis <i>Maximum Likelihood (ML)</i> . Diharapkan nilainya rendah sehingga diperoleh nilai P yang tinggi melebihi 0,05. nilai $\chi^2 = 0$ dan nilai P=1, mengindikasikan model fit sempurna
Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI = 1 - \frac{1}{2}tr(S-\Sigma)$	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit atau model dapat diterima
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)		Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat eror. Diharapkan nilainya rendah. $RMSEA \leq 0,08$ berarti model fit dengan data
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	$ECVI = \frac{\chi^2}{N-1} + \frac{2(k)}{N-1}$ $k =$ jml parameter yang di-estimasi	Ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama.
2. Ukuran Kesesuaian Komparatif		
Adjusted GFI (AGFI)	$AGFI = 1 - \frac{(p+q)(p+q+1)/2}{df}(1-GFI)$	Nilai GFI yang disesuaikan. $AGFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan data
Normal Fit Index (NFI)	$NFI = \frac{\chi^2_{null} - \chi^2_{proposed}}{\chi^2_{null}}(1-GFI)$	Ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap <i>base line</i> atau model <i>null</i> . Model <i>null</i> umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel-variabel yang terdapat dalam model yang diestimasi tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini, model fit jika $NFI \geq 0,90$. $NFI = 0,90$ artinya, model diindikasikan 90% lebih baik bila dibandingkan dengan model <i>null</i> -nya.
Comparative Fit Index (CFI)	$CFI = 1 - \frac{\chi^2_{null} - \chi^2_{proposed}}{\chi^2_{null} - df_{null}}$	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model <i>null</i> . CFI

Ukuran GOF	Rumus	Deskripsi
		nilainya berkisar antara 0,0 sampai 1,0. CFI $\geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data
3. Ukuran Kesesuaian Parsimonious		
Normed Chi-Square (NCS)	$NCS = \frac{\chi^2}{df}$	Ukuran kesesuaian yang bersifat parsimoni, yaitu menguji apakah jumlah koefisien yang diestimasi memenuhi syarat untuk mencapai suatu model fit. NCS berkisar antara 1,0-5,0 mengindikasikan model fit dengan data.
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	$\frac{df_{proposed}}{df_{null}} \times NFI$	Ukuran kesesuaian parsimoni sebagai koreksi terhadap GFI. PGFI $\geq 0,90$ mengindikasikan model lebih parsimoni.

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Interpretasi model pada dasarnya melakukan diskusi atau pembahasan statistik terhadap hasil yang telah diperoleh. Tujuannya adalah menjawab masalah penelitian yang diajukan. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan keluaran program Lisrel yang meliputi:

1. Diagram jalur.
2. Keluaran komputasi statistik model pengukuran.
3. Keluaran komputasi statistik model struktural.
4. Dekomposisi pengaruh antarvariabel.

Karena keluaran program Lisrel relatif banyak, maka untuk memudahkan dalam membuat interpretasi hasil, keluaran tersebut harus diringkas.

1. Tabel Ringkasan Uji Kesesuaian Model

No. Tabel:

RINGKASAN HASIL UJI KESESUAIAN MODEL

Judul Penelitian

(n=..)

Ukuran GOF	Estimasi	Hasil Uji
Chi-Square (df=22)		
Nilai P		
RMSEA		
GFI		
AGFI		
NFI		
NNFI (TLI)		

Jika dari hasil uji kesesuaian model ternyata model yang diusulkan tidak fit atau tidak sesuai dengan data, maka terdapat dua hal yang bisa dilakukan. Pertama, menerima fakta bahwa model memang tidak sesuai dengan data. Kedua, menggunakan semua informasi yang tersedia untuk memodifikasi model yang diusulkan.

2. Tabel Ringkasan Statistik Model Pengukuran

No. Tabel:

RINGKASAN HASIL KOMPUTASI STATISTIK SEM MODEL

PENGUKURAN

Judul Penelitian

(n=..)

Model Pengukuran		Koefisien bobot faktor	Standard Error (SE)	Nilai t hitung	Hasil uji ($\alpha=0,05$)	R ²
Variabel laten	Var. Manifes					

3. Tabel Ringkasan Statistik Model Struktural

No. Tabel:

RINGKASAN HASIL KOMPUTASI STATISTIK SEM

MODEL STRUKTURAL

Judul Penelitian

(n=..)

Persamaan Pengukuran		Koefisien jalur (Standardized)	Standard Error (SE)	Nilai t hitung	Hasil uji ($\alpha=0,05$)	R ²
Variabel laten Endogen	Variabel laten Eksogen					

4. Ringkasan Dekomposisi Pengaruh Atarvariabel
 - a. Pengaruh Kausal Langsung, adalah pengaruh satu variabel laten terhadap satu variabel laten tanpa melalui variabel laten lainnya.
 - b. Pengaruh Kausal Tidak Langsung, adalah pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lain yang terjadi melalui variabel laten endogen lain (dalam SEM pengaruh tidak langsung dari satu variabel laten eksogen terhadap satu variabel laten endogen yang melalui variabel laten endogen lain tidak dihitung sebagai pengaruh kausal tidak langsung).
 - c. Pengaruh Total, adalah jumlah dari pengaruh kausal langsung dan pengaruh kausal tidak langsung.

15.4. SEM dengan Aplikasi Lisrel dalam Penelitian (Kusnendi, 2005)

Pada bagian C telah diberikan contoh tentang suatu penelitian yang bermaksud menguji model hubungan *achievement motivation*, *task specification self-esteem*, dan *verbal intelegence*, sebagai variabel eksogen. Selanjutnya, *performance* dan *job satisfaction* sebagai variabel endogen. *Achievement motivation* diukur oleh dua indikator (X1 dan X2), *task specification self-esteem* diukur dengan dua indikator (X3 dan X4), dan *verbal intelegence* diukur dengan satu indikator (X5). Selanjutnya, *performance* diukur dengan satu indikator (Y1), dan *job satisfaction* diukur, dengan dua indikator (Y2 dan Y3). Hasil pengukuran disajikan dalam bentuk matriks korelasi sebagai berikut:

	y1	y2	y3	x1	x2	x3	x4	x5
y1	1.000							
y2	.418	1.000						
y3	.394	.627	1.000					
x1	.129	.202	.266	1.000				
x2	.189	.284	.208	.365	1.000			
x3	.544	.281	.324	.201	.161	1.000		
x4	.507	.225	.314	.172	.174	.546	1.000	
x5	-.357	-.156	-.038	-.199	-.277	-.294	-.174	1.000

(Sumber: Dillon and Goldstein, 1984:436)

Dari data di atas, selanjutnya dimasukkan ke dalam program LISREL dengan menggunakan Syntax seperti di bawah ini:

Penelitian tentang PERFORMANCE AND SATISFACTION

Observed variable Y1-Y3 X1-X5

Correlation matrix

1.000								
.418	1.000							
.394	.627	1.000						
.129	.202	.266	1.000					
.189	.284	.208	.365	1.000				
.544	.281	.324	.201	.161	1.000			
.507	.225	.314	.172	.174	.546	1.000		
-.357	-.156	-.038	-.199	-.277	-.294	-.174	1.000	

Sample size 122

Latent Variables Ksi1-Ksi3 Eta1 Eta2

Relationship

X1 X2 = Ksi1

X3 X4 = Ksi2

X5 = Ksi3

Y1 = Eta1

Y2-Y3 = Eta2

Eta1 = Ksi2 Eta2 Ksi3

Eta2 = Ksi1 Eta1

SET ERROR VARIANCE OF X5=0

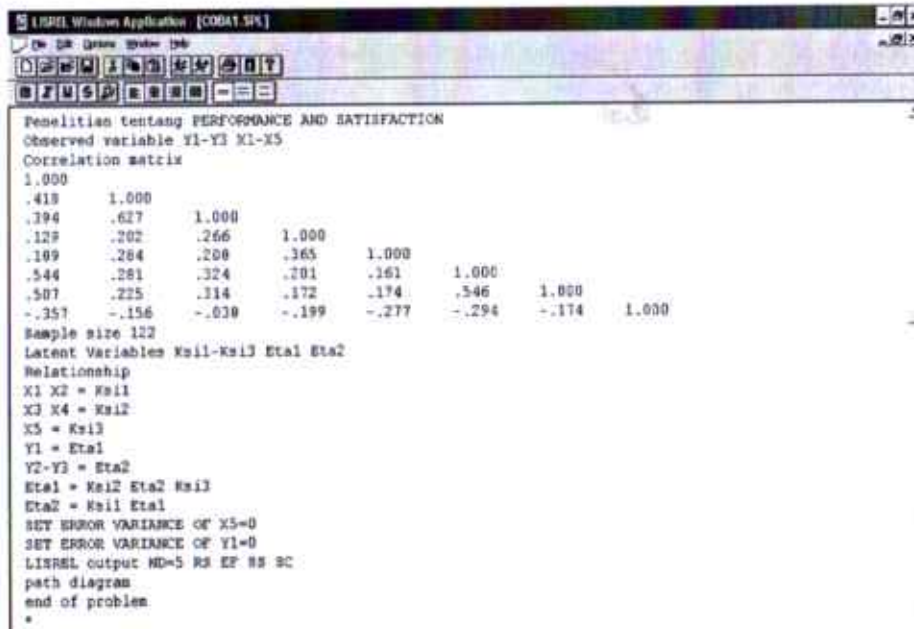
SET ERROR VARIANCE OF Y1=0

LISREL output ND=5 RS EF SS SC

path diagram

end of problem

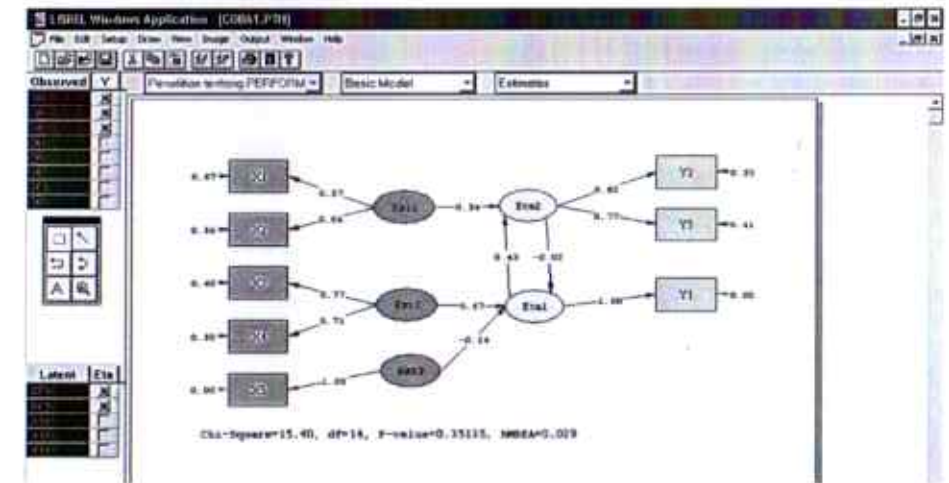
Apabila disajikan dalam tampilan Lisrel, maka:



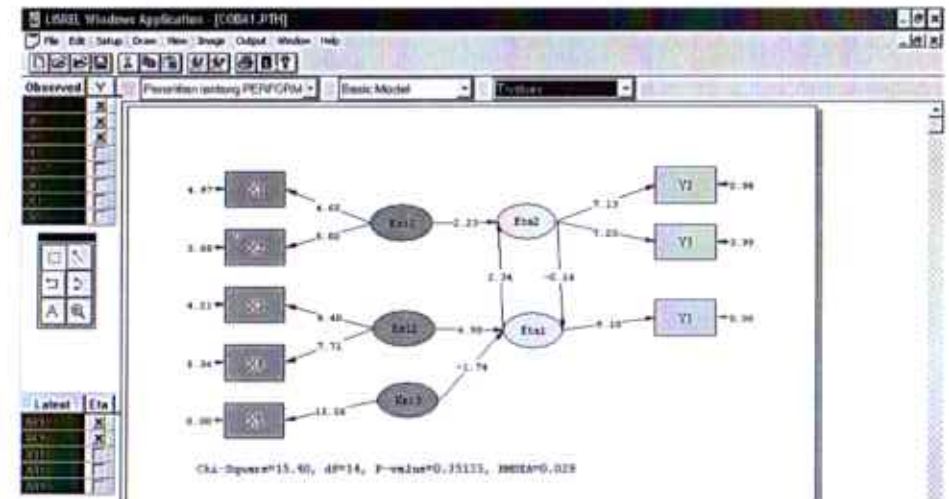
Keterangan:

- Baris ke-1 : Judul Penelitian
- Baris ke-2 : Variabel yang diidentifikasi sebagai variabel manifes (*observed*)
- Baris Ke-3 sampai dengan ke-11 : Matrik Korelasi
- Baris ke-12 : Ukuran sampel
- Baris ke-13 : Laten variabel yang diidentifikasi untuk model
- Baris ke-14 sampai dengan ke-21 : Hubungan antar variabel eksogen dan endogen dan variabel manifes sebagai variabel pendukung variabel laten
- Baris ke-22 dan 23 : Oleh karena variabel Laten (Ksi3 dan Eta1) hanya didukung oleh masing-masing satu variabel manifes, maka *variance* kedua variabel diset sama dengan nol
- Baris ke-24 : Hasil yang diharapkan
- Baris ke-25 : Menghendaki dimunculkannya diagram jalur
- Baris ke-26 : Akhir perintah

Perintah melalui *syntax* di atas akan menghasilkan perhitungan sebagai berikut:



Gambar di atas menunjukkan Model Estimasi (lengkap dengan harga koefisien jalur).



Gambar di atas menunjukkan harga Koefisien jalur yang diuji melalui uji t. Beberapa jalur tidak signifikan (Ksi3 ke Eta1 dan Eta2 ke Eta1), sehingga harus dilakukan *Trimming*. *Trimming* dilakukan dengan menghilangkan variabel yang dianggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Ringkasan Hasil Komputasi Statistik Model Pengukuran
Performance and Satisfaction
 (N=122)

Model Pengukuran		Koefisien bobot faktor	Standard Error (SE)	Nilai t hitung	Hasil uji ($\alpha=0,05$)	R ²
Variabel laten	Var. Manifes					
Achievment	x1	0.60037	0.63956	4,60	Sign	0.36044
Motivation	x2	0.60027	0.63968	4,60	Sign	0.36032
Task-Specific self-Esteem	x3	0.76756	0.41086	8,37	Sign	0.58914
	x4	0.71429	0.48979	7,78	Sign	0.51021
Performan-ce	y1	1.00000		10,76	Sign	1.00000
Satisfaction	y2	0.80540	0.35325	6,88	Sign	0.64743
	y3	0.78081	0.39215	6,92	Sign	0.60856

RINGKASAN HASIL KOMPUTASI STATISTIK SEM
 MODEL STRUKTURAL PERFORMANCE AND SATISFACTION
 (N=122)

Persamaan Pengukuran		Koefisien jalur (Standarized)	Standard Error (SE)	Nilai t hitung	Hasil uji ($\alpha=0,05$)	R ²
Variabel laten Endogen	Variabel laten Eksogen					
Achievment Motivation	Satisfaction	0.40556	0.58240	2,63	Sign.	0.41760
Task-Specific self-Esteem	Performan-ce	0.70743	0.49954	5,38	Sign.	0.50046

Pengujian Pengaruh Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Laten Endogen. Total Pengaruh yang diberikan oleh Ksi1 terhadap Eta2 adalah 0,4556 (45,56%), sedangkan total pengaruh yang diberikan oleh Ksi2 terhadap Eta1 adalah 0,70743 (70,743%).

15.5. Simpulan

Apabila kita akan menguji hubungan korelasional antar variabel bebas, maka gunakan analisis korelasi Pearson (*product moment*) untuk skala interval/ rasio, dan analisis korelasi *rank* Spearman untuk skala ordinal/ nominal. Apabila kita akan menguji asosiasi peranan atau prediksi, maka gunakan analisis regresi. Sedangkan Path Analysis dan SEM merupakan salah satu alat analisis yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Di dalam analisis jalur, pengujian hanya melibatkan variabel (laten) yang merupakan penggabungan dari indikator-indikator, sedangkan pada SEM, pengujian melibatkan variabel laten dan variabel manifes. Variabel manifes merupakan variabel yang nampak (bisa diobservasi) sebagai perwujudan dari variabel laten. Pengujian dalam Lisrel didahului oleh *analysis factor confirmatory* untuk menguji reliabilitas alat ukur yang dipergunakan.

Perbedaan lainnya nampak dari simbol yang berbeda dipergunakan oleh kedua model analisis di atas, meskipun inti pengujiannya adalah sama yaitu pengujian koefisien jalur.

Analisis data dengan menggunakan kedua model di atas, memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, akan tetapi penulis menyimpulkan bahwa analisis dengan menggunakan SEM dapat mengurangi tingkat kesalahan yang terjadi karena kesalahan pengukuran yang dilakukan oleh peneliti.

BAB XVI

NVIVO: ALAT ANALISIS UNTUK METODE KUALITATIF

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai kegiatan terencana untuk menangkap praktik penafsiran responden dan informan terhadap dunia. Perlu disadari bahwa orang bertindak sejalan dengan tafsirnya terhadap benda atau jasa yang dihadapinya. Tidak dipercaya suatu barang atau jasa yang riil, melainkan berguna hanya sejauh tafsir seseorang yang menggunakannya. Istilah kualitatif menunjukkan penekanan terhadap proses-proses dan makna-makna yang tidak diuji atau diukur dari segi kuantitas, intensitas, atau frekuensi.

Dunia sekeliling kita merupakan hasil tafsir masing-masing orang. Tidak heran tafsir terhadap dunia selalu majemuk. Misalnya kehadiran pengemis bisa ditafsirkan kehadiran orang yang malas, atau sebaliknya pihak lain menafsirkan adanya eksploitasi dari kaum kaya. Pada akhirnya interaksi antar orang baru muncul ketika terdapat kesepakatan antar mereka perihal tafsir suatu dunia. Kondisi ini biasa didefinisikan sebagai intersubjektivitas. Data penelitian kualitatif, dengan demikian, juga merupakan hasil intersubjektivitas antara peneliti dan responden. Penelitian kualitatif merupakan suatu hubungan sosial antara peneliti dan responden secara akrab, menjalin hubungan simetris dan lazimnya informal.

Tentu saja dalam hubungan semacam itu berlangsung komunikasi antar manusia yang didasari penilaian yang berbeda-beda atas suatu dunia. Bias semacam ini disadari oleh peneliti kualitatif, bahkan menjadi salah satu landasan perumusan hasil penelitian. Sebagaimana diungkapkan di muka, tindakan seseorang tergantung tafsirnya, atau bias yang dimilikinya terhadap dunia sekelilingnya. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman akan bias ini dalam penelitian kualitatif. Penilaian orang lain yang berbeda secara mendalam tersebut hanya bisa dipahami ketika hubungan antara peneliti dan responden berlangsung secara informal. Keakraban memungkinkan pemahaman perbedaan yang muncul.

Pemahaman ini perlu berlangsung sepanjang penelitian, bahkan mungkin lebih dari itu. Itulah sebabnya penelitian kualitatif bersifat induktif. Hanya dari data-data serupa muncul konsep lokal, sedangkan hubungan antar konsep yang muncul di lapangan dapat disusun menjadi suatu teori lokal.

Lokalitas menunjukkan bias responden ketika memaknai dunia sekelilingnya. Oleh sebab itu, latihan yang penting bagi peneliti kualitatif ialah menggali nilai-nilai yang berbeda, memahaminya, bahkan perlu memakluminya pula. Peneliti tidak berposisi untuk menilai orang lain menurut cara pandang peneliti, melainkan memahami cara pandang responden. Sementara penelitian kuantitatif mendasarkan kekuatan pada kuesioner, penelitian kualitatif sepenuhnya mendasarkan kekuatan pada diri peneliti sendiri. Mutu penelitian tergantung pada kemampuan peneliti untuk menggali data secara berulang dan informal, serta kemampuannya untuk menuliskan hasil penelitian bagi pihak lain.

Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati. Data kualitatif itu berujud uraian terinci, kutipan langsung, dan dokumentasi kasus. Data ini dikumpulkan sebagai suatu cerita responden, tanpa mencoba mencocokkan suatu gejala dengan kategori baku yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagaimana jawaban pertanyaan dalam kuesioner.

Data kualitatif adalah tangkapan atas perkataan subjek penelitian dalam bahasanya sendiri. Pengalaman orang diterangkan secara mendalam, menurut makna kehidupan, pengalaman, dan interaksi sosial dari subjek penelitian sendiri. Dengan demikian peneliti dapat memahami masyarakat menurut pengertian mereka sendiri. Hal ini berbeda dari penelitian kuantitatif, yang membakukan pengalaman responden ke dalam kategori-kategori baku peneliti sendiri.

Data kualitatif bersifat mendalam dan rinci, sehingga juga bersifat panjang-lebar. Akibatnya analisis data kualitatif bersifat spesifik, terutama untuk meringkas data dan menyatukannya dalam suatu alur analisis yang mudah dipahami pihak lain. Sifat data ini berbeda dari data kuantitatif yang relatif lebih sistematis, terbakukan, dan mudah disajikan dalam format ringkas.

Sumber data primer adalah responden dan informan. Responden berbeda dari informan. Responden adalah sumber data tentang keragaman dalam gejala-gejala, berkaitan dengan perasaan, kebiasaan, sikap, motif dan persepsi. Sedangkan informan ialah sumber data yang berhubungan dengan pihak ketiga, dan data tentang hal-hal yang melembaga atau gejala umum.

Sesuai dengan sifat luwes dalam desain penelitian kualitatif, maka tidak ada rincian jumlah dan tipe informan secara pasti. Hanya ada rencana umum mengenai siapa yang akan diwawancarai dan bagaimana menemukannya di lapangan. Responden dipilih secara sengaja, setelah sebelumnya membuat tipologi (ideal) individu dalam masyarakat. Yang penting di sini bukanlah

jumlah responden kasusnya, tetapi potensi tiap responden kasus untuk memberi pemahaman teoretis yang lebih baik mengenai aspek yang dipelajari.

Peneliti dianjurkan mewawancarai orang yang akrab atau mengenal suatu topik atau peristiwa. Penting untuk mengubah-ubah tipe orang yang diwawancarai, sampai peneliti dapat mengungkapkan keseluruhan pandangan subjek penelitian. Titik ini dianggap tercapai apabila tambahan responden atau informan tidak lagi menghasilkan pengetahuan baru (titik jenuh). Pilihan informan tergantung kepada jenis informasi yang hendak dikumpulkan, yang ditemukan dari teknik bola salju. Dalam teknik ini peneliti harus mengenal beberapa informan kunci dan meminta mereka memperkenalkannya kepada informan lain. Informan kunci dapat ditemukan melalui cara bertanya kepada teman, saudara, dan kontak pribadi. Cara lainnya ialah terlibat bersama masyarakat yang ingin dipelajari, atau mendekati berbagai organisasi dan badan terkait

Data kualitatif disimpan dalam catatan harian. Catatan harian atau catatan lapangan merupakan instrumen utama yang melekat pada beragam teknik pengumpulan data kualitatif. Isi catatan fakta tidak boleh berupa penafsiran pribadi peneliti, melainkan fakta-fakta apa adanya dan telah teruji kesahihannya. Peneliti mencatat fakta selengkap dan serinci mungkin. Catatan haruslah berisi hal-hal konkret. Hal-hal yang bersifat abstrak hanya bisa dimasukkan ketika benar-benar dapat dipercaya atau diandalkan. Setiap fakta mewakili peristiwa penting yang akan dimasukkan ke dalam proposisi-proposisi yang nanti hendak disusun, atau sebagai konteks dari suatu kegiatan.

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992). Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Reduksi data merupakan bentuk analisis, yang menajamkan, mengkolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Membuka dan Memulai Proyek Penelitian dalam Nvivo Nud.Ist Vivo (Nvivo) merupakan salah satu serial *software* analisis data kualitatif Nud.Ist yang

paling menarik digunakan. Serial ini sendiri merupakan *software* terkemuka dan paling banyak digunakan peneliti kualitatif di dunia saat ini. Kemampuannya tergolong tinggi, sejak pencarian data, kompilasi, hingga penyusunan teori. Kemampuan grafis ditunjukkan dalam penyusunan diagram dari teori yang terbangun.

1. Setelah nvivo diinstal maka program ini dapat dibuka dengan cara: pilih start, lalu *programs*, lalu *qsr*, lalu *nvivo*, kemudian klik.
2. Setelah jendela *nvivo* terbuka, pilih *create a project*, lalu klik.
3. Selanjutnya muncul jendela dengan 2 pilihan untuk mengelola proyek penelitian. dengan memilih *typical* maka semua pihak bisa membuka isi proyek penelitian ini nantinya. sedangkan pilihan *custom* meminta *password*, sehingga kerahasiaan isi proyek hanya diketahui pengelola *software* ini. untuk contoh kali ini dipilih *typical*, lalu *next*, lalu klik.
4. Dalam jendela berikutnya, perlu diisi nama proyek analisis ini pada ruang *name*. penjelasan tentang isi proyek analisis ini dituliskan dalam *description*, lalu *next*, lalu klik.
5. Akhirnya muncul jendela yang berisi rekapitulasi langkah-langkah sebelumnya. setelah isi rekapitulasi tersebut disetujui, pilih *finish* lalu klik.
6. Kini terbuka jendela kerja *nvivo*. terlihat bahwa di bagian atas terdapat pula dua jendela, yaitu *documents* (untuk mengelola catatan lapangan hingga hasil analisis) dan *nodes* (untuk menyimpan data dalam kode-kode sesuai ide peneliti).
7. Mengimpor catatan lapangan ke dalam *nvivo* catatan lapangan dapat langsung ditulis dalam *nvivo*. hal ini bisa dilakukan dengan membuka jendela *documents* lalu pilih *create a document* lalu klik. maka halaman untuk penulisan tersaji. jika catatan lapangan sudah ditulis dalam *file-file document*, maka kini *file-file* tersebut perlu disimpan atau disimpan kembali dalam *word pad* dengan ekstensi.txt atau biasa dikenal sebagai *text file*. oleh karena catatan lapangan diasumsikan ditulis sebagaimana hasil dari mesin ketik atau papan keyboard (tanpa fasilitas lain di luar papan tersebut), maka *word pad* menjadi program yang paling tepat sebelum catatan lapangan tersebut diimpor ke dalam *nvivo*.
8. Dari jendela *documents* pilih *create a document*, hingga terbuka jendela *new document wizard: creation*. jika ingin menuliskan catatan harian langsung di dalam *nvivo*, maka pilih *make a new blank document*. sedangkan untuk menulis komentar atas catatan harian dalam memo, maka dipilih *create document as a memo*. untuk melakukan analisis atas bahan-bahan di luar dokumen, misalnya film, gambar atau artefak,

pilih *make a proxy document for non-file* data. jika bahan lain tersebut masih bisa dihubungkan dengan nvivo, maka bisa dipilih *make prproxy document(s) representing external file(s)*. dalam contoh kali ini hendak diimpor dokumen *word pad*, sehingga dipilih *locate and import readable external text file(s)*, kemudian pilih *next*, lalu klik.

9. Setelah muncul jendela *selct file to read*, maka pilih seluruh *file* yang akan diimpor ke dalam nvivo. setelah seluruh *file* yang hendak diimpor ditandai, pilih *open* lalu klik. seluruh *file* yang sudah dipilih tersebut kemudian diimpor ke dalam nvivo.
10. Untuk *mencek file* yang sudah diimpor, bisa dibuka jendela *documents*, pilih *explore documents*, hingga muncul jendela *document explorer*. *file-file* yang sudah diimpor tersaji di sana.
11. mengkode catatan harian langkah awal untuk melakukan analisis kualitatif ialah mengkode catatan harian. dari catatan harian yang sudah diimpor ke dalam nvivo bisa mulai dipilih salah satu untuk dikode. kode harus dilakukan terhadap seluruh dokumen yang diimpor.
12. Pada jendela *document explorer* pilih dokumen yang akan dianalisis, lalu klik mouse sebelah kanan, pilih *browse/edit/code document*, lalu klik.
13. Isi catatan harian tersaji dalam jendela *document browser*.
14. Di bagian bawah terdapat *coder*, yang bisa dipilih lalu klik. jendal *coder* yang terbuka ini berguna untuk membuat seluruh kode bagi catatan harian. kode bisa disusun sambil menganalisis. terlihat di sini bahwa penyusunan kode dalam metode kualitatif fleksibel dan sesuai dengan ciri khas lapangan. bandingkan dengan pengkodean dalam metode kuantitatif yang semata-mata ditentukan dalam kategorisasi peneliti.
15. Contoh proyek penelitian ini ialah mencari penyebab dan penanggulangan kemiskinan di perkebun. oleh sebab itu dua kelompok besar kode ialah faktor-faktor penyebab dan faktor-faktor penanggulangan. dengan menggunakan jendela *coder*, pilih *trees*, klik mouse sebelah kanan, pilih *create tree node*, lalu klik.
16. Pada ruang untuk menulis selanjutnya bisa dituliskan nama kode, misalnya dalam contoh ini ialah kode ditulis penyebab, lalu klik.
17. Hal yang sama berlaku dalam penyusunan kode berikutnya. sebagai contoh, setelah dituliskan kode penyebab, selanjutnya hendak ditulis kode penanggulangan. langkah yang bisa dilakukan ialah meletakkan *cursor* dalam kode penyebab, lalu klik mouse sebelah kanan, pilih *create*, pilih *sibling node*, lalu klik. sebagai catatan, *sibling node* untuk

menuliskan kode berikut yang memiliki kesejajaran konseptual dengan kode sebelumnya, sedangkan *child node* untuk menuliskan kode berikut yang memiliki posisi konseptual lebih rendah dari kode sebelumnya.

18. Pada ruang untuk menulis selanjutnya bisa dituliskan nama kode, misalnya dalam contoh ini ialah kode ditulis penanggulangan, lalu klik
19. Selanjutnya mulailah catatan lapangan dikode. pengkodean bisa dilakukan per kata (misalnya dalam analisis sajak), per kalimat atau unit analisis yang lebih luas. unit yang dianalisis ditandai (*di-block*) dengan cara meletakkan *cursor* di awal unit, klik mouse sebelah kiri tanpa dilepaskan, lalu ditarik hingga ke unit, baru mouse dilepas. unit analisis yang *di-block* tergolong sebagai faktor penyebab kemiskinan. oleh karena belum ada kode baru pada golongan ini, maka penyusunan kode dilakukan dengan meletakkan *cursor* di penyebab, lalu klik mouse sebelah kanan, pilih *create*, pilih *child node*, lalu klik.
20. Pada ruang untuk menulis selanjutnya bisa dituliskan nama kode, misalnya dalam contoh ini ialah kode ditulis anak bungsu, lalu pilih *code* di bagian bawah jendela *coder*, lalu klik
21. Setelah terkode, maka unit analisis yang sudah *di-block* dalam catatan harian tersebut berubah warna. sedangkan kode yang bersangkutan berupa huruf tebal (**bold**) yang menandakan terdapat isi di dalamnya. pengkodean selanjutnya dilakukan seperti hal ini.
22. Untuk merekapitulasi kode yang sudah dilakukan dalam catatan harian ini, pilih *view* di bagian atas jendela *document browser*, lalu pilih *coding stripes*, lalu klik.
23. Hasilnya terlihat di anak jendela bagian kanan, yang menunjukkan nama kode berikut wilayah baris yang dikode.
24. Setelah satu *file* catatan harian selesai dikode, untuk mencek bisa kembali ke jendela nvivo, masuk ke dalam jendela *documents*, pilih *explore documents*, lalu klik sehingga muncul jendela *document explorer*. dalam jendela ini tersaji nama-nama *file* catatan harian. adapun *file* yang telah dikode ditandai oleh kolom *node*, berupa jumlah kode yang sudah dilakukan. bandingkan dengan *file* lain yang belum dikode ternyata jumlah *node* = 0.
25. Ada baiknya memberi tanda lebih jelas perihal *file* yang sudah dikode, terutama ketika jumlah *file* begitu banyak. hal ini bisa dilakukan dengan memilih *file* tersebut, lalu memilih ikon *properties*, lalu klik.
26. Di dalam jendela *properties* bisa dipilih anak jendela *icon color*. dalam contoh kali ini dipilih warna *green* (hijau). setelah selesai dalam jendela ini, tutup dengan memilih *ok* lalu klik.

27. Akhirnya kembali ke jendela *document explorer*. terlihat bahwa *file* yang sudah dikode ternyata memiliki warna ikon sesuai dengan pilihan sebelumnya.
28. Penyusunan bisa dimulai dari jendela *nvivo*, lalu pilih anak jendela *nodes* (hasil kode catatan harian atau bahan lainnya), pilih *explore nodes* sehingga keluar jendela *node explorer*. pada anak jendela kiri, terdapat nama *node* yang ditulis biasa dan ditebalkan (**bold**). hanya *node* yang ditebalkan yang menunjukkan adanya isi hasil pengkodean. pada dasarnya tiap *node* bisa dianalisis terpisah, terutama untuk mengembangkan konsep-konsep lokal, sejurus dengan nama *node* itu sendiri (dengan demikian penamaan *node* sekaligus mencerminkan upaya konseptualisasi pula). dapat pula konseptualisasi dilakukan secara bertingkat, misalnya dalam contoh ini dilakukan konstualisasi penyebab kemiskinan, sekaligus juga faktor di dalamnya seperti konseptualisasi anak bungsu dalam makna kemiskinan.
29. Untuk memulai analisis, pilih nama *node* yang diinginkan, klik mouse sebelah kanan, pilih *browse/code node*, lalu klik.
30. Setelah terbuka jendela *node browser*, terlihat di dalamnya isi kode yang sudah dilakukan.
31. Klik ikon *make/inspect doclinks* untuk membuka memo (catatan untuk analisis dokumen-dokumen dan *node*).
32. Setelah terbuka jendela *top-level doclinks*, pilih memo yang akan digunakan untuk menuliskan catatan analisis. jika hal ini baru dilakukan pertama kali, maka pilih *link a new memo*, lalu klik. ada baiknya jendela *top-level doc link* ini ditutup setelah digunakan karena bisa selalu muncul ketika jendela memo dan jendela *node* dibuka berganti-ganti.
33. Kini terbuka jendela memo. adapun nama jendela tersebut masih sesuai dengan nama *node* yang dibuka sebelumnya.
34. Untuk mengubah nama memo sesuai dengan kebutuhan, misalnya dalam contoh ini ialah penyebab kemiskinan, maka pilih ikon *inspect document's properties*, lalu klik.
35. Pada jendela *memo-properties*, pilih anak jendela *general*, lalu dalam ruang *name* diketikkan nama memo yang dikehendaki. dapat pula nama memo dilengkapi dengan keterangan isinya dalam ruang *description*. setelah menyelesaikan halaman ini, pilih *ok* lalu klik.
36. Analisis dituliskan dalam memo, dengan cara membalik-balik masing-masing halaman *node*. dalam contoh kali ini ditemukan faktor-faktor penyebab kemiskinan sesuai dengan pengalaman responden. dengan

- cara inilah dimunculkan konseptualisasi yang lebih tinggi. yang penting diperhatikan ialah agar menuliskan analisis hanya sejauh dikemukakan responden dalam catatan harian, jangan melebihi analisis tersebut dengan pendapat peneliti sendiri. latihan semacam ini sangat berat, terutama bagi peneliti pemula. jelas dibutuhkan keterbukaan peneliti untuk menerima pandangan yang berbeda.
37. Untuk mengecek hasil memo, bisa dimulai dari jendela *nvivo*, pilih jendela *documents*, pilih *explore documents*, lalu klik. di sini tersaji seluruh nama dokumen, dan memo dipandang sebagai dokumen pula. hanya saja ikon memo berbeda dari ikon catatan harian lainnya.
 38. Agar memo lebih jelas terlihat, ada baiknya memberi tanda warna yang berbeda, terutama ketika jumlah *file* begitu banyak. hal ini bisa dilakukan dengan memilih *file* memo tersebut, lalu memilih ikon *properties*, lalu klik
 39. Di dalam jendela *properties* bisa dipilih anak jendela *icon color*. dalam contoh kali ini dipilih warna *red* (merah). setelah selesai dalam jendela ini, tutup dengan memilih *ok* lalu klik.
 40. Akhirnya kembali ke jendela *document explorer*. terlihat bahwa *file* yang sudah dikode ternyata memiliki warna ikon sesuai dengan pilihan sebelumnya
fasilitas *searching* dalam *nvivo*.
 41. Fasilitas *searching* dalam *nvivo* berguna untuk mencari konsep, kata atau kalimat yang dibutuhkan, mencari konsep yang bertentangan (dikotomis), maupun menyusun matriks konseptual. sesuai dengan pola analisis di atas, contoh kali ini hanya akan menggunakan fasilitas pencarian konsep.
 42. Pada jendela *nvivo* pilih *search*, lalu klik.
 43. Dalam jendela *search tool* terlihat fasilitas pencarian konsep dalam ruang *find* dan *single items*. konsep bisa dicari dalam *text*, *node*, atau *attribute* (yang tidak dibicarakan saat ini mengingat keterbatasan waktu). di samping itu ruang *or combination of items* memungkinkan pencarian dua item dalam boolean (untuk menggali konsep yang muncul berturutan, berlainan/dikotomis, atau memiliki makna serupa), dan *proximity* (untuk mengungkapkan matriks beragam konsep yang mirip atau justru berlainan). untuk keperluan contoh kali ini, dipilih *text* lalu klik.
 44. Di dalam jendela *text search* dapat dituliskan konsep lokal yang hendak dicari dalam ruang *search for this text*, lalu pilih *ok*, lalu klik.

45. Selanjutnya nvivo melakukan perintah. pada komputer dengan processor dan ram yang rendah seakan-akan komputer berhenti (*freezing*), terutama ketika jumlah *file* banyak. akan tetapi pada komputer dengan processor dan ram yang tinggi maka pencarian ini hanya membutuhkan waktu singkat. jika konsep yang diinginkan diperoleh, akan muncul jendela *search completed*, lalu secara standard dipersilakan melihat hasilnya dalam *browse node*. pilih ok lalu klik.
46. Hasil pencarian tersaji dalam jendela *search result/single text lookup*.
47. Untuk melihat konteks konsep yang muncul tersebut ke dalam kalimat penyusunan, maka mula-mula seluruh halaman dalam jendela tersebut di-*block*, misalnya dengan menekan sekaligus ctrl dan huruf a.
48. Kemudian pilih *view*, lalu *passage contents display*, lalu *in enclosing paragraph*, lalu klik.
49. Kini pada jendela tersebut tersaji konsep yang diinginkan (memiliki warna lebih gelap), dengan dilingkupi kalimat penyusunnya (dengan warna lebih terang).
50. Kembali seperti dalam analisis *node* lainnya, untuk memulai analisis konseptual ini pilih ikon *make/inspect doclinks* untuk membuka memo (catatan untuk analisis dokumen-dokumen dan *node*).
51. Setelah terbuka jendela top-level *doclinks*, pilih memo yang akan digunakan untuk menuliskan catatan analisis. jika hal ini baru dilakukan pertama kali, maka pilih *link a new memo*, lalu klik. ada baiknya jendela top-level *doc link* ini ditutup setelah digunakan karena bisa selalu muncul ketika jendela memo dan jendela *node* dibuka berganti-ganti.
52. Kini terbuka jendela memo. adapun nama jendela tersebut masih sesuai dengan nama *node* yang dibuka sebelumnya.
53. Untuk mengubah nama memo sesuai dengan kebutuhan, misalnya dalam contoh ini ialah konsep buruh, maka pilih ikon *inspect document's properties*, lalu klik. pada jendela *memo-properties*, pilih anak jendela *general*, lalu dalam ruang *name* diketikkan nama memo yang dikehendaki. dapat pula nama memo dilengkapi dengan keterangan isinya dalam ruang *description*. setelah menyelesaikan halaman ini, pilih ok lalu klik.
54. Kini jendela memo sudah siap untuk ditulisi catatan analisis. analisis dituliskan dalam memo, dengan cara membalik-balik masing-masing halaman *node*. dalam contoh kali ini ditemukan semua segi dari konsep buruh sesuai dengan pengalaman responden. yang penting diperhatikan ialah agar menuliskan analisis hanya sejauh dikemukakan responden

- dalam catatan harian, jangan melebihi analisis tersebut dengan pendapat peneliti sendiri. latihan semacam ini sangat berat, terutama bagi peneliti pemula. jelas dibutuhkan keterbukaan peneliti untuk menerima pandangan yang berbeda.
55. Untuk mencek hasil memo, bisa dimulai dari jendela nvivo, pilih jendela *nodes*, pilih *explore nodes*, lalu klik.
56. Dalam jendela *node explorer* tersaji seluruh nama *node*. sebagai hasil pencarian lewat nvivo, maka nama standar yang digunakan sesuai dengan jenis pencarian, misalnya dalam contoh ini ialah *single text lookup*. untuk mengubahnya, pilih nama standar tersebut, lalu klik dua kali.
57. Pada ruangan *file* tersebut diganti namanya sesuai dengan kebutuhan, misalnya di sini ialah konsep buruh, lalu klik.
58. Menyusun diagram teoretis di samping berupa perkataan, diagram memungkinkan peneliti maupun orang lain untuk memahami teori lokal secara lebih mudah dan sistematis. diagram juga bisa digunakan sebagai kontrol bagi peneliti untuk melangsungkan analisis berikutnya. diagram yang tersusun dapat pula dipandang sebagai model lokal.
59. Pada jendela nvivo, pilih *explore models*, lalu klik.
60. Pada jendela model *explorer* terdapat dua ruangan. pada ruangan kiri tersaji manajemen model, misalnya untuk menyusun nama model yang hendak dibangun. sedangkan pada bagian kanan tersedia ruangan untuk menyusun model itu sendiri.
61. Untuk memasukkan konsep, pilih ikon *add item*, lalu klik.
62. Kini pada jendela sebelah kanan tersaji *new item*.
63. Untuk mengelola item tersebut, pilih *new item* tersebut, klik *mouse* sebelah kanan, pilih *properties*, lalu klik.
64. Pada jendela *item-properties* dituliskan nama konsep yang hendak ditampilkan dalam ruangan label. lalu pilih ok, lalu klik. hal yang sama berlaku untuk memasukkan item-item konseptual lainnya.
65. Untuk menghubungkan antar konsep, maka pilih item pertama (seakan-akan berstatus sebagai pengaruh atau independen), lalu klik.
66. Terdapat tiga pola hubungan yang disediakan, yaitu sekadar ada hubungan (ikon garis), pengaruh searah (ikon garis dengan satu panah), dan saling mempengaruhi (ikon garis dengan satu panah). dalam contoh kali ini pilih ikon *link items one way*, lalu klik.
67. Kemudian pilih item yang dituju (seakan-akan berperan sebagai yang terpengaruh atau dependen), lalu klik sehingga muncul pola hubungan antara kedua konsep tersebut.

58. Dengan mengacu kepada catatan analisis yang disusun, maka dapat digambarkan faktor-faktor penyebab kemiskinan di perkebunan.
59. Selanjutnya ketika ditambahkan hasil catatan analisis penanggulangan kemiskinan, diperoleh diagram penyebab dan penanggulangan kemiskinan.
70. Salah satu kelebihan penggunaan nvivo ialah model bisa disusun ulang atau digerak-gerakkan tanpa merusak pola hubungan yang sudah dikembangkan. kemampuan semacam ini penting agar konsep dan gambar dalam model tidak saling tumpang tindih.
71. Untuk membedakan derajat konseptual, peneliti bisa menggunakan fasilitas gambar atau lambang konsep-konsep yang serupa. misalnya dalam contoh ini terdapat kelompok konsep penyebab, konsep kemiskinan, dan kelompok konsep penanggulangan. untuk menandainya dengan lambang yang berbeda, mula-mula pilih konsep tersebut, klik mouse sebelah kanan, pilih *properties*, lalu klik.
72. Pada jendela *properties* pilih anak jendela *appearance*, pilih *display as bitmap*, pilih *select*, lalu klik.
73. Yang dicari ialah isi dari folder program nvivo. biasanya folder ini terletak di *c:/program files*. pilih dalam *look in* untuk diisi *c:*, pilih program *files*, pilih *open*, lalu klik.
74. Selanjutnya pilih *qsr*, pilih *open*, lalu klik.
75. Lalu pilih nvivo, pilih *open*, lalu klik. pilih program, pilih *open*, lalu klik. pilih *images*, pilih *open*, lalu klik. untuk melihat lambang dari masing-masing namanya dalam jendela tersebut, pilih ikon di kanan atas, pilih *thumbnails*, lalu klik.
76. Pilih lambang, pilih *open*, lalu klik.
77. Pada jendela *item-properties* pilih *ok*, lalu klik, sehingga lambang item dalam model berubah sesuai yang diinginkan. sekali proses ini dilalui, dalam proses berikutnya cukup membuka jendela *item-properties*, tanpa perlu langkah-langkah sampai ke jendela *images* yang panjang di atas. oleh karenanya hal ini memudahkan peneliti.
78. Sebagaimana diungkapkan di muka, dengan membuat lambang yang berbeda, maka diagram menjadi lebih mudah terbaca.
79. Diagram yang rumit di atas sebetulnya terdiri atas sub diagram penyebab dan sub diagram penanggulangan kemiskinan. untuk menunjukkan hal ini, sekaligus memudahkan pembacaan diagram, mula-mula dipilih konsep yang berhubungan dengan cara meletakkan *cursor* di awal pilihan, menekan mouse bagian kanan tanpa dilepaskan,

menggerakkan mouse sampai pilihan terakhir, lalu melepaskan mouse. dalam contoh di bawah tersaji kelompok penyebab kemiskinan.

80. Dengan meletakkan *cursor* pada salah satu konsep, klik mouse sebelah kanan, pilih layer, pilih *new*, lalu klik.
81. Pada jendela *new layer* dapat ditulis nama kelompok konsep tersebut, lalu pilih *ok*, lalu klik.
82. Hal yang sama juga bisa dilakukan pada kelompok konsep penanggulangan kemiskinan. setelah kelompok konsep tersebut di-*block*, kemudian klik mouse sebelah kanan, pilih layer, pilih *new*, lalu klik.
83. Untuk melihat cara kerja fasilitas layer ini, pada jendela model *explorer* pilih ikon *layers*, lalu klik.
84. Setelah jendela *show layers* terbuka, ketika pilihan *all* diklik, maka seluruh isi diagram terlihat.
85. Ketika diklik layer penyebab kemiskinan, maka hanya faktor-faktor penyebab kemiskinan yang muncul.

Menulis laporan kualitatif bersumberkan hasil kerja nvivo pada dasarnya langkah-langkah analisis data kualitatif yang dilakukan di atas sudah memungkinkan untuk menyusun laporan kualitatif. Laporan tersebut dapat disusun dalam *file* Ms Word.

1. Dalam program Ms Word perlu dipersiapkan ruangan untuk penyusunan laporan kualitatif tersebut. misalnya dalam contoh kali ini berjudul kemiskinan di perkebunan. setelah diberi kata pengantar seperlunya, kemudian dikembangkan sub judul penyebab kemiskinan. di dalam sub judul inilah hasil analisis melalui nvivo bisa ditransfer.
2. Di dalam nvivo, hasil analisis tersimpan nama memo sebagai catatan analisis. oleh sebab itu mula-mula dibuka jendela penyebab kemiskinan-*memo-document* browser. seluruh isinya dipilih dengan menekan sekaligus *ctrl* dan huruf *a*. kemudian *cursor* diletakkan pada wilayah yang sudah di-*block*, klik mouse sebelah kanan, pilih *copy*, lalu klik.
3. Kembali ke *file* Ms Word, *cursor* diletakkan pada lokasi yang diinginkan, klik mouse sebelah kanan, pilih *paste*, lalu klik.
4. Selanjutnya hasil pelaporan tersebut diedit, terutama untuk menggubahnya menjadi alinea-alinea yang mudah dan enak dibaca.
5. Pelaporan kualitatif membutuhkan potongan catatan harian sebagai penguat analisis. potongan-potongan semacam ini tersimpan dalam *node*. dengan membuka *node* lalu memilih pilih yang sesuai, lalu klik

mouse sebelah kanan, pilih *browse/code node*, lalu letakkan *cursor* pada potongan/kode yang sesuai, klik mouse sebelah kanan, pilih *browse/edit/code document*, lalu klik. dengan sendirinya jendela dokumen yang diinginkan terbuka, dan dengan sendirinya pula potongan yang terkode ditandai oleh *block* berwarna gelap. *cursor* diletakkan pada wilayah tersebut, klik mouse sebelah kanan, pilih *copy*, lalu klik.

5. Kembali ke *file ms word*, *cursor* diletakkan pada lokasi yang diinginkan, klik mouse sebelah kanan, pilih *paste*, lalu klik
7. Selanjutnya potongan catatan harian tersebut diedit. sementara teks menggunakan spasi rangkap dan rata halaman kanan dan kiri, potongan catatan harian biasanya berspasi tunggal dan panjangnya masuk ke dalam teks sepanjang 1 tab di kanan dan kiri.
8. Selanjutnya diagram yang sudah tersusun dalam nvivo perlu disertakan dalam pelaporan. letaknya biasanya di bagian akhir bab atau sub bab yang dijelaskannya. tidak lupa gambar tersebut perlu diacu, ditandai dengan kalimat "lihat gambar...".
9. Di nvivo sendiri diagram terdapat dalam jendela model *explorer*. untuk menunjukkan diagram penyebab kemiskinan, maka pada jendela *show layer* dipilih penyebab kemiskinan. kemudian pilih model, pilih *export diagram to clipboard*, lalu klik.
10. Kembali ke *file ms word*, *cursor* diletakkan pada lokasi yang diinginkan, klik mouse sebelah kanan, pilih *paste*, lalu klik.
11. Selanjutnya gambar tersebut diedit, terutama dengan mencantumkan penomoran dan nama gambar tersebut.
12. Menutup nvivo setelah menyelesaikan proyek analisis data, nvivo perlu ditutup dengan aman.
13. Dalam jendela nvivo pilih *close project*, lalu klik.
14. Muncul jendela *close project*, pilih *yes*, lalu klik.
15. Lalu muncul kembali jendela nvivo paling awal, pilih *exit* nvivo, lalu klik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachrudin, Achmad & Harahap L. Tobing. (2003) *Analisis Data untuk Penelitian Survei*: Lisrel 8, Bandung: Jurusan Statistika UNPAD.
- Dillon, William R., and Matthew Goldstein. (1984) *Multivariate Analysis: Methods and Applications*, New York: John Wiley and Sons.
- Ferdinand, A. (2006) *Metode Penelitian Manajemen*, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fraenkel, Jack R. and Norman E. Wallen. (1993) *How to Design and Evaluate Research in Education*, Singapore: McGraw-Hill.
- Furqon. (1997) *Statistika Terapan untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- HAIR, C.S. (2006) *Multivariate Data Analysis*, Pearson International Edition
- Harun Al-Rasyid. (1999) *Hand Out Perkuliahan Statistika PPs Universitas Padjadjaran*, Bandung: PPs Unpad.
- Hermawan, A. (2006) *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Penerbit: Grasindo, Jakarta
- J Supranto dan Nandan Limakrisna. (2010) *Statistika untuk Penelitian SDM dan Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- _____. (2011) *Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kerlinger. (2004) *Asas-Asas Penelitian Behavioral* (diterjemahkan oleh Landung R. Simatupang), Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kinnear, T, C, dan Taylor J.R. (1996) *Marketing Research An Applied Approach*, Mc. Graw Hill
- Kusnendi. (2005) *Aplikasi Path Analysis dengan menggunakan Lisrel*, Bandung: Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI.
- _____. (2005) *Konsep dan Aplikasi Model Persamaan Struktural (SEM) dengan Program Lisrel*, Bandung: Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI.
- Loper, D. R., dan Schindler P.S. *Business Research Methods*, Boston, Mc Graw Hill (9th edition, 2006)

tepu, Nirwana K. (1998) *Analisis Jalur*, Bandung: Jurusan Statistika Universitas Padjadjaran.

Apranto, J, MA, APU, Prof. (2009) *Statistik Teori & Aplikasi jilid I & II*, Penerbit Erlangga, edisi ke 7

_____. (2010) *Analisis Multivariat, arti dan interpretasi*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Cetakan Kedua

_____. (2011) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Pangsa Pasar*. Penerbit PT. Rineka Cipta, Cetakan kedua

TENTANG PENULIS



Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, S.H., M.H., M.M., alumni S1 planologi Universitas Winayamukti, dan sarjana hukum Universitas Islam Nusantara dan S2 Manajemen Pemasaran Universitas Winayamukti dan Magister Ilmu Hukum dari Universitas Pasundan, Doktor Manajemen Pemasaran Universitas Padjadjaran. Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia (LEMHANNAS R.I) Program Pendidikan Singkat Angkatan (PPSA) XVIII, Tahun 2012. Perhimpunan Advokat Indonesia, (PERADI), Program Pendidikan Khusus Profesi Advokat (PKPA), 2007. Beliau pernah menulis buku *Metode Penelitian, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Metode Kuantitatif dalam Bisnis, dan Manajemen Sumber Daya Manusia* di Penerbit Deepublish.



Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, S.H., M.H., M.M., alumni S-1 Planologi Universitas Winaya Mukti dan Sarjana Hukum Universitas Islam Nusantara, S-2 Manajemen Pemasaran Universitas Winaya Mukti dan Magister Ilmu Hukum dari Universitas Pasundan, Doktor Manajemen Pemasaran Universitas Padjadjaran, dan Lemhannas RI Program PPSA XVIII tahun 2012. Saat ini, tergabung dalam Peradi dan PKPA tahun 2007. Ia pernah menulis buku *Metode Penelitian, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Metode Kuantitatif dalam Bisnis, dan Manajemen Sumber Daya Manusia* di Penerbit Deepublish.

Kata penelitian atau riset merupakan terjemahan dari bahasa Inggris 'research' yang berarti mencari kembali. Riset merupakan suatu proses yang panjang dan bertujuan untuk memecahkan permasalahan. Oleh karena itu, riset dilakukan jika ada masalah yang akan dipecahkan (*problem to be solved*). Masalah adalah kesenjangan antara harapan dengan kenyataan atau apa yang kita inginkan dikurangi dengan apa yang kita miliki. Masalah juga berarti keingintahuan tentang sesuatu akan tetapi ternyata belum tahu. Penelitian diwajibkan di perguruan tinggi sehingga kewajiban dosen untuk meneliti itu minimal satu penelitian setiap tahunnya.

Kenyataan yang ada saat ini, aktivitas penelitian di Indonesia masih sangat minim dibandingkan dengan Malaysia, misalnya yang menghasilkan penelitian bertaraf internasional sampai 10.000 penelitian setiap tahunnya. Para mahasiswa S-1, S-2, dan S-3 kita di Indonesia masih banyak yang mengalami kesulitan dalam menulis skripsi, tesis, dan disertasi. Kesulitan yang terjadi terutama di dalam menemukan masalah penelitian, memilih topik penelitian, merumuskan masalah, menentukan tujuan penelitian, membentuk model penelitian, menentukan berbagai metode yang akan dipergunakan yaitu metode pengumpulan data yang efisien (teknik sampling), metode analisis, dan pengujian hipotesis termasuk pembuatan perkiraan/ramalan interval serta penarikan kesimpulan yang diikuti dengan pemberian saran.

Buku ini ditulis untuk membantu para mahasiswa menyusun proposal penelitian dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif dan melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi. Buku ini terdiri atas bab-bab tentang pembuatan laporan penelitian ilmiah.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
Jl. Rajawali, Gang Elang II No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kalurang Km 9,3 Yogyakarta 55581
Telp/Fax : (0274) 4533427
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
✉ cs@deepublish.co.id @penerbitbuku_deepublish
Penerbit Deepublish www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Metode Riset

ISBN 978-623-02-1658-9



9 786230 216589