



Penelitian BISNIS

PENDEKATAN KUANTITATIF



Asep Hermawan • Husna Leila Yusran

PENELITIAN BISNIS

Pendekatan Kuantitatif

ASIP PERKORAN
RUSIA LITA YODHAN

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa:

Kutipan 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,- (lima ratus juta rupiah).
- (3) 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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,- (empat miliar rupiah).

PENELITIAN BISNIS

Pendekatan Kuantitatif

**ASEP HERMAWAN
HUSNA LEILA YUSRAN**



PENELITIAN BISNIS
Pendekatan Kuantitatif

Edisi Pertama
Copyright © 2017

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN 978-602-422-210-9
15 x 23 cm
xvi, 162 hlm

Cetakan ke-1, Oktober 2017

Kencana 2017.0842

Penulis
Asep Hermawan
Husna Leila Yusran

Desain Sampul
Suwito

Penata Letak
Imam Mutaqin

Percetakan
PT Desindo Putra Mandiri

Penerbit
K E N C A N A
Jl. Kebayunan RT 003 RW 019 No. 1,
Kelurahan Tapos, Kecamatan Tapos, Cimanggis - Depok 16457
Telp: (021) 29063243 Faks: (021) 475-4134

Divisi dari PRENADAMEDIA GROUP
e-mail: pmg@prenadamedia.com
www.prenadamedia.com
INDONESIA

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.

DEDIKASI

Buku ini kami persembahkan untuk:

Almarhumah Ibunda Iing Kartini dan almarhum Bapak Hoidir Erlangga serta istriku Ida Siti Zubaedah dan anak-anakku: Audi Gentiana, Farraz Fakhar Thabrizi dan Zeta Yzzati Patia.

Asep Hermawan

Mama Hj. Yuniarti dan Papa H. Yusran Khatib Datuk Batuah serta suamiku Dedy Patria dan anak-anak tersayang: M. Farrash Hadyan Syahdin, M. Fikri Aulia Rahman dan M. Fauzan Naufal Yusran.

Husna Leila Yusran

KATA PENGANTAR

Buku ini ditujukan bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sedang menulis skripsi, tesis dan disertasi. Pembahasan buku ini difokuskan pada proses penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Contoh-contoh yang disajikan dirujuk dari artikel-artikel penelitian empiris yang dimuat dalam *database* Jurnal Internasional yang memiliki reputasi seperti; Emerald, *Science direct* dan lain-lain.

Format penulisan laporan penelitian mengacu kepada *Publication Manual of the American Psychological Association*, yang saat ini banyak digunakan pada sekolah-sekolah bisnis di luar negeri dan pada jurnal-jurnal internasional.

Penulis sangat mengharapkan adanya saran untuk perbaikan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat untuk membantu mahasiswa dalam menyelesaikan karya tulisnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga buku ini terbit.

Jakarta, Februari 2017

**Asep Hermawan
Husna Leila Yusran**

DAFTAR ISI

DEDIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENGERTIAN DAN TUJUAN PENELITIAN	1
1. Kriteria Penelitian Ilmiah	2
2. Jenis-jenis Penelitian	4
REFERENSI	12
BAB 2 PROSES PENELITIAN	15
1. Sumber Gagasan Perumusan Masalah Penelitian	18
2. Proses Penelitian Kuantitatif	19
REFERENSI	25
BAB 3 TINJAUAN PUSTAKA	27
1. Struktur Tinjauan Pustaka	28
2. Kandungan atau Isi Tinjauan Pustaka	28
3. Tinjauan Pustaka dalam Penelitian Kuantitatif	29
4. Bentuk-bentuk Tinjauan Pustaka	30
5. Bentuk Mana yang Harus Digunakan?	31
6. Teori, Konsep, <i>Construct</i> dan Variabel	32
7. Rerangka Teoretis (<i>Theoretical Framework</i>) atau Rerangka Konseptual (<i>Conceptual Framework</i>)	36
8. Proposisi dan Hipotesis	37
9. Format Hipotesis	38
10. Contoh Pembentukan Hipotesis dalam Penelitian Keuangan	42

11. Berapa Banyak Pustaka yang Harus Ditelaah ?	45
REFERENSI.....	49
BAB 4 RANCANGAN PENELITIAN.....	53
1. Tujuan Penelitian: <i>Exploratory, Descriptive, Testing Hypothesis</i>	53
2. Jenis Hubungan Antarvariabel: Kausal vs Korelasional	55
3. Tingkat Interferensi Peneliti Terhadap Penelitian.....	56
4. Setting Penelitian (<i>Study Setting</i>).....	57
5. Unit Analisis: Individual, Dua Pihak/Dyads, Kelompok, Organisasi, atau Negara	57
6. Dimensi Waktu: Penelitian <i>Cross Sectional</i> vs <i>Longitudinal</i>	58
REFERENSI.....	59
BAB 5 PENGUKURAN VARIABEL	61
1. Bagaimana Variabel Diukur.....	61
2. Definisi Operasional: Dimensi dan Elemen	63
3. Definisi Operasional (<i>Operational Definition</i>) vs Definisi Istilah (<i>Definition of Terms/Constitutive Definition</i>)	78
4. Format Dasar Pertanyaan dalam Kuesioner	85
5. Skala Pengukuran Sikap.....	87
6. Skala Item Tunggal (<i>Single-Item Scale</i>)	92
7. Skala Item Berganda (<i>Multi-Item Scale</i>)	93
REFERENSI.....	93
BAB 6 SAMPEL DAN PENGUMPULAN DATA.....	95
1. Populasi (<i>Population</i>).....	95
2. Metode Penarikan Sampel	99
3. Metode Penarikan Sampel Probabilitas (<i>Probability Sampling</i>).....	99
4. Metode Penarikan Sampel Acak Sederhana (<i>Simple Random Sampling</i>).....	99
5. Metode Penarikan Sampel Berstrata (<i>Stratified Random Sampling</i>).....	100
6. Metode Penarikan Sampel Berkelompok (<i>Cluster Sampling</i>).....	100
7. Metode Penarikan Sampel Sistematis (<i>Systematic Sampling</i>).....	102
8. Penarikan Sampel Wilayah (<i>Area Sampling</i>)	102
9. Penarikan Sampel Non-Probabilitas (<i>Non-Probability Sampling</i>)	103
10. Penarikan Sampel Berdasarkan Kemudahan (<i>Convenience Sampling</i>)	103
11. Penarikan Sampel Berdasarkan Pertimbangan (<i>Purposive/Judgemental Sampling</i>)	104
12. Penarikan Sampel Berdasarkan Kuota (<i>Quota Sampling</i>).....	104
13. Penarikan Sampel Berdasarkan Bola Salju (<i>Snow Ball Sampling</i>).....	105
14. Menentukan Ukuran Sampel (<i>Sample Size</i>).....	105

15. Metode atau Pendekatan Konvensional (<i>Conventional Approach</i>).....	108
16. Pendekatan Analisis Statistik (<i>Statistical Analysis Approach</i>).....	108
17. Menentukan Ukuran Sampel Menggunakan Persentase	109
18. Menentukan Sampel Menggunakan Nilai Rata-rata (Mean).....	111
19. Menentukan Ukuran Sampel dalam Kondisi Khusus	112
20. Menentukan Ukuran Sampel dari Populasi Kecil.....	112
21. Menentukan Ukuran Sampel dengan Menggunakan Metode Penarikan Sampel Non-Probabilitas	113
22. Pertimbangan-Pertimbangan Praktis	114
23. Pertimbangan lain dalam menentukan ukuran sampel.....	114
24. Pengumpulan Data	115
25. Jenis Data Sekunder	115
26. Peranan Data Sekunder dalam Penelitian Bisnis	116
27. Penelitian Data Sekunder	116
28. Evaluasi Data Sekunder.....	118
29. Penelitian Data Primer	119
30. Penelitian Observasi.....	123
31. Penelitian Desain Eksperimental	128
32. Validitas dalam Eksperimen	131
33. Jenis-Jenis <i>Extraneous Variable</i>	132
34. Jenis-Jenis Eksperimen Berdasarkan Tempat Dilakukannya.....	136
REFERENSI.....	136

BAB 7 ANALISIS DATA..... 139

1. Validasi Data	140
2. <i>Data Editing</i> dan <i>Coding</i>	140
3. <i>Data Entry</i>	140
4. Tabulasi Data.....	141
5. Deteksi Kesalahan (<i>Error Detection</i>).....	141
6. Analisis Data	141
7. Prosedur Analisis Data Univariat.....	143
8. Prosedur Analisis Data Bivariat	143
9. Prosedur Analisis Data Multivariat	144
REFERENSI.....	152

BAB 8 LAPORAN PENELITIAN..... 153

1. Format Laporan Penelitian Kuantitatif	153
2. Gaya Penulisan dan Pengetikan	154
REFERENSI.....	159

PARA PENULIS 161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Proses Penelitian Kuantitatif	15
Gambar 2.	Hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Perceived of Usefulness</i> 35	
Gambar 3.	Hubungan antara Social Influence dan Green Purchase Behavior (<i>Faktor Demografi sebagai Moderating Variabel</i>).....	35
Gambar 4.	Hubungan antara social Influence, Attitude dan <i>Green</i> <i>Purchase Behavior</i> (<i>Attitude sebagai Intervening variabel</i>).....	36
Gambar 5.	Hubungan antara Social Influence, Attitude dan Green Purchase Behavior (<i>Faktor Demografi sebagai Variabel</i> <i>Moderating dan Attitude sebagai Intervening Variabel</i>).....	36
Gambar 6.	Skema Rerangka Teoretis/Konseptual Pengaruh <i>Generalized Personal</i> <i>Antecedents, Attitudinal & Personal Mediator</i> terhadap <i>Complaint</i> <i>Intention</i>	42
Gambar 7.	Rerangka Teoretis/Konseptual Mengenai <i>Cooperative</i> <i>Purchasing/Supplier Relationship, Intenal Suppliers' Service</i> <i>Quality Performance, Purchasing Service Quality Performance</i> <i>and Service Quality To External Customer</i>	44
Gambar 8.	Fungsi dari Penelitian Data Sekunder.	117
Gambar 9.	Tahap-Tahap Persiapan dan Analisis Data	139
Gambar 10.	Teknik Analisis Data	142
Gambar 11.	Prosedur Univariat	143
Gambar 12.	Prosedur Bivariat	144
Gambar 13.	Persepsi Konsumen Terhadap 7 Model Mobil Berdasarkan Merk	146
Gambar 14.	Prosedur Metode Interdependen (<i>Interdependence Methods</i>)	147
Gambar 15.	Prosedur Metode Dependen (<i>Dependence Methods</i>)	151
Gambar 16.	Laporan Penelitian	154

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Perbandingan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif	8
Tabel 2.	Perbandingan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Metode Campuran	11
Tabel 3.	Contoh Perumusan Masalah	17
Tabel 4.	Contoh Jurnal Dalam Penelitian Bisnis	19
Tabel 5.	Contoh <i>Directional Hypotheses</i>	38
Tabel 6.	Contoh <i>Non-Directional Hypotheses</i>	39
Tabel 7.	Contoh Rangkaian Hasil Telaah Pustaka	46
Tabel 8.	Rangkaian Hasil Temuan Penelitian Terdahulu Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kecenderungan Karyawan untuk Pindah Kerja	49
Tabel 9.	Dimensi Market Orientation	64
Tabel 10.	Contoh Skala Nominal	79
Tabel 11.	Contoh Skala Ordinal	79
Tabel 12.	Contoh Skala Interval Murni (<i>True Class Interval Scale</i>)	80
Tabel 13.	Contoh <i>Hybrid Ordinally-Interval Scale</i>	81
Tabel 14.	Contoh Skala Rasio	83
Tabel 15.	Jenis-Jenis Reliabilitas	84
Tabel 16.	Jenis-Jenis Validitas	85
Tabel 17.	<i>Sample size rules of thumb</i>	107



Penelitian BISNIS

PENDEKATAN KUANTITATIF

Tujuan penulisan buku adalah untuk membantu para mahasiswa dalam menyusun skripsi, tesis, maupun disertasi dengan bidang kajian bisnis, manajemen atau bidang lain yang relevan.

Pembahasan buku ini difokuskan pada proses penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Diawali dengan pembahasan mengenai Pengertian dan Tujuan Penelitian, Proses Penelitian, Tinjauan Pustaka, Rancangan Penelitian, Pengukuran Variabel, Sampel dan Pengumpulan Data, Analisis Data dan diakhiri dengan Pembahasan Laporan Penelitian.

Semoga buku ini dapat membantu para mahasiswa dalam menyelesaikan skripsi, tesis, maupun disertasi.



KENCANA
PrenadaMedia Group
Email: pmg@prenadamedia.com
<http://www.prenadamedia.com>

ISBN 978-602-422-210-9



9

786024

222109

Asep Hermawan

PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif

DEDIKASI

Buku ini dipersembahkan untuk istriku Ida sita Zubaedah dan anakku:
Audi Gentiana, Farraz Fakhar Thabrizi dan Zeta Izzaty Patya.

Asep Hermawan

KATA PENGANTAR

Buku ini ditujukan bagi para mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sedang menulis skripsi, tesis dan disertasi. Pembahasan buku ini difokuskan pada proses penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Contoh-contoh yang disajikan dirujuk dari artikel-artikel penelitian empirik yang dimuat dalam database Jurnal Internasional yang memiliki reputasi seperti; Emerald, Scindirect, dan lain-lain.

Format penulisan laporan penelitian mengacu kepada Publication Manual of the American Psychological Association, yang saat ini banyak digunakan pada sekolah-sekolah bisnis di luar negeri dan dalam jurnal-jurnal internasional.

Penulis sangat mengharapkan adanya saran untuk perbaikan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat dalam membantu mahasiswa menyelesaikan karya tulisnya.

Penulis menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga buku ini terbit.

DAFTAR ISI

	Halaman
Dedikasi	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
 Bab 1	
Metode Ilmiah dan Penelitian	1
Metode Ilmiah	1
Karakteristik Ilmu	4
Karakteristik Metode Ilmiah	5
Metode Ilmiah dan Penelitian Bisnis	8
Pendekatan-Pendekatan Tidak Ilmiah (Unscientific)	9
Masyarakat Tidak Ilmiah	12
Artikel Jurnal Ilmiah (Scholarly Articles) tentang penelitian Bisnis	14
 Bab 2	
Memahami Penelitian	16
Pengertian dan tujuan Penelitian	16
Jenis-Jenis Penelitian	21
Penelitian Eksploratif.....	21
Penelitian Deskriptif.....	22
Penelitian Analitik.....	22
Penelitian Prediktif	22
Penelitian Kuantitatif.....	24
Penelitian Survei	24
Penelitian eksperimen Penelitian kualitatif	24
Action Research	28
Case Study	28
Ethnography	29
Grounded Theory	29
Phenomenological.....	30
Narrative	30
Metode Campuran.....	31
 Bab 3	
Proses Penelitian	35
Pendahuluan	35
Contoh Perumusan Masalah Penelitian dalam Bidang Pemasaran...	38
Contoh Perumusan Masalah Penelitian dalam Bidang Sumberdaya Manusia	38
Contoh Masalah Penelitian dalam Bidang Manajemen Operasional .	38
Contoh Masalah Penelitian dalam Bidang Manajemen Keuangan	39
Sumber Gagasan perumusan Masalah penelitian.....	39
Proses penelitian Kuantitatif.....	41
Contoh Jurnal dalam Penelitian Bisnis.....	42
 Bab 4	
Tinjauan Pustaka	50
Pendahuluan	50

	Struktur tinjauan Pustaka	52
	Kandungan atau Isi Tinjauan Pustaka	53
	Tinjauan Pustaka dalam Kuantitatif	54
	Bentuk-Bentuk Tinjauan Pustaka	55
	Bentuk Mana yang Harus Digunakan	57
	Teori, Konsep, <i>Construct</i> dan Variabel.....	59
	Variabel Bebas (Independent Variable/Predictor Variable) dan Variabel Terikat (dependent/ Criterion Variable).	63
	Variabel Moderating (Moderating Variable).....	64
	Variabel Intervening (Intervening Variable).....	65
	Rerangka Teoritik (Theoretical Framework) atau Rerangka konseptual (Conceptual Framework).....	66
	Proposisi dan Hipotesis	67
	Format Hipotesis	68
	Directional vs Non-Directional	68
	Contoh Directional Hypothesis	69
	Dalam Penelitian Pemasaran	69
	Dalam Penelitian Sumberdaya Manusia	69
	Dalam Penelitian Manajer Operasional	69
	Dalam Penelitian Manajemen Keuangan	69
	Contoh Non-Directional Hypothesis	70
	Null dan alternate Hypothesis	70
	Contoh Null & Alternative Hypothesis	70
	If-then statement Hypothesis	70
	Contoh If-then statement Hypothesis	71
	Berapa Banyak Pustaka yang Harus Ditelaah	81
Bab 5	Rancangan Penelitian	90
	Pendahuluan	90
	Tujuan Penelitian	90
	Exploratory	90
	Descriptive	91
	Testing Hypothesis	92
	Jenis Hubungan antar Variabel : Kausal vs Korelational	92
	Tingkat Interferensi Peneliti terhadap Penelitian	94
	Setting Penelitian (study Setting)	95
	Unit Analisis: Individual, Dua Pihak/dyads, Kelompok, Organisasi, Negara	95
	Dimensi Waktu: Penelitian “Cross-Sectional” vs “Longitudinal”	97
	Penelitian Longitudinal.....	97
Bab 6	Pengukuran Variabel	99
	Bagaimana Variabel Diukur	99
	Definisi Operasional : Dimensi dan Elemen	101
	Contoh Pengukuran Variabel	102
	Dalam Penelitian Pemasaran	102
	Dalam Penelitian Manajemen Keuangan	108
	Dalam Penelitian Sumberdaya Manusia.....	114
	Dalam Penelitian Manajemen Operasional.....	125
	Definisi Operasional (Operational Definition) vs Definisi	

	Istilah (Definition of Terms/Constitutive Definition)	133
Bab 7	Sampel dan Pengumpulan Data	157
	Populasi (Population)	157
	Populasi Sasaran (Target Population)	157
	Elemen (Element)	158
	Unit Penarikan Sampel (Sampling Unit).....	158
	Rerangka Penarikan Sampel (sampling Frame).....	159
	Sampel (Sample)	160
	Subject (subject)	160
	Penarikan Sampel (Sampling)	160
	Alasan Penarikan Sampel.....	161
	Alasan Penelitian Sensus	162
	Metode Penarikan Sampel : Penarikan Sampel Probabilitas (<i>Probability Sampling</i>) vs Penarikan Sampel Non-Probabilitas (<i>Non-Probability Sampling</i>).....	162
	Metode Penarikan Sampel Probabilitas (<i>Probability Sampling</i>).....	163
	Metode Penarikan Sampel Acak Sederhana (<i>Simple Random Sampling</i>).....	164
	Metode Penarikan Sampel Berstrata (<i>Stratified Random Sampling</i>)	166
	Metode Penarikan Sampel Berkelompok (<i>Cluster Sampling</i>)	166
	Metode Penarikan Sampel Sistematis (<i>Systematic Sampling</i>)	168
	Metode penarikan Sampel Wilayah (<i>Area Sampling</i>).....	168
	Metode Penarikan Sampel Non-Probabilitas (<i>Non-Probability Sampling</i>).....	169
	Penarikan Sampel Berdasarkan Kemudahan (<i>Convenience Sampling</i>)	170
	Penarikan Sampel Berdasarkan pertimbangan (<i>Purposive/ Judgemental Sampling</i>)	170
	Penarikan Sampel Berdasarkan Kuota (<i>Quota Sampling</i>)	171
	Penarikan Sampel Berdasarkan Bola Salju (<i>Snow Ball Sampling</i>)	171
	Menentukan Ukuran Sampel (<i>Sample Size</i>)	172
	Berdasarkan Pendapat Umum (<i>Rule of Thumb</i>)	174
	Metode atau Pendekatan konvensional (<i>conventional Approach</i>)	176
	Pendekatan Analisis Statistik (<i>Statistical Analysis Approach</i>)	176
	Menentukan Sampel Berdasarkan Persentase	177
	Menentukan Sampel Berdasarkan Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) ...	180
	Menentukan Sampel dalam kondisi Khusus	181
	Menentukan Sampel dari Populasi Kecil	181
	Menentukan Sampel dengan Menggunakan Metode Penarikan Sampel Non-Probabilitas.....	183
	Pertimbangan-Pertimbangan Praktis	183
	Pertimbangan Lain dalam Menentukan Ukuran Sampel	184
	Pengumpulan Data	185
	Data Primer dan Data Sekunder	185
	Jenis Data Sekunder	186
	Peranan Data Sekunder dalam penelitian Bisnis	187
	Penelitian Data Sekunder	188

Evaluasi Data Sekunder	190
Penelitian Data Primer	192
Penelitian Survei	192
Survei yang Dilakukan Secara Personal/Tatap Muka (Person-Administered Survey)	192
Wawancara di Rumah atau Kantor (In-Home / Office Interview)	193
Wawancara Eksekutif (Executive Interview)	193
Wawancara di Mall (Mall Intercept interview)	194
Wawancara Saat Pembelian	195
Survei yang Dilakukan Melalui Telepon (Telephone Administered Survey)	195
Survey Mandiri	196
Survei Secara On-Line (On-Line Survey)	197
Survei Melalui e-mail	198
Survei Melalui Internet	198
Penelitian Observasi	199
Berdasarkan langsung Tidaknya Observasi (Directness of Observation)	200
Berdasarkan Kesadaran Subyek Yang Diobservasi (<i>Subjects' Awareness of Being Observed</i>)	201
Penelitian Eksperimen	204
Experiment	205
Treatments	205
Test Units	205
Independent Variable	206
Dependent Variable	206
Extraneous Variable	206
Experimental Design	209
Validitas dalam Eksperimen	209
Jenis-Jenis Extraneous Variable	210
History	210
Maturation	211
Testing	211
Instrumentation	212
Statistical Regression Effects.....	213
Selection Bias	213
Test unit Mortality	213
Experimental Group dan Control Group	214
Matching	214
Demand Characteristics.....	215
Experimental Bias	215
Eksperimen	215
Jenis-Jenis Eksperimen Berdasarkan Tempat Dilakukannya	216
Eksperimen Laboatorium	216
Eksperimen Lapangan	216
Jenis-jenis Eksperimen berdasarkan Desainnya	217
Pre-Experimental Designs	218
One-shot Study	218

	The One group pretest-posttest.....	218
	The static group comparison	219
	True Experimental Designs	220
	Pretest-posttest control group	221
	Posttest-only group	223
	Solomon four group.....	225
	Quasi-experimental Designs.....	225
	Non-Equivalent dependent variable designs .	226
	Separate sample pretest-posttest	227
	Field experiments.....	228
	Factorial Design.....	228
	Latin Square Design	231
Bab 8	Analisis Data.....	234
	Validasi Data	234
	Data Editing	235
	Coding	236
	Data Entry.....	236
	Tabulasi Data	236
	Deteksi Kesalahan (<i>Error Detection</i>).....	236
	Pemrosesan Data dan Analisis Data.....	236
	Analisis Data.....	237
	Jumlah Variable yang Digunakan	237
	Deskriptif vs Inferensial.....	238
	Prosedur Analisis Data Univariat	239
	Prosedur Analisis Data Bivariat.....	240
	Prosedur Analisis Data Multivariat	241
	Metode Interdependen (<i>Interdependence Method</i>).....	241
	Factor Analysis	242
	Cluster Analysis	243
	Multidimensial Scaling ("Perceptual Mapping")	246
	Metode Dependen (<i>Dependence Method</i>).....	246
	Multiple Regression	246
	Analysis of Variance & Covariance	247
	Conjoint Analysis	248
	Multiple Discriminant Analysis.....	248
	Multivariate Analysis of Variance	249
	Cannonical	249
	Linear Probability Model	250
	Structural Equation Modeling	250
Bab 9	Laporan Penelitian	254
	Format Laporan Penelitian.....	254
	Gaya Penulisan dan Pengetikan	257
	Contoh Format Kutipan Berbagai Referensi.....	257
	Kutipan dalam Bagian Tinjauan Pustaka	260
	Bagian Pembuka (<i>Prefatory</i>).....	262
	Halaman Judul (<i>Title Page</i>).....	263
	Halaman Pengesahan (<i>Authorization</i>)	266
	Halaman Pernyataan dari Peneliti (<i>Certification Statement / Declaration</i>).....	269

Abstrak(Abstract)	271
Kata Pengantar (<i>Acknowledgement</i>).....	272
Daftar Isi (<i>Table of Content</i>).....	274
Daftar Table (<i>List of Tables</i>).....	280
Daftar Gambar (<i>List of Figures</i>)	281
Bagian Isi (Body or Report).....	281
Pendahuluan (Introduction)	282
Tinjauan Pustaka/Rerangka Teoritik/ Rerangka Konseptual – Hipotesis (Literature Review/ Theoretical/conceptual Framework – Hypothesis)	282
Metodologi (Methodology)	283
Hasil dan Pembahasan (Findings/ Results and Discussions)	283
Kesimpulan(Conclusions), Implikasi Manajerial dan Teoritik (Managerial and Theoretical Implications), Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian lebih Lanjut (Limitations of the Study and Suggestions for Future Research).....	287
Bagian Lampiran (Appendices Section)	290
Indeks	292

BAB 1

METODE ILMIAH DAN PENELITIAN

Metode Ilmiah

Metode ilmiah merupakan penggabungan antara rasionalisme dan empirisme. Metode ilmiah merupakan suatu cara berfikir dalam mendapatkan pengetahuan yang disebut ilmu atau pengetahuan ilmiah (*Science*). Dapat dikatakan bahwa ilmu merupakan pengetahuan yang diperoleh dengan metode ilmiah. Dalam hal ini tidak semua pengetahuan (*Knowledge*) merupakan ilmu (*Science*).

Metode ilmiah dapat pula diartikan sebagai cara-cara atau prosedur yang digunakan untuk menganalisis fakta-fakta empirik dalam menguji pernyataan-pernyataan teoritik.

Ilmu lebih condong merupakan suatu kegiatan. Kegiatan dalam mencari pengetahuan selama terbatas pada obyek empirik dan menggunakan metode ilmiah, adalah sah disebut ilmiah. Dalam kehidupan sehari-hari kita bisa membahas suatu kejadian secara ilmiah sepanjang memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Sebaliknya tidak semua orang yang diasosiasikan dengan eksistensi ilmu akan bersikap/bertindak ilmiah. Hakekat ilmu tidak berkaitan dengan gelar-gelar akademik, profesi serta kedudukan seseorang. Ilmu bersifat terbuka, demokratis dan menjunjung kebenaran di atas segalanya.

Ilmu merupakan pengetahuan yang diperoleh dengan metode ilmiah. Ilmu memberikan penjelasan mengenai fakta atau suatu fenomena alami serta

memprediksi fakta atau fenomena tersebut . Ilmu bertujuan untuk memperluas dan untuk menemukan kebenaran (*Discovery of truth*).

Tujuan Ilmu: Penjelasan Ilmiah dan Teori

Tujuan dasar dari ilmu adalah teori. Dengan kata lain tujuan dari ilmu adalah menjelaskan fenomena alami, penjelasan tersebut disebut teori. Teori adalah sejumlah *construct* atau konsep, definisi dan proposisi yang saling terkait, yang menyajikan suatu pandangan sistematis dengan menentukan hubungan antar variabel dengan tujuan menjelaskan dan memprediksi suatu fenomena. Definisi tersebut menyatakan tiga hal: (1) Teori merupakan sejumlah proposisi yang terdiri dari *construct* yang terdefinisi dan saling terkait; (2) Suatu teori menyatakan keterkaitan antara sejumlah variabel atau *construct*, dan dalam melakukan hal tersebut, menyajikan suatu pandangan sistematis mengenai fenomena yang telah dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut; (3) Teori menjelaskan fenomena. Hal ini dilakukan dengan menyatakan variabel-variabel apa yang berhubungan dengan variabel-variabel tertentu dan bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan prediksi dari variabel-variabel tertentu terhadap variabel-variabel tertentu lainnya. Tujuan ini tentunya bukan hanya memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena serta memprediksi suatu fenomena akan tetapi ilmu diharapkan untuk dapat mengendalikan suatu fenomena. Misalnya seorang pemasar mengetahui bahwa jika terjadi suatu kegagalan jasa (*service failure*) kemungkinan besar konsumen akan pindah ke pesaing, maka untuk mencegah pindahnya konsumen ke pesaing, pemasar jasa harus melakukan

service recovery dengan cepat. Dalam dunia medis hal ini dikenal dengan istilah *diagnosis, prognosis dan therapy*.

Teori dapat pula dinyatakan sebagai pengetahuan ilmiah yang memberikan penjelasan mengenai suatu faktor tertentu dari suatu disiplin ilmu. Misalnya dalam ilmu ekonomi kita mengenal teori ekonomi mikro dan makro. Dalam pemasaran kita mengenal teori *The Reason Action* dari Fishbein, *Stimulus, Organism and Response (S-O-R Theory)* dari Mehrabian, dan lain-lain.

Suatu teori biasanya mengandung suatu hukum, prinsip, postulat dan asumsi yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Dalam teori ekonomi mikro misalnya ada yang disebut dengan hukum permintaan dan penawaran: Bila permintaan naik sedangkan penawaran tetap, maka harga akan naik. Sebaliknya jika penawaran naik dan permintaan tetap maka harga akan turun. Pada dasarnya hukum merupakan suatu pernyataan yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu hubungan kausal.

Di samping hukum, teori juga mengandung suatu prinsip. Pada dasarnya prinsip adalah suatu pernyataan yang berlaku secara umum bagi sekelompok gejala tertentu yang bisa menjelaskan fenomena yang terjadi. Misalnya dalam ilmu ekonomi kita mengenal prinsip ekonomi: Memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengorbanan tertentu. Dengan prinsip inilah kita dapat menjelaskan pengertian efisiensi.

Selain prinsip, beberapa disiplin ilmu sering mengembangkan apa yang disebut postulat dalam menyusun teori. Pada dasarnya postulat merupakan suatu asumsi dasar yang kebenarannya tidak perlu dibuktikan. Postulat ibarat sebuah titik yang kita tetapkan secara sembarang untuk mengelilingi sebuah lingkaran. Meskipun demikian tentunya harus ada argumentasi yang kuat dalam menetapkan sebuah postulat.

Bila Postulat dalam pengajuannya tidak perlu bukti tentang kebenarannya, maka asumsi harus dapat diuji secara empirik. Misalnya dalam mengajar seorang dosen berusaha untuk menciptakan suasana santai dan menyenangkan bagi para mahasiswanya, dengan asumsi bahwa: Para mahasiswa akan lebih mudah menyerap apa yang diajarkan bila mereka berada dalam suasana santai dan menghibur. Dalam mempelajari ilmu ekonomi, diasumsikan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang berusaha mencari keuntungan sebesar-besarnya melalui pengorbanan tertentu. Asumsi ini tentunya tidak sesuai diterapkan dalam disiplin ilmu yang lain. Dengan demikian kita harus bisa memilih teori yang paling sesuai dari sejumlah teori yang ada berdasarkan kesesuaian asumsi yang dipergunakannya.

Karakteristik Ilmu

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, ilmu adalah bagian dari pengetahuan manusia yang diperoleh melalui metode ilmiah. Ilmu bertujuan untuk menghasilkan teori. Selanjutnya teori bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi suatu fenomena alami (*Natural phenomena*).

Ilmu memiliki kriteria: (1) Berdasarkan logika atau rasional dan (2) Teruji secara empirik. Karakteristik ilmu sebagai pengetahuan yang berdasarkan logika mengandung arti bahwa ilmu diperoleh berdasarkan cara berfikir yang berdasarkan logika, rasional atau berdasarkan penalaran (*Reasoning*). Karakteristik ilmu sebagai pengetahuan yang teruji secara empirik mengandung arti bahwa ilmu harus berdasarkan fakta. Kedua kriteria tersebut tentunya perlu juga kita fahami bahwa kebenaran ilmu bersifat relatif: berdasarkan jangkauan pengalaman manusia.

Karakteristik Metode Ilmiah

Ilmu telah didefinisikan dalam banyak cara. Menurut Conan yang dikutip dari Kerlinger, terdapat dua pandangan dasar mengenai definisi ilmu: (1) Pandangan statis (*Static view*) dan (2) Pandangan dinamis (*Dynamic view*). Berdasarkan pandangan statis, ilmu merupakan sejumlah informasi sistematis yang mencakup prinsip-prinsip, teori-teori dan hukum-hukum yang saling terkait. Pandangan ini menitik beratkan hasil yang terkumpul dari serangkaian penyelidikan atau investigasi. Dalam definisi tersebut, seorang ilmuwan menambahkan sejumlah pengetahuan terhadap cadangan pengetahuan yang sudah ada.

Selanjutnya menurut pandangan dinamis, ilmu merupakan sebuah proses, menurut pandangan ini bahwa teori-teori dan prinsip tertentu akan segera menjadi dogma jika tidak dilakukan penyelidikan dan pengembangan secara terus menerus.

Suatu pembahasan tentang metode ilmiah secara logika dimulai dengan landasan proses berfikir rasional. Hal ini mencakup konseptualisasi, definisi, dan inferensi. Konsep-konsep dengan jelas didefinisikan, digunakan dalam proses inferensi untuk membangun proposisi, hipotesis, model-model, teori, prinsip serta hukum. Penggunaan konsep-konsep dan definisi untuk menyusun proposisi yang mencakup proses penyusunan dan pengujian yang disebut oleh Dewey sebagai *The Double movement of reflective thinking*.

Pada dasarnya metode ilmiah bertujuan menguji fikiran berdasarkan bukti yang dapat diamati (to test thoughts against observable evidence) secara ketat, di mana setiap tahap dalam proses tersebut harus jelas.

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, ilmu merupakan suatu proses untuk mendapatkan pengetahuan dan sekaligus merupakan sejumlah informasi yang tersusun secara sistematis yang diperoleh dari proses tersebut. Ilmu dapat juga dinyatakan sebagai pengetahuan ilmiah (*Scientific knowledge*) yang diperoleh secara sistematis melalui proses ilmiah atau metode ilmiah. Ilmu bersifat teoritis dan empirik kedua hal tersebut saling terkait secara terus menerus dalam pengembangan ilmu. Agar ilmu tetap aktual dan terus berkembang maka diperlukan penelitian yang terus menerus. Hasil suatu penelitian yang aktual diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dari hasil penelitian sebelumnya. Melalui penelitian diharapkan dapat terus memberikan kontribusi dalam perluasan ilmu melalui proses pembentukan teori dan pengujian secara empirik.

Pengetahuan yang diperoleh melalui metode ilmiah, yang memenuhi syarat-syarat keilmuan kita sebut sebagai pengetahuan ilmiah atau ilmu (*Science*) yang tentunya berbeda dengan pengetahuan (*Knowledge*).

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa ilmu diperoleh melalui suatu proses ilmiah: serangkaian langkah/urutan tertentu secara ketat. Seringkali karena karakteristik inilah ilmu sering disebut sebagai disiplin. Perkembangan ilmu bersifat kumulatif, suatu penemuan pengetahuan ilmiah yang satu diikuti dengan pengetahuan-pengetahuan ilmiah lainnya. Para ilmuwan memberikan kontribusi sesuai kemampuannya.

Suatu hipotesis yang telah teruji secara empirik serta diakui sebagai pengetahuan ilmiah yang baru akan menambah khasanah ilmu yang telah ada.

Metode ilmiah memiliki mekanisme umpan balik yang bersifat korektif: memungkinkan ditemukannya kesalahan yang dilakukan dalam suatu proses ilmiah yang dilakukan. Jika ditemukan suatu kekeliruan dari suatu pengetahuan ilmiah yang baru maka pengetahuan hal itu lambat laun akan diketahui selanjutnya akan dikeluarkan dari perbendaharaan ilmu yang telah ada. Apabila ternyata pengetahuan ilmiah yang baru tersebut ternyata benar maka akan dijadikan sebagai suatu premis baru dalam Rerangka teoritik yang menjadi sumber perumusan hipotesis baru. Bila ternyata teruji secara empirik dalam suatu proses ilmiah maka akan menghasilkan pengetahuan ilmiah yang baru.

Metode Ilmiah dan Penelitian Bisnis

Penelitian bisnis yang baik harus berdasarkan penalaran yang baik. Para peneliti dan manajer yang cakap sama-sama mempraktekan kebiasaan berfikir yang merefleksikan penalaran yang baik, menemukan premis yang benar, menguji hubungan antar fakta dan asumsi, membuat klaim atau pernyataan berdasarkan bukti-bukti yang memadai. Dalam proses penalaran, induksi maupun deduksi, observasi dan pengujian hipotesis dapat digabungkan secara sistematis. Metode ilmiah sebagaimana dipraktekan dalam penelitian bisnis, menuntun pendekatan dalam pemecahan masalah.

Para manajer seringkali menghadapi masalah yang memerlukan pembuatan keputusan penting. Keputusan-keputusan manajerial berdasarkan hasil dari penelitian ilmiah (*Scientific research*) cenderung efektif. Penelitian merupakan suatu pencarian informasi yang sistematis, berdasarkan data, kritis, obyektif dan ilmiah untuk memecahkan masalah yang memerlukan solusi. Keputusan-keputusan bisnis yang berdasarkan penelitian ilmiah cenderung menghasilkan hasil yang sesuai harapan. Perlu difahami bahwa istilah ilmiah atau *scientific* berarti bahwa penelitian ilmiah berfokus pada pemecahan masalah serta menjalankan metode yang cermat, terorganisasi, langkah demi langkah serta logis untuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan dan menganalisis data serta menarik kesimpulan yang valid. Oleh karenanya, penelitian ilmiah tidak berdasarkan firasat, pengalaman serta intuisi tapi harus memiliki tujuan yang jelas dan dilakukan dengan cermat.

Istilah ilmiah bisa diterapkan terhadap penelitian dasar (basic) maupun terapan (applied).

Pendekatan-Pendekatan Tidak Ilmiah (*Unscientific*)

Dalam sejarah umat manusia dalam mencari kebenaran sebelum adanya metode ilmiah (Scientific Method) terdapat beberapa metode :

(1) *Berdasarkan Otoritas Seseorang (Authority)*. Menggunakan otoritas sebagai dasar memperoleh pengetahuan.

Hanya karena seseorang memiliki kedudukan tertentu, gelar tertentu, keahlian tertentu, apa yang mereka sampaikan dianggap sebagai sebuah kebenaran. Otoritas yang berbicara mengenai bidang-bidang yang tidak dia ketahui jelas merupakan sebuah kesalahan. Contoh lain bagaimana dalam sebuah iklan di televisi seorang pemain bola terkenal mencoba meyakinkan khalayak untuk membeli mobil merek tertentu.

(2) *Berdasarkan Tradisi*. Seringkali orang berlandaskan tradisi untuk memperoleh pengetahuan. Tradisi merupakan sebuah kasus khusus dari otoritas. Tradisi berarti kita menerima sesuatu sebagai sebuah kebenaran karena itu telah menjadi sebuah kebiasaan. Misalnya seorang bapak mengatakan bahwa minum segelas anggur bisa membuat badan sehat. Ketika ditanya alasannya informasi tersebut diperoleh dari ayahnya di masa kanak-kanak dan telah diturunkan dari generasi lalu.. Contoh lainnya berkaitan dengan sikap *prejudice*. Misalnya suatu keyakinan bahwa seseorang dari suku tertentu cenderung memiliki perilaku negatif/positif.

(3) *Berdasarkan Common Sense*. Contohnya orang menganggap masuk akal bahwa tingkat pembunuhan lebih tinggi di negara-negara yang tidak menjalankan hukuman mati, karena dianggap bahwa kecil kemungkinannya orang akan melakukan pembunuhan di negara yang menjalankan hukuman mati. Contoh lain adalah sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa : Jika seseorang memiliki catatan kekalahan yang panjang dari permainan judi, maka lain kali jika dia melakukannya kembali maka peluang untuk memperoleh kemenangan akan semakin besar. Sudah tentu ini merupakan sebuah kekeliruan dari aspek probabilitas.

(4) *Berdasarkan Mitos Media*. Media cenderung meningkatkan mitos mengenai suatu hal. Misalnya tayangan televisi di Amerika berulang kali menunjukkan bahwa anak muda Afrika Amerika, yang berpendapatan rendah, penduduk kota adalah pengguna narkoba. Orang-orang yang beragama islam adalah teroris, selebritas adalah kelompok yang sering melakukan kawin-cerai, dll;

(5) *Berdasarkan Pengalaman Pribadi*. Yang pertama yang termasuk dalam kategori ini adalah *overgeneralization*. Misalnya selama beberapa tahun seseorang mengenal lima orang buta. Mereka adalah orang yang ramah-ramah. Lalu orang tersebut menyimpulkan bahwa semua orang buta ramah. Kategori kedua adalah *selective observation*. Ini terjadi apabila kita memberikan pengamatan khusus terhadap sejumlah orang atau peristiwa dan melakukan generalisasi berdasarkan itu. Misalnya seseorang punya keyakinan bahwa orang yang kelebihan berat badan adalah ramah. Kemudian orang itu mengamati orang yang kelebihan berat badan, Orang tersebut memberikan

perhatian khusus terhadap senyumnya dan cara dia tertawa. Tanpa menyadarinya orang tersebut memperhatikan, mengingatnya yang memperkuat keyakinan yang telah ada pada dirinya. Katagori ketiga adalah *premature closure*. Misalnya seseorang mengetahui ada tiga orang yang dimasa mudanya sering berjudi dan hidup sukses dimasa tuanya. Lalu disimpulkan bahwa orang yang suka berjudi akan hidup sukses. Contoh lain adanya orang yang berumur 80 tahun dan memiliki kebiasaan merokok 10 bungkus perhari, lalu disimpulkan bahwa semakin banyak merokok akan membuat panjang umur. Kategori terakhir adalah *halo effect*. Ini merupakan generalisasi berlebihan dari sesuatu yang terlalu positif atau prestisius. Misalnya tulisan dari seseorang lulusan universitas terkenal akan menunjukkan kualitas yang sangat baik dan mengabaikan tulisan dari seseorang yang berasal dari universitas yang tidak terlalu terkenal tanpa menilai secara obyektif isi dari tulisan tersebut.

Selain hal tersebut ada dua hal yang juga perlu kita ketahui yang merupakan pendekatan tidak ilmiah: (1) *Pseudoscience* dan (2) *Junk science*. *Pseudoscience* merupakan gagasan atau informasi yang dikemas dengan jargon dan penampilan tertentu yang seolah-olah ilmiah untuk menarik perhatian atau mendapatkan pengakuan yang sebenarnya tidak memenuhi criteria ilmiah. Hal ini bisa kita jumpai dalam berbagai iklan di televisi, majalah, Koran ataupun seminar dan workshop. Sejumlah individu yang menjalankan bisnis tertentu menggunakan kemasan-kemasan ilmiah berupa *technical jargon*, formula yang rumit dan statistik atau pakaian laboratorium. Selanjutnya mereka akan melakukan klaim: penyembuhan ajaib, program belajar

revolusioner, dll. Pseudoscience bisa juga mencakup kegiatan yang dilakukan oleh orang yang mengaku bergelar doktor, atau gelar dalam bidang tertentu yang tidak relevan dan sejumlah sertifikat yang meragukan yang digunakan dalam menjalankan praktiknya.

Junk science merupakan istilah dalam bidang *public relations* yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menyerang atau membantah penelitian ilmiah. Misalnya perusahaan rokok menggunakan *junk science* sebagai sebuah taktik untuk menyangkal penelitian ilmiah yang dilakukan tentang bahaya rokok. Ini dilakukan untuk menciptakan kesan kepada masyarakat bahwa penelitian ilmiah menunjukkan hasil yang tidak jelas dan konsisten.

Masyarakat Ilmiah (*Scientific Community*)

Masyarakat ilmiah adalah sejumlah orang yang memiliki kesamaan sikap, keyakinan dan aturan untuk mempertahankan hasil dan kemajuan pengetahuan ilmiah. Mereka bergabung bersama sebagai sebuah komunitas profesional berdasarkan kesamaan dalam suatu disiplin ilmu.

Paling tidak, terdapat lima norma dari komunitas ilmiah:

- (1) *Universalism*. Tidak peduli siapa yang melakukan penelitian (tidak melihat usia ataupun gender) serta di mana penelitian dilakukan (tidak terbatas geografik), suatu penelitian semata-mata hanya dinilai berdasarkan manfaatnya secara ilmiah.

- (2) *Organized skepticism*. Ilmuwan harus menerima sebuah gagasan sebuah temuan secara kritis, tidak menerima begitu saja. Semua harus dipertanyakan. Tujuan dari sikap kritis ini bukan untuk menyerang seseorang tapi sekedar meyakinkan bahwa metode-metode yang digunakan dalam penelitian tersebut bisa dipertahankan melalui pengujian secara cermat.
- (3) *Disinterestedness*. Para ilmuwan harus netral, tidak memihak, menerima dan terbuka terhadap pengamatan-pengamatan tidak terduga atau gagasan-gagasan baru. Tidak boleh kaku bertumpu pada suatu gagasan atau pandangan tertentu. Mereka harus menerima bahkan mencari bukti-bukti yang menentang posisinya dan secara jujur menerima semua temuan berdasarkan penelitian berkualitas tinggi.
- (4) *Communalism*. Pengetahuan ilmiah harus dibagi dengan orang lain, merupakan milik setiap orang. Menciptakan pengetahuan ilmiah merupakan kegiatan umum dan temuannya merupakan milik umum. Tentang bagaimana penelitian dilakukan harus dijelaskan secara rinci. Pengetahuan baru tidak secara formal diterima sampai para peneliti lain telah mengkajinya dan telah tersebar luas dalam suatu bentuk dan gaya tertentu.
- (5) *Honesty*. Para ilmuwan harus bersikap jujur dalam melakukan penelitian. Ketidakjujuran atau penipuan dalam penelitian ilmiah adalah terlarang.

Artikel Jurnal Ilmiah (Scholarly Journal Articles) tentang Penelitian Bisnis

Scholarly journal article adalah sebuah artikel dalam suatu publikasi jurnal dalam bidang tertentu yang beranggotakan masyarakat ilmiah sebagai pembaca utamanya, merupakan media untuk menyampaikan gagasan-gagasan baru atau temuan-temuan penelitian di kalangan masyarakat ilmiah.

Para ilmuwan bisa berkomunikasi secara formal satu sama lain serta menginformasikan temuan-temuan penelitiannya adalah melalui artikel-artikel dalam Jurnal-jurnal internasional sesuai bidang/disiplin ilmunya masing-masing.

Seringkali mereka harus juga mengkomunikasikan hasil-hasil penelitiannya melalui presentasi lisan dalam konferensi internasional dari asosiasi profesional seperti *American Marketing Association, Academy of Management, International Association of Business and Society*, dll.

Referensi

- Cooper, Donald R.; Schindler, P.S. (2006), *Business Research Methods*, Eighth Edition,, Boston: McGraw-Hill
- Hadi, Sutrisno (1973), *Metodologi Riset* (Jilid 1). Yogyakarta: Andi Offset
- Hoover, K.R (1992). *The Elements of Social Scientific thinking*, 5th ed. N.Y: St.Martin's Press
- [Http://www.absoluteastronomy.com/encyclopedia/p/ph/philosophy_of_science.htm](http://www.absoluteastronomy.com/encyclopedia/p/ph/philosophy_of_science.htm)
- Kerlinger, Fred N (1986). *Foundations of behavioral research*. (3rd ed).Fort Worth: Holt

- Neuman, W.L (1997). *Social research methods, qualitative and quantitative approaches*, Needam Heights, MA: A Viacom Company.
- Sekaran, Uma; Bougie, R. (2010). *Research methods for business: a skill building approach*
- Suriasumanatari, Jujun S. (1982). *Ilmu dalam perspektif: sebuah kumpulan karangan tentang hakekat ilmu*. Jakarta: PT Gramedia.
- Zikmund, William (1997). *Business research methods* (5th ed). Fort Worth: The Dryden Press Rinehart and Winston, Inc

B A B 2

MEMAHAMI PENELITIAN

Pengertian dan Tujuan Penelitian

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 upaya untuk melakukan investigasi secara sistematis dan terorganisasi mengenai suatu masalah tertentu yang terjadi di lingkungan pekerjaan, yang memerlukan solusi. Hal ini mencakup serangkaian langkah yang dirancang dan dilaksanakan dengan tujuan menemukan jawaban terhadap berbagai isu yang menjadi perhatian manajer dalam lingkungan pekerjaannya. Hal ini berarti bahwa langkah awal dari dalam sebuah penelitian adalah mengetahui di mana area masalah itu berada dalam organisasi serta mengidentifikasi se jelas dan sespesifik mungkin tentang masalah yang perlu diteliti dan dicari solusinya. Begitu masalah tersebut telah jelas terdefinisikan, maka dapat dilakukan langkah-langkah pengumpulan informasi, menganalisis data dan menentukan faktor-faktor yang berkaitan dengan masalah dan memecahkannya dengan melakukan tindakan-tindakan perbaikan.

Pada dasarnya penelitian menyajikan informasi yang diperlukan yang dapat dijadikan pedoman oleh para manajer untuk membuat keputusan-keputusan untuk mengatasi masalah. Informasi yang disajikan bisa merupakan

hasil analisis yang cermat dari data yang dikumpulkan secara langsung atau data yang telah tersedia(di dalam perusahaan, industri ,arsip,dll). Bisa berupa data kuantitatif yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau data kualitatif yang dikumpulkan dari pertanyaan-pertanyaan spesifik via wawancara atau respon yang diperoleh dari pertanyaan terbuka dari sebuah kuesioner atau melalui observasi ataupun dari informasi yang telah tersedia yang dikumpulkan dari berbagai sumber.

Seluruh proses untuk memecahkan masalah tersebut disebut dengan penelitian. Oleh karena itu penelitian mencakup serangkaian kegiatan yang difikirkan dengan baik dan dijalankan dengan cermat yang memungkinkan manajer mengetahui bagaimana masalah-masalah organisasi dapat dipecahkan atau paling tidak diminimumkan. Penelitian mencakup proses pencarian informasi, investigasi, pengujian dan eksperimentasi. Prosesnya harus dijalankan secara sistematis, hati-hati, kritis, obyektif dan logis. Hasil yang diharapkan akan merupakan temuan yang membantu manajer untuk mengatasi masalah.

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 obyektif, 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.

Penelitian ilmiah menurut Sekaran memiliki kriteria sebagai berikut: (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 obyektif; (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 seobyektif mungkin. Jika penelitian tersebut menggunakan sampel yang ditarik dari suatu populasi, maka harus dijelaskan mengenai tingkat representatif dari sampel tersebut. Penelusuran

pustaka (Literature) harus menyeluruh dan selengkap mungkin. Eksperimen harus memiliki "*Satisfactory controls*".

Observasi langsung harus dicatat segera setelah suatu "event". Dusahakan 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 (Respondent).

(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 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 , probabilita dari suatu

tingkat kesalahan (Error), harus dipikirkan dan kriteria signifikansi statistik harus diterapkan.

(7) Findings presented unambiguously

Penyajian data harus komprehensif, mudah difahami 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 tersebut.

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:

- Bagaimanakah profil konsumen yang berbelanja secara on-line?
- Berapa persen pelanggan yang menyatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan suatu produk dari media sosial?

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:

- Bagaimana cara meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata ?
- Bagaimana mempertahankan citra suatu daerah tujuan wisata?

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

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

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

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-Comparison Advertising* terhadap *Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value* dan *Behavioral Intentions*.

Berdasarkan Prosesnya, (*Paradigma*) penelitian dikelompokkan ke dalam; (1) Penelitian Kuantitatif (*Quantitative/Positivistic*) dan (2) Penelitian Kualitatif (*Qualitative/Phenomenological*); (3) Penelitian Campuran antara Kuantitatif dan Kualitatif (*Mixed Method*).

Penelitian Kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta

menggunakan metode pengujian statistik. **Penelitian Kuantitatif** terdiri dari dua jenis yaitu: (1) Penelitian Survei (*Survey*) 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.

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.

Contoh:

- Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik selebriti dan jenis produk terhadap sikap konsumen .
- Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh website yang dilengkapi dengan sosial media serta website tanpa penggunaan sosial media terhadap persepsi wisatawan mengenai informasi yang yang mereka peroleh.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih banyak menggunakan kualitas subyektif, mencakup penelaahan dan pengungkapan berdasarkan persepsi untuk memperoleh pemahaman terhadap fenomena sosial dan kemanusiaan. Penelitian kualitatif berkaitan dengan penjelasan mengenai fenomena sosial. Berkaitan dengan aspek-aspek sosial mengenai dunia di mana kita hidup serta mencari jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai: Mengapa orang berperilaku seperti yang mereka lakukan, bagaimana opini dan sikap terbentuk, bagaimana orang dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa yang ada di sekelilingnya, bagaimana dan mengapa budaya terbentuk seperti apa yang mereka miliki, perbedaan-perbedaan dalam kelompok-kelompok sosial.

Penelitian kualitatif berkaitan dengan jawaban-jawaban yang dimulai dengan: Mengapa (Why), Bagaimana (How) dan Dengan Cara Bagaimana (In What Ways)? Hal ini berbeda dengan Penelitian kuantitatif yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai: Berapa Banyak ? (How Much/How Many?), Seberapa Sering (How Often?) dan Sejauhmana (to What Extent?).

Secara lebih rinci perbedaan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif adalah sebagai berikut:

- Penelitian kualitatif berkaitan dengan opini, pengalaman dan perasaan dari individu-individu yang menghasilkan data subyektif.
- Penelitian kualitatif menjelaskan fenomena sosial sebagaimana adanya terjadi secara alamiah. Tidak ada upaya untuk melakukan manipulasi terhadap situasi yang diteliti seperti halnya yang terjadi dalam penelitian kuantitatif yang berupa eksperimen..
- Penelitian kualitatif berusaha memahami sebuah situasi yang diperoleh melalui perspektif sosial sedangkan penelitian kuantitatif tergantung kepada kemampuannya untuk mengidentifikasi sejumlah variabel .
- Data digunakan untuk mengembangkan konsep dan teori yang membantu untuk memahami dunia sosial. Pendekatannya bersifat induktif untuk mengembangkan atau membentuk teori sedangkan dalam penelitian kuantitatif pendekatannya bersifat deduktif yaitu menguji teori melalui hipotesis yang diusulkan.
- Data kualitatif dikumpulkan melalui hubungan-hubungan langsung dengan para individu, melalui wawancara pribadi atau kelompok atau melalui observasi atau pengamatan. Pengumpulan data membutuhkan waktu relatif lama. Oleh karena itu memerlukan penggunaan sampel kecil.
- Digunakan beberapa teknik penarikan sampel yang berbeda . Dalam penelitian kuantitatif, penarikan sampel berusaha untuk menunjukkan tingkat representasi dari temuan melalui pemilihan subyek penelitian secara acak (random) sedangkan dalam penarikan sampel pada penelitian kuantitatif dikaitkan dengan upaya mencari informasi dari kelompok-kelompok tertentu atau sub kelompok dalam populasi..

- Kriteria yang digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas berbeda dari apa yang digunakan dalam penelitian kuantitatif..

Dari berbagai pustaka terdapat berbagai istilah yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik dari penelitian kualitatif dan kuantitatif (Lihat Tabel 2.1) berikut ini:

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif

Penelitian Kualitatif	Penelitian Kuantitatif
Subjective Holistic Phenomenological Anti positivist Descriptive Naturalistic Inductive	Objective Reductionist Scientific Positivist Experimental Contrived Deductive

Sumber : Beverly Hancock (2002). *Trent focus for research and development in primary healtycare: an introduction to qualitative research*, Nottingham University,UK.

Masing-masing karakteristik dari penelitian kualitatif mungkin dianggap sebagai kekuatan dan kelemahan. Hal ini tergantung kepada tujuan awal dari penelitian itu sendiri. Misalnya kritik yang lazim ditujukan terhadap penelitian kualitatif adalah berkaitan dengan hasil/temuan dari penelitiannya yang mungkin tidak dapat digeneralisasi terhadap populasi yang lebih luas karena sampelnya kecil dan subyeknya tidak dipilih secara acak. Meskipun demikian pertanyaan penelitian yang orisinal bisa memberikan sebuah wawasan terhadap subkelompok tertentu dari populasi umum , karena kelompok tersebut bersifat khusus/spesial dan kekhususannya merupakan fokus dari penelitian. Sampel kecil mungkin diperlukan karena sedikit subyek yang tersedia seperti

dalam hal kelompok etnik atau kelompok pasien yang menderita suatu penyakit langka. Dalam studi tersebut generalisasi terhadap temuan terhadap populasi yang lebih luas bukan merupakan tujuan.

Terdapat beberapa jenis penelitian Kualitatif, namun dalam buku ini hanya terdiri dari enam jenis , yaitu: (1) *Action Research*; (2) *Case Study*; (3) *Ethnography*; (4) *Grounded Theory*; (5) *Phenomenological research*; (6) *Narrative research*.

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.

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, even, 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*.

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).

Penelitian Phenomenolical (Phenomenological research)

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi esensi dari pengalaman-pengalaman manusia berkaitan dengan sebuah fenomena sebagaimana dijelaskan oleh para partisipan dalam sebuah studi. Memahami pengalaman-pengalaman hidup merupakan ciri penelitian ini sebagai sebuah filosofi maupun metode serta prosedur yang mencakup mempelajari sejumlah kecil subyek melalui keterlibatan secara ekstensif dan dalam jangka waktu relatif lama untuk mengembangkan pola-pola dan hubungan-hubungan makna . Melalui proses ini peneliti menggabungkan pengalaman-pengalamannya sendiri untuk memahami partisipan dalam peneliditiannya.

Penelitian Narrative

Penelitian ini merupakan sebuah bentuk dari pencarian informasi yang dalam hal ini peneliti mempelajari kehidupan seseorang dan bertanya kepada satu atau beberapa individu untuk menyampaikan kisah/cerita mengenai kehidupannya. Informasi ini kemudian diceritakan kemfbali oleh peneliti ke dalam kronologi naratif. Pada akhirnya terjadi penggabungan naratif dari para partisipan dan peneliti.

Bentuk ketiga tentang **jenis penelitian berdasarkan proses penelitian** adalah **metode campuran kualitatitif dan kuantitatif (Mixed Methods)**. Ada tiga jenis metode campuran: (1) *Sequential*; (2) *Concurrent* dan (3) *Transformative*.

Penelitian dengan Metode Campuran *Sequential*.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mengelaborasi atau memperluas temuan-temuan penelitian dari satu metode dengan metode lain. Hal ini bisa diawali dengan metode kualitatif dengan tujuan melakukan eksplorasi kemudian diikuti dengan metode kuantitatif yang menggunakan sampel besar sehingga peneliti bisa menggeneralisasi hasilnya terhadap sebuah populasi. Alternatifnya, studi tersebut bisa dimulai dengan metode kuantitatif yang dalam hal ini dilakukan pengujian konsep atau teori lalu diikuti dengan metode kualitatif yang mencakup eksplorasi rinci dengan beberapa kasus atau individu.

Metode Campuran *Concurrent*

Dalam hal ini peneliti menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif untuk menyajikan analisis masalah penelitian. Dalam rancangan ini, peneliti mengumpulkan kedua bentuk data secara bersamaan selama penelitian berlangsung lalu menggabungkan informasi dalam interpretasi keseluruhan hasil/temuannya.

Metode Campuran *Transformative*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lensa teori (theoretical lens) dalam rancangan penelitiannya yang berisi data kuantitatif dan kualitatif. Lensa ini menyajikan sebuah Rerangka mengenai topik yang menjadi perhatian, Metode pengumpulan data, dan hasil atau perubahan-perubahan yang diantisipasi dalam studinya. Di dalamnya bisa meliputi pendekatan sequential maupun concurrent.

Perbedaan penelitian kualitatif, kuantitatif dan metode campuran dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Perbandingan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Metode Campuran

Penelitian Kuantitatif(Quantitative)	Penelitian Kualitatif (Qualitative Method)	Penelitian dengan Metode Campuran (Mixed Method)
Pengumpulan data ditentukan sebelumnya	Tidak ditentukan sebelumnya (emerging)	Campuran
Pertanyaan tertutup	Pertanyaan terbuka (open ended)	Pertanyaan terbuka dan tertutup
Data kinerja, data observasional,dan data sensus	Data hasil wawancara, observasi, dokumen dan audio visual	Berbagai bentuk data dari berbagai kemungkinan
Analisis Statistik	Analisis teks dan gambar	Campuran analisis statistik , teks dan gambar

Sumber : Creswell, J.W (2002). Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches, 2nd ed,Sage, Thousands Oaks, CA

Kemudian berdasarkan logika, penelitian, dikelompokkan menjadi: (1) Penelitian Deduktif dan (2) Penelitian Induktif. Penelitian deduktif adalah suatu penelitian yang dalam hal ini struktur konseptual/teoritik 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.

Referensi

Cooper, Donald R.; & Schindler, P.S.(2006). *Business research methods* (8th ed). Boston: McGraw-Hill.

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

Creswell, J.W (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2nd ed), Sage,Thousands oaks, CA.

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.

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

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

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

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

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

Sekaran ,Uma; Bougie, R (2010).*Research methods for business: a skill building approach*(5th Ed),N.Y,John Willey and Sons, Inc.

Strauss, Anselm and Corbin, Juliet. (1992). Concatenated exploration: Notes on neglected type of longitudinal research. *Quality and Quantity*,26,435-442.

Zikmund, William G. (1997). *Business research methods* (5th ed).Fort Worth: The Dryden Press.

BAB 3

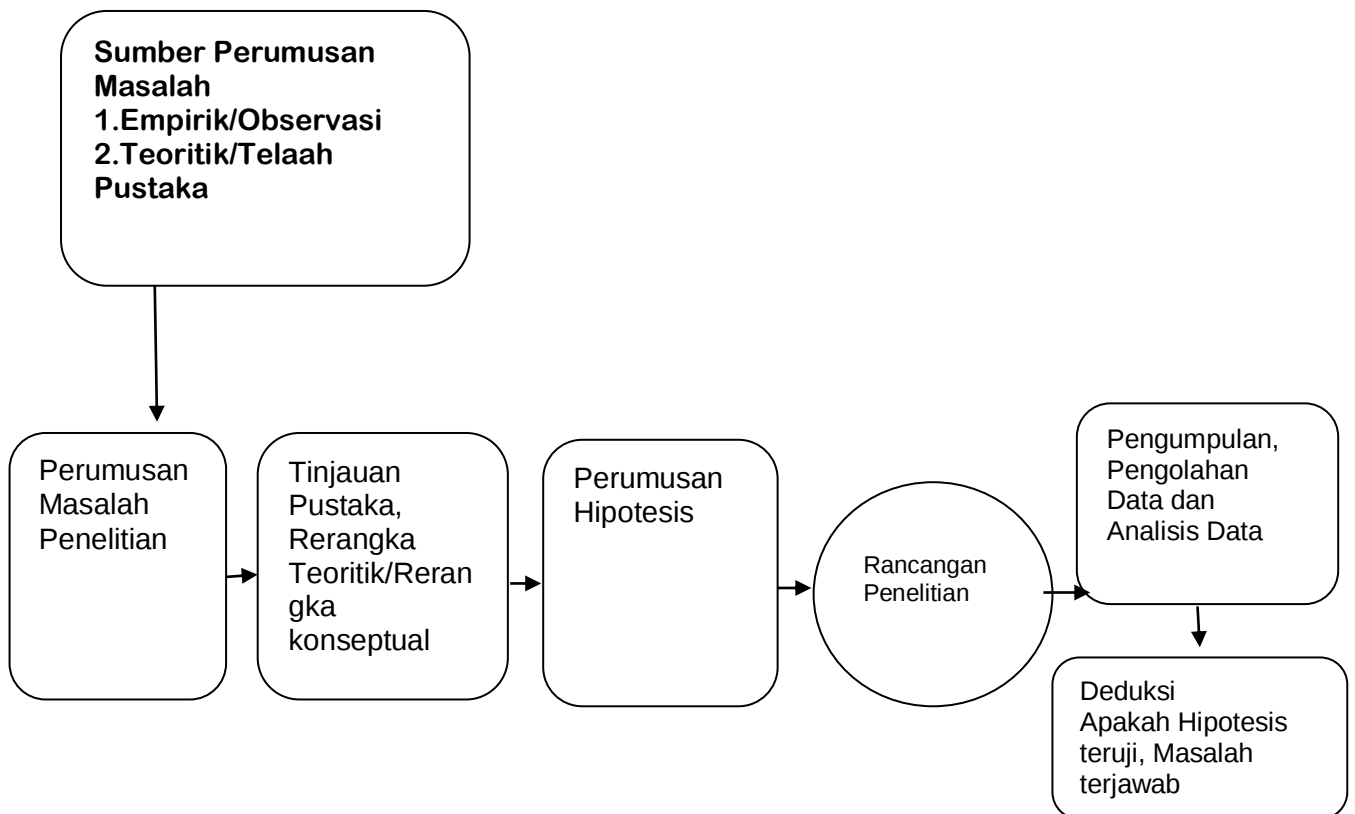
PROSES PENELITIAN

Pendahuluan

Seperti telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, bahwa penelitian ilmiah berlandaskan Metode Ilmiah (Scientific Method). Hal ini mengandung dua unsur utama yaitu: Penjelasan teoretik dan Pengujian empirik. Karakteristik ini dikenal dengan :*Hypothetico-Deductive Method*. Proses penelitian ilmiah merupakan serangkaian proses sistematis yang berlandaskan karakteristik metode ilmiah.

Proses tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 3-1: Proses Penelitian Kuantitatif



Sumber: Diadaptasi dari Sekaran, Uma.(2010). *Research methods for business: A Skill building approach*, (5^d ed). New York: John Wiley and Sons.

Mengacu kepada karakteristik metode ilmiah atau *Hypothetico-Deductive Method*, proses penelitian tersebut pada dasarnya mengandung dua aspek.

Pertama, berkaitan dengan proses pembentukan Rerangka teoritik atau Rerangka konseptual dan perumusan hipotesis berdasarkan telaah pustaka untuk menjawab masalah penelitian.

Kedua, berkaitan dengan rancangan penelitian yang meliputi pemilihan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, pemilihan sampel dan pengumpulan serta analisis data. Secara rinci proses penelitian tersebut diuraikan berikut ini:

Langkah pertama dari proses penelitian tersebut adalah merumuskan masalah penelitian meliputi: Identifikasi Masalah, Penentuan atau Pemilihan Pokok Masalah (Topik) dan Perumusan Masalah.

Untuk memecahkan suatu masalah, terlebih dahulu harus diketahui apa yang menjadi masalahnya.

Perumusan masalah penelitian merupakan suatu kalimat tanya (*Interrogative Sentence*) yang bertanya tentang: Hubungan (*Relationship*) apa yang terjadi antara dua variable atau lebih? Jawaban terhadap pertanyaan tersebut itulah yang kita cari melalui penelitian. Terdapat tiga kriteria masalah/perumusan masalah: (1) Menyatakan hubungan antara dua variable atau lebih. Misalnya apakah A berhubungan dengan B? Bagaimanakah A dan B berhubungan dengan C? Bagaimanakah A berhubungan dengan B dengan kondisi C dan D? (Perlu diketahui yang dimaksud dengan hubungan atau relationship tersebut tidak selalu harus berupa korelasi/correlation/association,

bisa juga pengaruh/ *effect/influence* atau perbedaan/ *difference*); (2) Dinyatakan dengan jelas (*clearly*) dan terarah (*unambiguously*) dalam bentuk kalimat tanya.(Masalah penelitian dapat juga dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang tercakup dalam tujuan penelitian.; (3) Bisa diuji secara empirik.

Suatu masalah tidak perlu merupakan suatu kondisi buruk yang dikaitkan dengan kondisi saat ini. Suatu masalah bisa saja merupakan suatu minat terhadap suatu hal di mana dengan menentukan jawaban yang tepat bisa membantu menyempurnakan kondisi saat ini yang sudah baik.

Terdapat empat kemungkinan jenis masalah dalam penelitian bisnis: (1) Masalah-masalah yang ada saat ini di suatu lingkungan organisasi yang memerlukan solusi; (2) Area-area tertentu dalam suatu organisasi yang memerlukan perbaikan; (3) Masalah-masalah teoritik yang memerlukan penelitian untuk menjelaskan (memprediksi) suatu fenomena; (4) Pertanyaan penelitian yang memerlukan jawaban empirik.

Jenis masalah nomor (1) dan (2) merupakan masalah dalam penelitian terapan (*Applied Research*) sedangkan masalah (3) dan (4) merupakan masalah dalam penelitian dasar (*Basic atau Pure Research*).

Masalah manajemen (*Management Problem*) harus dibedakan dengan gejala (*Symptom*) serta masalah penelitian (*Research Problem*), misalnya turunnya profit, penjualan atau pangsa pasar, bukan merupakan masalah tapi merupakan suatu gejala bahwa ada suatu masalah yang perlu solusi.

Misalkan diduga masalahnya adalah rendahnya kualitas pelayanan sehingga menyebabkan pindahnya pelanggan ke pesaing. Masalah

penelitiannya dapat dirumuskan: Apakah ada pengaruh rendahnya kualitas pelayanan dengan pindahnya konsumen ke pesaing ?

Contoh Perumusan Masalah Penelitian dalam Bidang Pemasaran:

Apakah terdapat pengaruh *service environment* terhadap *behavioral intention* di hotel?

Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of usefulness* terhadap *using e-banking system* ?

Contoh Masalah Penelitian dalam Bidang Sumberdaya Manusia:

Apakah Ada pengaruh karakteristik individual (Individual Characteristics), karakteristik pekerjaan (*Job Characteristics*) dan karakteristik organisasi (*Organization Characteristics*) terhadap sikap wiraniaga asing (*Expatriate Salespeople Attitudes*)? serta apakah ada pengaruh sikap wiraniaga asing (*Expatriate Salespeople Attitudes*) terhadap kecenderungan pindah kerja (*Propensity to Leave*)?

Contoh Masalah Penelitian dalam Bidang Manajemen Operasional:

Apakah terdapat pengaruh tingkat pendidikan (*Education*), pengalaman (*Experience*) serta kecakapan (*skills*) para manajer logistic (*Logistics Managers*) terhadap kinerja manajer (*Managers' Performance*) ? serta apakah ada pengaruh kinerja manajer logistik terhadap persepsi nilai pegawai (*Perceived Employee Worth*)?

Contoh Masalah Penelitian dalam Bidang Keuangan :

Apakah ada pengaruh pengumuman kebangkrutan perusahaan peminjam (*The News of a Corporate's Borrower Financial Distress*) terhadap *abnormal returns* perusahaan pemberi pinjaman?

Apakah ada pengaruh karakteristik eksekutif dan non-eksekutif (*Executive and non-Executive Characteristics*) terhadap pemilikan saham (*Shares Ownership*) dan *Underpricing* pada awal penawaran saham publik (*Initial Public Stock Offering/IPO*) ?

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan masalah penelitian: (1) Dapat diuji melalui pengumpulan dan analisis data (*Researchable*) atau dapat diuji secara empirik; (2) Memiliki implikasi teoritik atau praktik; (3) merupakan masalah yang menarik bagi penelitian sesuai dengan bidang/disiplin ilmunya), dan juga sesuai dengan waktu dan biaya yang tersedia.

Sumber Gagasan Perumusan Masalah Penelitian

Pertanyaan yang seringkali muncul dalam benak para peneliti pemula adalah: Darimana gagasan penelitian diperoleh? Darimana penelitian harus dimulai?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut maka kita harus mengingat kembali karakteristik penelitian ilmiah yaitu berlandaskan metode ilmiah. Hal ini berkaitan dengan dua pilar : Penjelasan teoritik melalui integrasi logika (*Logical Integrity*) dan pengujian empirik (*Empirical Verification*).

Berdasarkan hal tersebut maka gagasan tentang perumusan masalah penelitian bisa dimulai dari dua pilar atau kutub tersebut: Teori (Melalui telah pustaka seperti jurnal, buku teks, tesis atau disertasi serta proceedings (makalah-makalah hasil seminar yang dipublikasikan) serta kondisi empirik (misalnya melalui pengamatan dan wawancara pendahuluan).

Saat ini jurnal-jurnal ilmiah, tesis, disertasi atau pustaka-pustaka lainnya bisa dicari melalui Text-Data Base dalam bentuk CD-ROM atau On-Line database. Berdasarkan cakupan informasinya dapat berupa : Bibliographical database, Abstract atau Full-Text serta PDF format.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya baik jurnal-jurnal ilmiah bertaraf internasional, tesis, disertasi maupun proceedings merupakan salah satu sumber gagasan yang penting untuk merumuskan masalah penelitian dalam penelitian dasar (*Basic Research*). Hal tersebut dapat ditelaah dalam suatu sub-bab mengenai: Keterbatasan/kelemahan Penelitian sebelumnya (*Limitations of the Study*) serta Saran untuk penelitian selanjutnya (*Recommendations for Future Research*). Setiap peneliti harus menyatakan dalam laporan penelitiannya mengenai keterbatasan/kelemahan penelitian yang dilakukannya serta memberikan saran terhadap penelitian yang akan datang mengenai aspek-aspek apa yang perlu diteliti sehingga dapat memperjelas atau menambah informasi mengenai suatu fenomena tertentu.

Perlu ditekankan disini bahwa dalam hal ini tentunya bukan menjiplak, melainkan meneliti kembali aspek-aspek yang disarankan oleh para peneliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga peneliti selanjutnya bisa

memberikan kontribusi teoritik maupun manajerial yang berharga, dengan demikian penelitian tersebut terus berkembang.. Dalam melakukan suatu penelitian yang akan kita lakukan selayaknya kita menelusuri penelitian-penelitian serupa dari yang paling aktual hingga yang paling awal sehingga kita bisa bertanya pada diri sendiri: Kontribusi apa yang akan saya berikan terhadap hasil-hasil penelitian yang sudah ada?. Apa kontribusi manajerial dan teoritik yang baru yang bisa saya berikan terhadap kumpulan penelitian yang sudah ada ?

Proses Penelitian Kuantitatif

Tahap-Tahap Penelitian Kuantitatif

Proses penelitian dalam penelitian kuantitatif dimulai dengan pemilihan suatu topik oleh peneliti. Para peneliti dalam penelitian kuantitatif biasanya mengawali dengan suatu area studi secara umum atau isu profesional ataupun interes pribadi. Selanjutnya mereka akan memfokuskan diri pada pertanyaan penelitian secara lebih spesifik. Seringkali hal ini memerlukan kajian pustaka secara cermat dan mengembangkan hipotesis. Langkah selanjutnya adalah menentukan rancangan penelitian, menentukan sampel, mengukur variabel, menentukan teknik penelitian apakah akan melakukan survey atau eksperimen. Selanjutnya melakukan pengumpulan data dalam bentuk angka, tahap berikutnya setelah data terkumpul adalah melakukan pengolahan dan analisis data, menggunakan beragam software computer untuk menyajikan bagan, table, grafik dan angka-angka statistic. Mengacu kepada analisis data, latar

belakang penelitian, topik pertanyaan penelitian dan teori, peneliti menjawab pertanyaan pertanyaan penelitian .Hasil penelitiannya dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dijabarkan sebelumnya dalam tinjauan pustaka lalu menyajikan implikasi manajerial maupun teoritik dari hasil penelitiannya. Tahap terakhir adalah membuat laporan penelitian (informs others) sesuai format tertentu.

CONTOH JURNAL 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
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
Information Age
Information and Management
Information Systems Management
Information Systems Research

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 Macro marketing
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*, **ScienceDirect | Elsevier's leading information solution | Elsevier**, dan **SAGE Journals**, 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
wwwlib.umi.com/dissertations
11. On-Line Dissertation Services
www.umi.com/hp/products/dissertations.html

Referensi

- Dahiya, Sandeep., Saunders, Anthony., Srinivasan, Anand. (2003). Financial distress and bank lending relationship. *The Journal of Finance*, LVIII (1), 375-399.
- Diehl P.L; L.R.Gay.(1992). *Research methods for business and management*. singapore: Macmillan Publishing Company.
- Douwe van den Brink, Gaby Odekerken-Schroder and Pieter Pauwels (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty *Journal of Consumer Marketing* 23/1 (2006) 15-25
- Elise Marescaux and Sophie De Winne and Luc Sels (2013). HR practices and HRM outcomes: the role of basic need satisfaction *Personnel Review*, 42, 1, 4-27
- Filatotchev, Igor., Bishop, Kate. (2002). Board composition, share ownership, and under pricing of U.K. IPO firms. *Strategic Management Journal*, 23(10), 94-105
- Hye-Young Kim, Ju-Young M. Kang and Kim K.P. Johnson (2012) Effect of consumer relationship proneness on perceived loyalty program attributes and resistance to change. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 ,5, . 376-387.

- Kerlinger ,Fred N.(1986). *Foundations of behavioral research*.(3rd ed).Forth Worth: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Myers, Matthew B., Criffith, David A., Daugherty, Patricia J. (2004). Maximizing the human capital equation in logistics: Education, experience, and skills. *Journal of Business Logistics*, 25,1, 211-232.
- Marcia M. Wofford, , James L. Wofford, , Jashoda Bothra, S. Bryant Kendrick Amanda Smith,, and Peter R. Lichstein,(2004) Patient complaints about physician behaviors: A Qualitative Study *Ac a d e m i c M e d i c i n e* , 1 ,7 9, 2 ,136-138
- Nauman, Earl., Widmier, Scott M., and Jackson, Donald W. (2000). Examining the relationship between work attitudes and propensity to leave among expatriate salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XX,4, 227-241.
- Sekaran,Uma;Bougie,R.(2010).*research methods for business: a skill building approach* (5th ed).John Willey & Sons, New York, Inc.

B A B 4

TINJAUAN PUSTAKA

Pendahuluan

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 teoritik 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-

definsi dari berbagai buku teks (*Text-Book*), hendaknya bukan merupakan fokus utama suatu tinjauan pustaka yang kita susun.

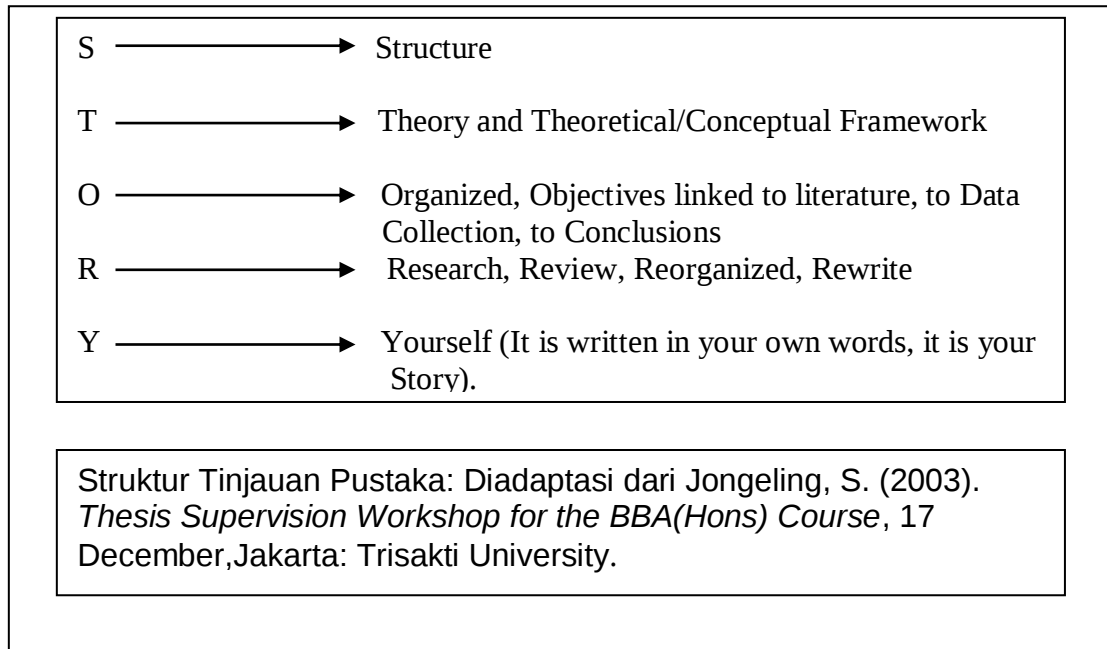
Tinjauan Pustaka ditekankan pada hasil-hasil penelitian terdahulu (*Previous Research*), di mulai dari yang paling aktual ditelusuri hingga ke paling awal. Tinjauan Pustaka harus menjadi landasan teoritik untuk penelitian yang akan kita lakukan.

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.



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: (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 Rerangka 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 Kuantitatif

Penelitian kuantitatif memasukkan pustaka yang relatif banyak pada awal penelitian 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.

Dalam Penelitian yang menggunakan pendekatan campuran (*Mixed Methods*), peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ataupun kuantitatif terhadap tinjauan pustaka tergantung kepada jenis metode campuran yang digunakan. Dalam *Sequential Design*, tinjauan pustaka disajikan pada setiap tahap konsisten dengan jenis desain yang digunakan pada tahap tersebut.. Misalnya jika penelitiannya diawali dengan tahap kuantitatif maka peneliti akan menyajikan tinjauan pustaka yang memadai untuk membantu membangun suatu argumentasi untuk merumuskan pertanyaan penelitian dan hipotesis.. Jika penelitiannya diawali dengan tahap kualitatif maka peneliti akan menyajikan tinjauan pustaka yang lebih sedikit dan peneliti akan menyajikannya lebih banyak pada akhir penelitian , menggunakan pendekatan induktif dalam

penggunaan tinjauan pustaka. Jika penelitiannya dilakukan bersamaan dengan bobot dan penekanan yang sama, maka tinjauan pustakanya bisa menggunakan bentuk kualitatif ataupun kuantitatif.

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, 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 students.

Bentuk kedua adalah Tinjauan Teoritis (*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 Teoritis (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 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.

Contoh3. 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 juga sepintas di bab pendahuluan sebagai alasan bahwa suatu penelitian sangat penting dilakukan mengingat kontribusinya sangat penting secara teoritik 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 Rerangka teoritis/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 teoritis maupun managerialnya (*Theoretical and Managerial Implications*).

Dalam metode campuran (*Mixed Methods*) peneliti menggunakan pendekatan kualitatif atau kuantitatif dalam menyusun tinjauan pustaka tergantung pada metode campuran yang digunakan. Dalam *sequential design* tinjauan pustaka disajikan pada setiap tahap konsisten dengan jenis *design* yang digunakan pada tahap tersebut. Misalnya jika penelitiannya diawali dengan penelitian kuantitatif, maka peneliti kemungkinan besar akan menyusun tinjauan pustaka yang cukup banyak yang membantu membangun suatu alasan untuk mengajukan pertanyaan dan merumuskan hipotesis. Kemudian jika penelitiannya diawali dengan penelitian kualitatif, maka tinjauan

pustakanya akan lebih sedikit , peneliti akan membahasnya lebih mendalam pada ahir penitian. Seandainya peneliti mengajukan bobot penelitian yang sama antara kuantitatif dan kualitatif, maka tinjauan pustakanya akan berbentuk kuantitatif atau kualitatif.

Teori, Konsep, *Construct*, dan Variabel

Mengingat Rerangka teoritik atau Rerangka 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 Kerlinger, teori adalah:

Sejumlah constructs , 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. Sebenarnya ada perbedaan penting dari kedua istilah tersebut. Konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang dibentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena-fenomena (fakta). 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.

Dalam hal ini para ilmuwan menggunakannya secara sadar dan sistematis dari dua aspek: (1) Masuk kedalam Rerangka teoritik 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 nilai. 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 continuous, misalnya: pendapatan, usia, volume penjualan dan lain-lain.

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

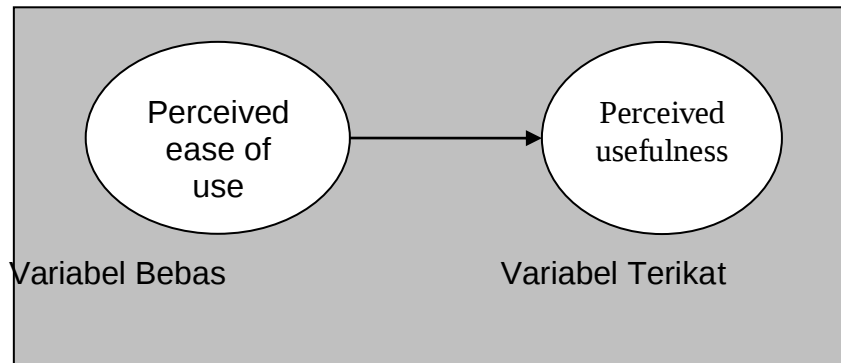
Variabel Bebas (Independent Variable/Predictor Variable) dan Variabel Terikat (Dependent Variable/Criterion Variable).

Variabel bebas (*Independent* atau *Predictor Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*Dependent* atau *Criterion Variable*) merupakan variabel 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 persepsi tentang kemudahan penggunaan website on-line banking (*Perceived ease of use*) terhadap persepsi kegunaan web tersebut (*Perceived of usefulness*). *Perceived ease of use* menjelaskan atau memprediksi variabilitas dari *perceived of usefulness* penggunaan *web on-line banking*.

Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka diduga semakin tinggi persepsi konsumen tentang kegunaan web on-line banking tersebut. Oleh karena itu persepsi kemudahan penggunaan(*Perceived ease of use*) merupakan variabel bebas dan persepsi kegunaan (*Perceived of usefulness*) merupakan variabel terikat .Lihat Gambar 4-1

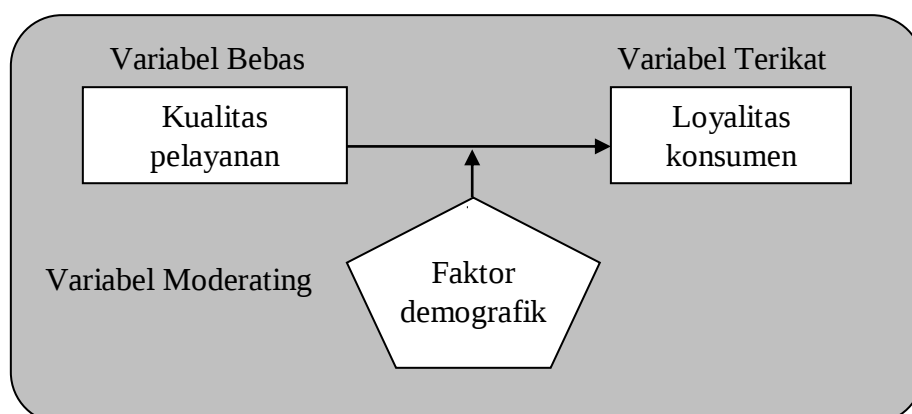
Gambar 4-1: Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen



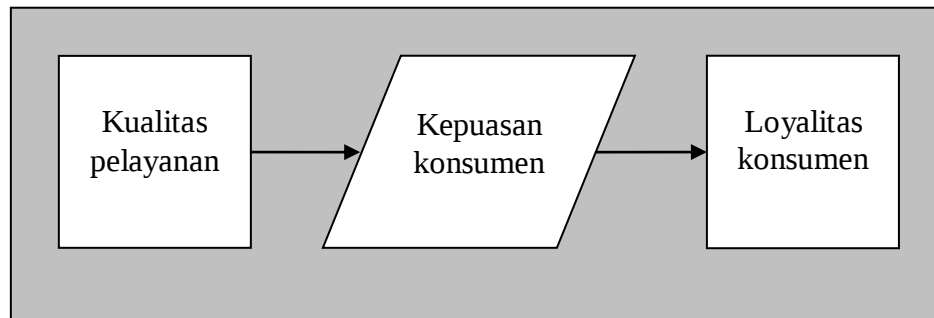
Variabel Moderating (Moderating Variable)

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 4-2.

Gambar 4-2 Hubungan antara Kualitas pelayanan,loyalitas konsumen dan factor demografik.



Gambar 4-3: Hubungan antara Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen.



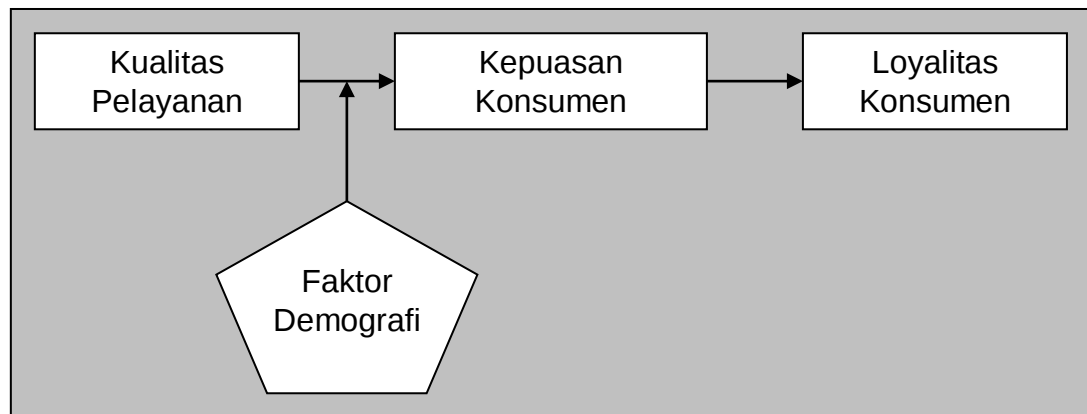
Variabel Intervening

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.

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 4-3.

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 4-4.

Gambar 4-4: Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Faktor Demografi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas konsumen



Rerangka Teoritik (Theoretical Framework) atau Rerangka Konseptual (Conceptual Framework)

Rerangka teoritik merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian. Secara logis mengembangkan, menguraikan dan menjelaskan hubungan-hubungan yang terjadi antar variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Kaitan antara tinjauan pustaka dengan Rerangka teoritik yaitu tinjauan pustaka menyajikan suatu dasar untuk membentuk Rerangka teoritik untuk selanjutnya hipotesis yang relevan dapat ditarik dari Rerangka teoritik tersebut.

Tinjauan pustaka mengidentifikasi variabel-variabel yang dianggap penting, yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian sebelumnya. Rerangka teoritik menjelaskan hubungan antar variabel, menjelaskan teori yang melandasi hubungan-hubungan tersebut, serta menjelaskan karakteristik serta arah dari hubungan-hubungan tersebut.

Suatu Rerangka teoritik yang baik mengidentifikasi serta menentukan variabel-variabel yang relevan dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan. Secara logik menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel : variabel bebas, variabel terikat, variabel moderating serta variabel intervening.

Terdapat lima hal yang perlu ada dalam setiap Rerangka teoritik: (1) Variabel yang dianggap relevan harus dengan jelas diidentifikasi dan ditentukan dalam pembahasan;(2) Pembahasan harus menyatakan bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan satu sama lain;(3) Jika karakteristik dan arah hubungan dapat dijelaskan secara teoritik berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dalam pembahasan dapat ditentukan apakah hubungan yang terjadi positif atau negatif. (4)Seharusnya ada penjelasan mengenai mengapa kita menduga hubungan-hubungan itu terjadi . Argumentasinya dapat ditarik dari temuan-temuan penelitian sebelumnya. (5) Suatu diagram skematik dari Rerangka teoritik sebaiknya disajikan sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami hubungan-hubungan yang terja

Proposisi dan Hipotesis

Setelah kita selesai mengidentifikasi variabel-variabel penelitian serta menjelaskan hubungan-hubungannya dengan penalaran secara logis dalam Rerangka teoritik yang bersumber dari tinjauan pustaka,maka selanjutnya kita dapat menarik hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian dan kelak mengujinya secara empirik menggunakan analisis statistik yang sesuai.

Proposisi merupakan salah satu unsur dari teori yaitu suatu pernyataan mengenai hubungan antar konsep (*construct*). Suatu proposisi yang dapat diuji secara empirik disebut hipotesis.

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis ditarik dari telaah teoritik yang bersumber dari tinjauan pustaka sebagai suatu jawaban sementara terhadap masalah penelitian atau pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah kita tetapkan.

Di samping itu hipotesis dapat pula menentukan variabel mana yang harus diuji secara empirik serta menentukan alat statistik yang harus digunakan untuk menguji hipotesis tersebut. Selanjutnya menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan.

Ada dua kriteria hipotesis yang baik: (1) Merupakan pernyataan mengenai hubungan antar variabel; (2) Mengandung implikasi yang jelas untuk menguji pernyataan mengenai hubungan antar variabel tersebut.

Format Hipotesis

Rumusan hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk: (1) *Directional vs Non-directional Hypotheses* (2) *Null & Alternate Hypotheses*; (3) *If-then Hypotheses*.

- **Directional vs Non-Directional**

Hipotesis yang menyatakan hubungan (Relationship): bisa korelasi, pengaruh maupun perbedaan) antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan istilah positif, negatif, lebih besar dari dan lebih kecil dari, signifikan/tidak signifikan, disebut *Directional hypotheses* sedangkan

yang hanya menyebutkan ada/tidak adanya hubungan (*Relationship*) tersebut disebut *Non-Directional Hypotheses*.

Contoh Directional Hypotheses:

Dalam Penelitian Pemasaran:

- H1: Semakin tinggi orientasi pasar (*Market Orientation*) para pemasok, semakin tinggi kepercayaan (*Trust*) para distributornya.
- H2: Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan web on-line banking semakin tinggi persepsi kegunaan *web on-line banking* tersebut.
- H3: Semakin tinggi kualitas pelayanan (*Service Quality*), semakin kecil kemungkinan konsumen untuk pindah ke pesaing (*Switch*) .
- H4: Konsumen dalam kelompok budaya *Collectivist* lebih toleran terhadap kegagalan jasa dibanding konsumen dari kelompok budaya *Individualist*
- H5: Ada pengaruh negatif dan signifikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) terhadap kemungkinan konsumen untuk pindah ke pesaing (*Switch*).

Dalam Penelitian Sumberdaya Manusia:

- H1: Ada pengaruh negatif *Role Conflict* terhadap *Job Satisfaction*
- H2: Ada pengaruh positif *Participation* terhadap *Job Satisfaction*
- H3: Semakin tinggi *Job satisfaction* semakin rendah *Propensity to Leave*

Dalam Penelitian Manajemen Operasional:

- H1: *Total Productive Maintenance* berpengaruh positif terhadap *Manufacturing Performance*
- H2: Semakin tinggi *Purchasing Strategic Role* semakin tinggi penggunaan *Purchasing Teams*.

Dalam Penelitian Keuangan:

- H1: Harga Saham (*Stock Price*), volume perdagangan (*Trading Volume*) dan presentase spread (*Spread Percentage*) setelah pengumuman stock splits akan bervariasi dibandingkan sebelum pengumuman

H2: Pelaksanaan *Stock Options* akan berpengaruh negatif terhadap kinerja Perusahaan (*Firm Performance*) pada saat CEO mengurangi kepemilikannya di dalam perusahaan

Contoh Non-Directional Hypotheses:

H1: Ada pengaruh *Service Environment* terhadap *Behavioral Intention*

H2: Ada perbedaan Sikap konsumen terhadap *On-line shopping* berdasarkan usia

H3: Ada pengaruh budaya terhadap kecenderungan konsumen untuk menyampaikan keluhan (*Complaint*)

H4: Ada pengaruh *stock options* terhadap kinerja perusahaan pada saat CEO mengurangi kepemilikan

H5: Ada Pengaruh Job Satisfaction terhadap *Intention to Leave*

H6: Ada hubungan karakteristik demografik dengan kinerja manajer logistik

- **Null & Alternative Hypotheses**

Dalam hal ini perumusan hipotesis penelitiannya (Hipotesis Alternatif atau Alternate Hypothesis) disertai dengan hipotesis statistiknya (Hipotesis Nol atau Null Hypothesis).

Contoh Null & Alternative Hypothesis

Ho1: Tidak ada hubungan positif antara *Value* dengan *Word-of-Mouth*

Ha1: Ada hubungan positif antara *Value* dengan *Word of Mouth*

Ho2: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara manajer Jepang dan Amerika dalam menerapkan *Influence strategies* terhadap para bawahannya (Subordinate)

Ha2: Ada perbedaan yang signifikan antara manajer Jepang dan Amerika dalam menerapkan *Influence Strategies* terhadap para bawahannya (Subordinate).

- **If-then Statement Hypotheses**

Hipotesis yang menggunakan format : Jika, Maka ,

Contoh If-then Statement Hypotheses

- H1: Jika karyawan puas, maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen
- H2: *Global Strategic Alliance* akan lebih disukai dibandingkan *Local Alliance* ,jika tekanan persaingan untuk bergerak cepat,menjadi tinggi.

Berikut ini adalah contoh cuplikan Rerangka teoritik beserta skema dan contoh penarikan hipotesisnya dalam penelitian pemasaran: Mengenai pengaruh generalized personal antecedents (*Alienation, Prior Complaint Experience dan Controllability*), *attitudinal & perceptual mediators (Attitude toward Complaining, Perceived Value of Complaint dan Perceived Likelihood of Successful Complaint)* terhadap *Complaint Intentions*.

Generalized Personal Factors as antecedents of Attitudinal and Perceptual Mediators

.....consumer alienation (Allison, 1978; Westbrook, 1980; Singh, 1989), prior complaint experience (Ursic,1985; singh,1989,1990; Singh and Wilkes,1996),and controllability of dissatisfaction (Folkes,1984; singh,1989) can affect attitude toward complaining, perceived value of complaint, and perceive likelihood of successful complaint.

Consumer Alienation and Attitude toward Complaining, Perceived Value of Complaint and Perceived Likelihood of Complaint

Consumer alienation is a consumer's global negative affect toward the dissatisfying firm's industry (singh,1989). Generally consumer alienation is measured by the degree of consumer discontent, and high consumer consumer alienation is regarded as negative feeling for the firm and its markets (westbrook,1980). when consumers feel alienated from the firm and its markets, they are more likely to have helpless feeling (Allison,1978). Thus they may perceive both the vlue of complaint and the likelihood of a successful complaint, lowered pereceived value of complaint.....thus it hypothesized the following:

- H1.1: The greater the consumer alienation that exist, the more negative the attitude toward complaint consumer have
- H1.2: The greater the consumer alienation that exists, the less the perceived value of complaint consumer have
- H1.3: The greater the consumer alienation that exists, the less the perceived likelihood of successful complaint consumers have

Prior Complaint Experience and Attitude toward Complaining, Perceived Value of Complaint and Perceived likelihood of Successful Complaint

Prior Compliant Experience can be conceptualized as a consumer's tendency to appeal in the case of dissatisfaction(Singh,1989,1990; Singh and Wilkes,1996). In addition, those consumers who haveexperienced prior complaints may determine how a firm might respond to voiced complaints and the associated costs and/or benefits. Thus, the perceived value of complaint and perceived likelihood of successful complaint will be greater as the prior positive experience of complaining increases. Consequently, it posit the following hypotheses:

- H2.1: The more the prior positive complaint experience consumers have, the more positive the attitude toward complaining they will have
- H2.2: The more prior positive complaint experience consumers have, the greater perceived value of complaint they will have
- H2.3: The more the prior positive complaint experience concumer have, the greater the perceived likelihood of successful complaining they will have.

Controllability and Attitude toward Complaining, Perceived Value of Complaint and Perceived Likelihood of Successful Complaint.

Controllability of distisfaction can be conceptualized as the ability of firms to predict and prevent dissatisfaction. Folkes (1984) suggests that the perceived reason for product failure influences consumer responsibility for dissatisfaction. In Folke's (1984) model, consumers strengthen their complaints, when they believe the problem can be controlled by the firm, to the the degree that the firm could have prevented the problem. Consumers take into account controllability as the locus responsibility for the dissatisfaction, which affects their complaint attitude and behavior. Singh (1989) , in his research..... finds that consumers show a more positive attitude toward complaint when the responsibility for dissatisfaction falls to the firm. Thus it is hypothesized:

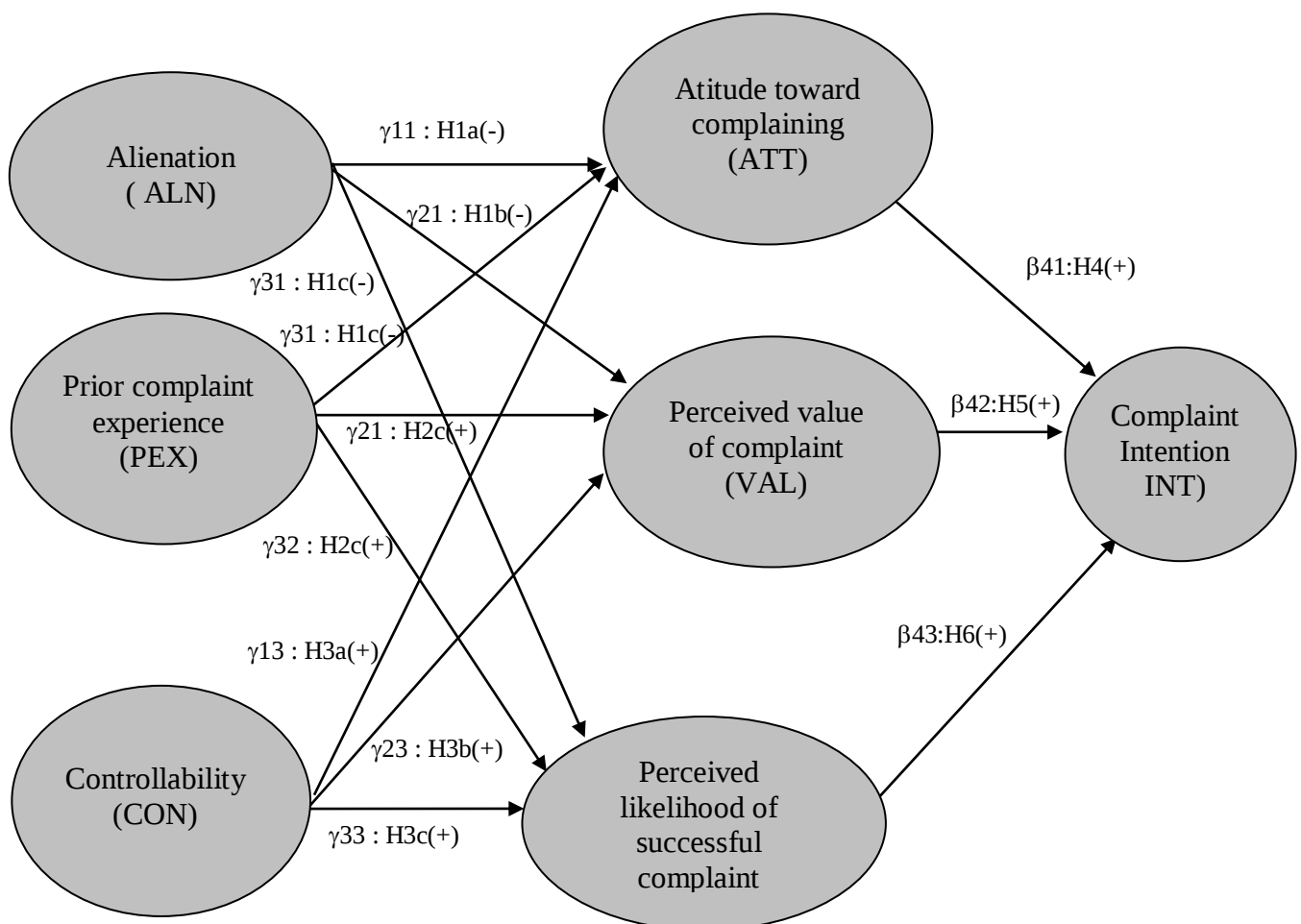
- H3.1: The greater the feelings of controllability that consumers have, the more positive attitude toward complaint they will have

H3.2: The greater the feelings of controllability that consumers have, the greater the perceived value of complaint they will have

H3.3: The greater the feelings of controllability that consumers have, the greater the perceive likelihood of successful complaint they will have

Dan seterusnya Hingga semua variabel dalam penelitian tersebut (yang ada di pertanyaan penelitian) di bahas dalam Tinjauan Pustaka hingga dapat dirumuskan seluruh hipotesisnya. Secara Skematis, Rerangka teoritik/Rerangka konseptualnya dapat dilihat pada gambar 4-5.

Gambar 4-5 : Skema Rerangka Teoritik/Konseptual Pengaruh Generalized Personal antecedents, Attitudinal& Personal Mediator terhadap complaint Intention.



Sumber: Dikutip dari Kim,Chulmin;Kim,Songhie;Im, Subin;Shim, Changhoon (2003). The Effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*,20,4,352-371.

Contoh dalam Penelitian Sumberdaya Manusia : Suatu penelitian yang dikutip dari Leong, Randall dan Cote (1994) mengenai: Exploring the rganizational Commitment-Performance Linkage in Marketing: A study of Life Insurance Salespeople .

Effort and Perceived Performance

Effort or motivational force, is commonly viewed as consisting of three components-persistence,intensity, and choice (Weiner,1980). Employees typically reflect high levels of effort through working hard either by putting in more hours(persistence or by working more actively during those hours (intensity). It is commonly accepted that working hard positively relates to performance (Hackman and Porter,1968)..... Therefore it can be proposed that:

H1: The degree to which employees work hard is positively related to their performance

..... by altering sales behaviors based on perceptions of the customer or situation,salespeople can increase the likelihood of success. Indeed, a significant relationship has been demonstrated between working smarter and salesperson performance(Sujan, Sujan and Bettman,1988). Therefore,

H2: The degree to which employees work smart is positively related to their Performance

Organization commitment and effort

..... Several studies,all using working hard measures of effort,provide empirical support for this claim (Chelte and Tausky,1986;Zahra,1984). For instance, Sager and Johnston (1989) found higher levels of organizational commitment positively associated with effort Thus it is proposed:

H3: The higher the level of organizational commitment, the higher the level of working hard

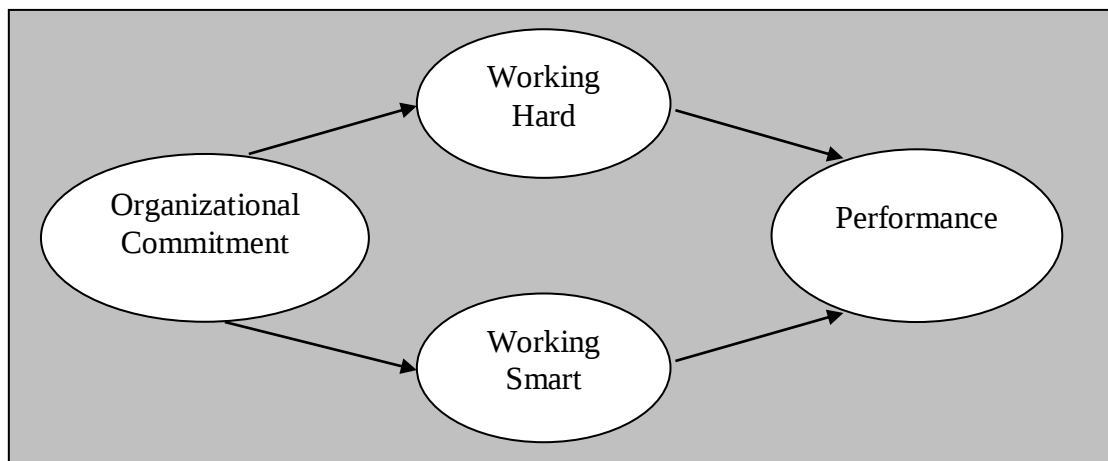
..... Sujan and Weitz(1986) contended that salespersons who are committed to organization should be expecte to develop a sense of belonging and emotional wellbeing that would enable them to focus more on work content employees who are committed to the organization may be more willing than

others to explore alternative paths and to identify the most efficient means of attaining corporate goals. Hence it is anticipated that:

H4: The higher the level of organizational commitment, the higher the level of working smart

Theoretical/Conceptual Frameworknya dapat dilihat pada gambar 4-6:

Gambar 4-6: Skema Rerangka Teoritik/Konseptual mengenai Pengaruh Organizational Commitment dan Effort terhadap Performance



Sumber: Dikutip dari Leong, Randall,Cote.(1994).Exploring the organizational Commitment-performance linkage in marketing: A study of life insurance Salespeiole.*Journal of Business Research*,29,57-63.

Contoh: Pembentukan Hipotesis dalam Penelitian Keuangan mengenai: Firm Characteristics and the Presence of Event Risk Covenants in Bond Indentures.

Firm Characteristics(in term of Agency Costs of Debt,Financial Distress Costs,Take Over Potential) and Event Risk Covenants in Bond Indentures

Agency Costs

A firm's agency costs of debt may influence its decision to include ERCs in a bond venture.....Previous research show theoretically that ERCs may lower the agency costs of debt(e.g. Bicksler and Chen,1991; Myers,1977), Bicksler(1991) indicate that ERCs may help align bondholder interests.Bac,Klein, and Padmaraj(1994) provide empirical evidence that ERCs increase stockholder wealth primarily by lowering agency costs of debt.Consequently it hypothesized:

- H1: The firms with greater agency costs of debt are more likely to include ERCs in bond indentures of newly issued debt

Financial Distress Costs

A firm's financial distress may also affect its decision to include ERCs in bond indentures. Financial distress could encourage the firm to engage in activities that are harmful to debtholders and nonfinancial stakeholders (i.e. customers, suppliers, and employees), impairing access to credit and raising costs of stockholder relations (e.g. Gilson and Vetsuypens, 1993); Jensen and Meckling (1976)..... These direct and indirect costs may force a firm to undergo restructuring activities.....

- H2: In anticipation of financial distress, new bond holders will more likely demand additional protection of their claims in the form of ERCs.

Takeover Potential

The potential for takeover is directly related to the management entrenchment literature, which is concerned with.... and other antitakeover measures (e.g. Shleifer and Vishny (1989).... Opler and Titman (1993) show that a firm facing greater financial distress costs may find it too costly to take on the debt required to go private through an LBO..... Hence.....

- H3: When the financial distress costs are greater, the firm is less likely to be taken over and consequently, it will be less likely to include ERCs in bond indentures

Contoh dalam Manajemen Operasional : Mengenai Service Quality along the Supply Chain.

Cooperative Purchasing/Supplier Relationship, Purchasing Service Quality Performance and Service Quality to External Customers.

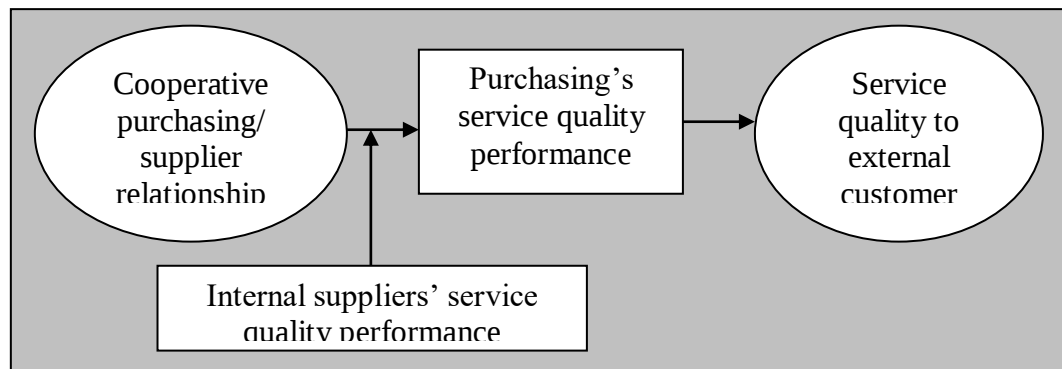
Cooperative Purchasing and Internal Service Quality Performance

Implementation of activities to develop more cooperative relationships, joint problem solving, supplier certification, site visits, and supplier development have empirically been linked to product quality and employee productivity (AOF and Ernst and Young, 1991; Cusumano and Takeshi, 1991; Hendrick and Ellram, 1993; Krause, 1999; Masson, 1986; Richardson, 1993; Saraph et al, 1989). These findings suggest that a direct relationship also exists between implementation of cooperative purchasing/supplier relationships and purchasing's capability to.....

H1: There is a positive relationship between implementation of cooperative purchasing/supplier relationships and purchasing's capability to deliver service quality to internal customer.

Demikian seterusnya hingga seluruh hipotesis dirumuskan seluruhnya berlandaskan tinjauan pustaka yang relevan. Secara skematik Rerangka teoritik/konseptualnya dapat dilihat pada gambar :

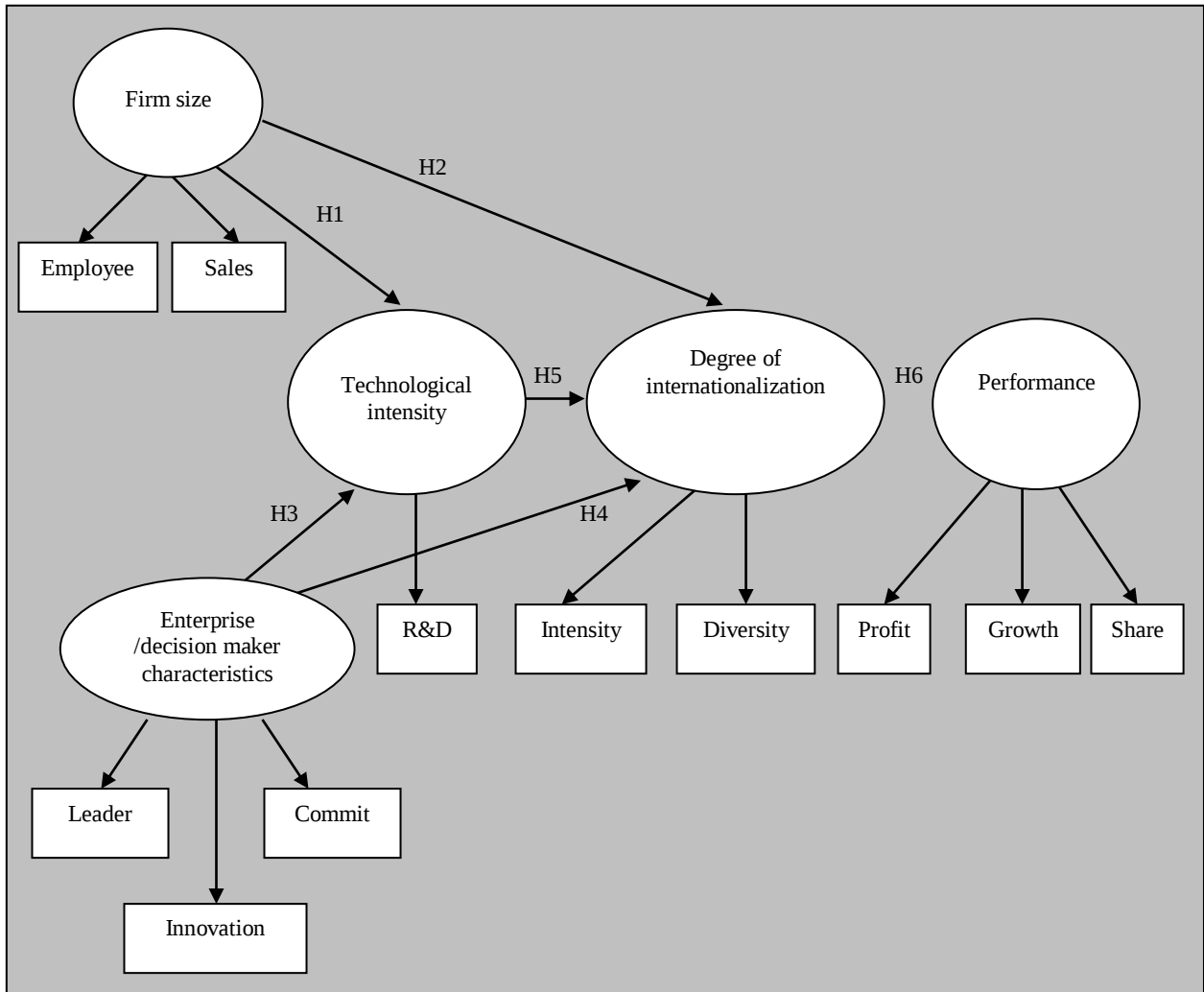
Gambar 4- 7: Rerangka Teoritik/Konseptual Mengenai Cooperative Purchasing/Supplier Relationship, Internal Suppliers' Service Quality Performance, Purchasing Service Quality Performance and Service Quality To External Customer



Sumber: Dimodifikasi dari Stanley, Wisner. (2001). Service quality along the supply chain: Implications for purchasing. *Journal of Operations Management*,19, 287-306.

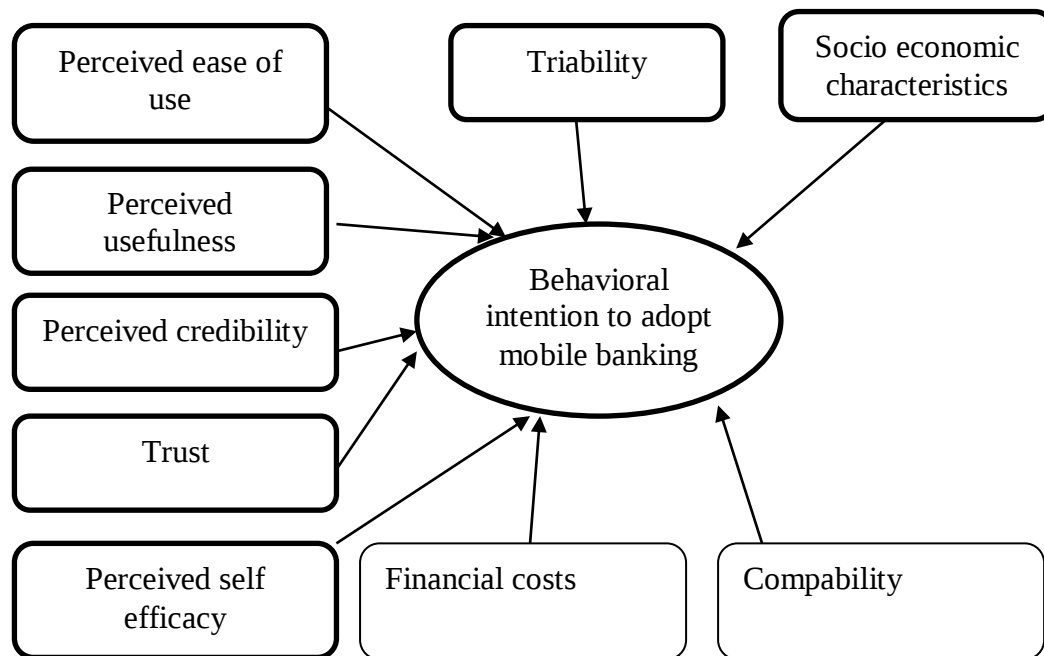
Contoh-contoh lain Skema Rerangka Teoritik yang lebih kompleks dapat dilihat pada Gambar 4-8 dan 4-9 :

**Gambar 4-8 : Rerangka Teoritik/Konseptual mengenai:
Export Behavior and Performance**



Sumber : Dimodifikasi dari Dharaj,Charles & Beamish,Paul.(2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*,41,3,242-261.

**Gambar 4-9 : Skema Rerangka Teoritik/Konseptual mengenai:
*Consumer Intentions to Adopt Mobile Banking***



Sumber : Dikutip dari
Mehmet Haluk Koksak , (2016), The intentions of lebanese consumers to adopt
mobile banking, *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327 - 346

Jenis-jenis pustaka yang akan ditelaah dapat diurutkan berdasarkan prioritasnya :

- (1) Mulai dengan artikel-artikel dalam jurnal-jurnal internasional yang terkenal reputasinya, khususnya yang berupa hasil-hasil penelitian. Yang dimaksud dengan penelitian dalam hal ini si penulis artikel tersebut merumuskan suatu pertanyaan penelitian atau hipotesis, mengumpulkan data, serta menjawab masalah penelitian tersebut dengan menelaah hasil-hasil penelitian yang paling baru selanjutnya ditelusuri kebelakang. Penulis suatu artikel dalam jurnal tersebut biasanya akan mengutip juga hasil-hasil penelitian sebelumnya, dan hal ini biasanya terus berlanjut hingga ke belakang, sehingga kita mengetahui perkembangan penelitian tersebut dari waktu ke waktu serta apa kontribusi kita terhadap penelitian-penelitian sebelumnya.
- (2) Kemudian lakukan telaah buku teks (*Text-Book*) yang berkaitan dengan topik yang kita teliti: yang ada relevansinya dengan masalah yang kita rumuskan.
- (3) Selanjutnya lakukan telaah pustaka dengan membaca makalah-makalah hasil konferensi (*proceedings*)
- (4) Terakhir bagi mereka yang sedang menulis disertasi dapat juga menelaah *Dissertation Abstracts International*. Hal ini dapat diakses melalui internet ke UMI Proquest Digital Dissertations: <http://wwwlib.umi.com/dissertations>.

Catatan terakhir perlu disarankan untuk membangun *net-working* dengan para peneliti dalam bidang konsentrasi yang sama secara nasional/internasional. Lakukan kontak dengan para peneliti lain.

Hal ini biasanya dapat dijumpai dalam berbagai konferensi nasional/internasional. Kirim surat atau e-mail untuk bertanya atau berdiskusi tentang topik-topik yang sedang diteliti atau instrumen-instrumen penelitian yang dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian yang akan kita lakukan.

Berapa Banyak Pustaka yang Harus Ditelaah

Pada saat menyusun telaah pustaka, sangat sulit untuk menentukan berapa banyak pustaka yang perlu ditelaah. Untuk menjawab hal tersebut dapat diberikan pedoman sebagai berikut: Susunlah telaah pustaka ke dalam bagian-bagian yang berisi pustaka mengenai variabel-variabel bebas dan terikat yang merupakan variabel-variabel pokok serta hasil-hasil penelitian yang menghubungkan kedua jenis variabel tersebut.

Setelah kita menelusuri dan membaca pustaka (Literature) sebaiknya dari apa yang telah kita baca mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu, disusun dalam suatu catatan dan selanjutnya kita susun dalam bentuk tabel.

Penelitian terdahulu diurutkan dari tahun yang paling awal hingga ke penelitian yang paling aktual

Hal ini perlu dilakukan agar tidak ada pustaka yang telah kita baca tidak terlewatkan, untuk memudahkan kita kelak dalam menulis atau menyusun Tinjauan Pustaka, Rerangka Teoritik/Konseptual hingga pengajuan hipotesis.

Berdasarkan tabel yang berisi susunan atau rangkaian pustaka tersebut dapat kita lihat akumulasi penelitian yang terus berlanjut mengenai topik yang menjadi pusat perhatian kita.

Dengan membaca rangkaian penelitian tersebut kita bisa bertanya pada diri sendiri mengenai aspek apa dari topik tersebut yang belum diteliti, karena pada dasarnya suatu penelitian yang baru (Khususnya disertasi) harus memberikan kontribusi penting terhadap penelitian yang telah ada.

Dalam melakukan penelitian khususnya dalam menulis disertasi maka tidaklah bijaksana jika sekedar mengikuti penelitian yang sudah ada yang hasilnya telah secara luas diketahui lebih parah lagi apabila pustaka yang dijadikan acuan tidak satupun merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu, hanya bersumber dari buku saja.

Contoh penyusunan tabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 4-1. Berikut ini adalah sebagian rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu mengenai dimensi Kualitas Pelayanan (Service Quality) dalam industri perbankan.

Tabel 4-1: Contoh Rangkaian Hasil Telaah Pustaka

Peneliti/Penulis (Author)	Metodologi (Methodology)	Temuan (Findings)
Mersha,et al (1992)	Discussion	Temuannya menunjukkan bahwa konsumen memahami dengan baik gagasan tentang Kualitas pelayanan dan atribut tertentu dari kualitas pelayanan dipandang penting untuk sebagian besar industri jasa termasuk perbankan
Ennew,et al. (1993)	Survei	Menjelaskan masalah yang berkaitan dengan pengukuran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan menyajikan seperangkat indikator untuk mengukur expectation,perception dan overall satisfaction.Kualitas pelayanan beberapa bank di UK telah dilakukan.
Avkiran (1994)	Survei	Merancang dan menguji enam dimensi model Kualitas Pelayanan dalam industri perbankan (Responsiveness,Empathy,Staff Conduct, Access,Communication dan Reliability) dengan 27 item. Keenam dimensi dengan 27 item tersebut secara empirik berkurang menjadi 17 item dalam 4 dimensi yaitu Staff conduct,credibility,communication dan access to teller services. Reliabilitas instrumen,dimensionalitas dan validitas telah diuji secara empirik.
Blanchard, et al, (1994)	Survei	Menggunakan SERVQUAL sale and The Gap Model untuk mengembangkan suatu model alternatif yang bermanfaat dalam industri perbankan
Lewis, et al (1994)	Survei	Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi dari jasa pinjaman/overdraft yang diberikan oleh bank terhadap mahasiswa dan juga menggunakan graphic positioning scale untuk mengukur harapan dan persepsi mahasiswa.Temuan penelitian tersebut juga menganjurkan agar bank meningkatkan hubungan dengan para mahasiswa
Stafford, M (1994)		Penelitian ini berusaha menyajikan karakteristik kualitas Bank menurut persepsi pelanggan,

		mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas bank serta menilai pentingnya karakteristik menurut persepsi mereka. Ditemukan tujuh faktor yang menentukan kualitas bank. Hal itu mencakup: Interaksi pegawai /pelanggan, jumlah ATM yang beroperasi dengan baik, struktur perusahaan, serta empat jenis pelayanan yang tersedia.
Johnston (1995,1997)	Survei	Penelitian ini mengklasifikasikan faktor-faktor penentu kualitas pelayanan yang memuaskan dan yang mengecewakan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aspek tak berwujud dari interaksi antara karyawan dan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan
Royne (1996)	Survei	Temuan dari penelitian ini memberikan arah awal dalam menentukan atribut kualitas pelayanan yang sesuai yang difokuskan selama dijalankannya promosi pada saat bank memiliki target market berdasarkan usia dan gender. Variabel segmentasi lainnya seperti psikografik dan geografik serta manfaat yang dicari harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan periklanan
Stafford (1996)	Survei	Mengidentifikasi unsur yang berbeda dari unsur-unsur kualitas pelayanan bank yang paling penting bagi berbagai kelompok konsumen berdasarkan karakteristik demografi yang berbeda
Yavas,et al (1997)	Survei	Menyimpulkan bahwa keberhasilan akhir dari suatu program kualitas pelayanan yang dijalankan oleh bank hanya dapat diperoleh melalui penciptaan dan upaya mempertahankan para pelanggan yang puas
Angur,et al (2000)	Survei	Temuannya mendukung multidimensional construct dari kualitas pelayanan dan menyarankan bahwa SERVQUAL scale menyajikan informasi diagnostik yang lebih baik dari SERVPERF scale
Anthony,et al (2000)	Survei	Temuannya menunjukkan bahwa credit union dinilai lebih tinggi secara signifikan dibandingkan bank dalam hal 11 dari 14 pertanyaan tentang

		kualitas pelayanan: access, courtesy, communication, credibility Security, empathy, tangibles, basic service, fairness, fixing mistakes, and guarrantees.
Kamila&Nantel (2000)	Studi Kasus dan Survei	Menyarankan skala alternatif untuk mengukur perceive service quality dalam industry perbankan. Mengembangkan skala pengukuran yang realiable dan valid
Lassar, et al (2000)	Survei	Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan sampel para pelanggan bank swasta internasional. Dalam hal ini digunakan dua instrumen pengukuran yaitu SERVQUAL dan Technical/Functional Quality.
Oppewal,et al (2000)	Survei	Menyajikan suatu model untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan integrated conjoint experiment
Paulin,et al (2000)	Studi empirik	Temuannya menunjukkan bahwa perubahan account manager secara negatif dikaitkan dengan efektifitas eksternal bank yang diukur dengan :customer judgement terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan,kecenderungan untuk membeli serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain
Penelitian Yang akan kita lakukan saat ini	?	Hasil penelitian kita hasilnya harus memberikan kontribusi terhadap serangkaian penelitian yang telah ada,bukan sekedar mengulangi penelitian yang sudah ada, yang hasilnya secara umum telah banyak diketahui.

Sumber: Diadaptasi dari Othman,AbdulQawi and Owen,Lynn.(2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality(SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait finance house.*International Journal of Financial Services*,3(1),pp.

Hal yang sama dapat kita lakukan untuk penelitian dalam konsentrasi yang lain. Misalnya pada tabel .. dapat kita lihat contoh rangkaian temuan penelitian terdahulu dalam konsentrasi sumberdaya manusia.

Tabel 4-2 : Contoh Rangkaian Hasil Temuan Penelitian terdahulu dalam Konsentrasi SDM mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kecenderungan Karyawan untuk Pindah Kerja

	Variabel Terikat: Kecenderungan untuk pindah kerja (Propensity to Leave)		
Variabel Bebas	Peneliti	Hubungan yang dihipotesiskan	Temuan
Organizational commitment	Babakus,Cravens,Johnston dan Moncrief(1996),Ingram and Lee(1990)	negatif	negatif
Job involvement	Mowday,Porter and Steer(1982)	negatif	negatif
Dan seterusnya,sebaiknya disusun dari yang tahunnya paling awal hingga ke yang paling aktual baru,selanjutnya kalau kita mau melakukan penelitian kita harus cari aspek apa yang dapat kita tambahkan sehingga memberikan kontribusi pada serangkaian penelitian sebelumnya dalam topik yang sama			

Sumber: Diadaptasi dari Naumann, Earl; Widmier, Scott M; Jackson. Jr, Donald W.(2000). Examining the relationship between work attitudes and propensity to leave among expatriate salespeople.*Journal of Personal Selling&sales Management*,XX,4(Fall),227-241.

Daftar tersebut bisa terus bertambah setiap kali ditemukan penelitian yang baru. Kemudian berdasarkan daftar tersebut kita bisa bertanya kepada dirisendiri: apa kontribusi kita terhadap rangkaian penelitian yang sudah ada, aspek apa yang bisa kita teliti yang belum diungkapkan para peneliti lain. Selanjutnya seluruh temuan dari rangkaian penelitian tersebut kita bahas secara lebih rinci didalam bab tinjauan pustaka dalam penelitian yang akan kita lakukan.

Referensi

- Bae,Sung C;Klein,Daniel P;Padmaraj,Ray.(1997).Firm characteristics and the presence of even risk covenants in bond indentures. *The Journal of Financial Research*,XX,3,373-388.
- Creswell ,John W.(1994). *Research design qualitative and qualitative approaches* Thousand Oaks: Sage Publications
- Dhanaraj,Charles/Beamish,Paul W.(2003).A reasources-based approach to the study of export performance.Journal of Small Business Management,July,41,3,242-261.
- Hair,,J. F.; Bush, R. P;Ortinau,D. J.(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.
- Idrees, Inaam ,Vasconcelos,A.C, M. Cox,A. (2011).The use of grounded theory in phd research in knowledge management a model four-stage research design,*Aslib Proceedings: New Information Perspective*, Vol. 63 No. 2/3, 2011 ,188-203
- Jongeling, Sybe. (2003) *Thesis supervision workshop for the BBA (Hons) Course*,1 December, Jakarta: Trisakti University.

- Kerlinger, Fred N (1986). *Foundation of behavioral research*.(3rd ed)..Fort Worth Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Kim, Hye-Young ;Ju-Young M. Kang and Kim K.P. Johnson (2011). Effect of consumer relationship proneness on perceived loyalty program attributes and resistance to change Vol. 40 No. 5, 376-387.
- Kim,Chulmin;Kim,Sounghie;Im,Subin;Shin,Changhoon.(2003).The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions.Journal of Consumer Marketing,20,4,352-371.
- Mehmet Haluk Koksall , (2016),The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking,*International Journal of Bank Marketing*, 34,3,327 – 346.
- Metcalf ,Lynn,. Hess, Jeffrey S; Danes ,Jeffrey E; Singh ,Jay(2012).A mixed-methods approach for designing market-driven packaging.Qualitative Market Research: An International Journal,15,3, 2012,268-28
- Naumann,Earl;Widmier,Scott M;Jackson Jr,Donald W.(2003). Examining the relationship between work attitudes and propensity to leave among expatriate salespeople.*Journal of Personal Selling & Sales Management*,XX,4,227-241.
- O'Reilly ,Kelley(2012). CRM and retail service quality:front-line employee perspectives *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 11, 201 865-881.
- Othman,AbdulQawi and Owen,Lynn.(2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality(SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait finance house.*International Journal of Financial Services*,3(1),pp.
- Park, Joohyung ;Sejin Ha (2011). Understanding pro-environmental behavior A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 ,5, 2012,388-403
- R.Kenneth Teas(1993).Consumer expectations and the measurement of perceived servicequality,*Journal of Professional Service Marketing*,Vol.8(2),.
- Sekaran ,Uma. (2004).*Research methods for business: A skill buildingApproach* (4th ed). New York: John Willey and Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. (2003).Research methods for business: A skill building approach 4rd ed.New York: John Wiley and Sons, Inc.

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

Zikmund ,William G. (1997).Business research methods (5th ed) .Orlando,FL:
The Dryden Press.

B A B 5

RANCANGAN PENELITIAN

Pendahuluan

Rancangan penelitian mencakup serangkaian keputusan tentang penelitian (*Explorative, Descriptive, Testing Hypothesis*), setting penelitian (*Field Study, Field Experiment, Laboratory Experiment*), jenis hubungan antar variabel (*Causal vs Correlational*), tingkat interferensi peneliti, horison waktu (*Cross Sectional vs Longitudinal*), unit analisis (*Individual Dyads/Dua pihak, kelompok, organisasi, budaya*).

Tujuan Penelitian: Exploratory, Descriptive, Testing Hypothesis

- ***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 penjajagan (*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.. Fokus perhatian dalam penelitian exploratory adalah memperoleh gagasan serta pemahaman terhadap 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.

- ***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.

Contoh seorang manajer bank ingin memperoleh profil nasabah (individual) yang merupakan pemegang kartu kredit. Hal tersebut mencakup usia nasabah, besarnya pendapatan, pekerjaan, besarnya pembelanjaan perbulan, 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.

- **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
- 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.

Jenis Hubungan Antar Variabel: 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*). Apakah suatu penelitian bersifat kausal atau korelasional tergantung kepada jenis pertanyaan penelitiannya. 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 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 Religiusitas (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.

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 Rerangka teoritik/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 Value* dan *Behavioral Intentions*.

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 subyek 2×2.

Dalam hal ini adalah dua tingkat harga jual (*Selling Price Levels*) dan dua tingkat harga referensi (*Reference Price Levels*). Dalam dua studi tersebut, subyek (*Responden*) ditunjukkan sebuah brosur yang berisi iklan suatu merk 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.

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 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.

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) perindustri untuk mengetahui adanya perbedaan harapan konsumen terhadap kepuasan pelayanan dari industri-industri tersebut.

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*.

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*

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

Penelitian Longitudinal

Penelitian yang datanya dilakukan berulang-ulang dalam jangka panjang, disebut penelitian *Longitudinal*. 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.

Referensi

- Cooper, Donald R.; C. William Emory. (1995). *Business research methods*(5th ed). USA: McGraw-Hill Company.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* 4rd ed. New York: John Willey and Sons, Inc.
- 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). 46-59.
- Hussey, Jill and Roger Hussey (1997). *Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students*. London: Macmillan Press, Ltd.
- Karande, Kiran. (2003). Who shop at factory outlets and why?: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29-42.

BAB 6

PENGUKURAN VARIABEL

Bagaimana Variabel Diukur

Pengukuran (*Measurement*) adalah proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek 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 obyek, 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 obyek dapat diukur dengan mudah secara fisik (Memiliki karakteristik obyektif). 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 :

- Berapa lama saudara telah bekerja di sini?
- Apa jabatan saudara?
- Apakah saudara sudah menikah?
- Berapa usia saudara saat ini?

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

Berbeda halnya kalau kita mau mengukur realitas/karakteristik subyektif 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 :

- Apakah konsumen tersebut mengatakan hal-hal positif mengenai suatu produk atau merk kepada orang lain ?
- Apakah merekomendasikan produk/merk tersebut kepada orang lain yang meminta pendapatnya ?
- Apakah mendorong teman-temannya atau kenalannya untuk membeli produk/merk tersebut?
- 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*

Contoh Pengukuran Variabel

Dalam Penelitian Pemasaran

Contoh operasionalisasi '*Concept* Orientasi Pasar (*Market Orientation*). Dalam hal ini kita akan mengoperasionalkan *Market Orientation concept*..

Dimensi, aspek atau karakteristik apakah yang akan kita harapkan untuk mengetahui perusahaan-perusahaan yang tinggi tingkat orientasi pasarnya.

Perusahaan-perusahaan tersebut diharapkan akan memiliki tiga karakteristik umum (Dimensi) sebagai berikut:

- (1) Perusahaan tersebut akan berorientasi kepada konsumen (*customer Orientation*)
- (2) Berorientasi kepada pesaing (*Competitor Orientation*)
- (3) Memiliki integrasi atau koordinasi antar fungsi (*Interfunctional Coordination*).

Berdasarkan hal tersebut kita akan menduga bahwa perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan sangat berorientasi kepada konsumen, pesaing dan memiliki integrasi atau koordinasi yang tinggi antar fungsi.

Meskipun demikian sampai tahap ini kita masih belum mengoperasionalkan *concept* tersebut ke dalam unsur-unsur perilaku yang dapat diukur (*Elements of Dimensions/ Behavior*). Hal ini dapat dilakukan

dengan cara menguraikan masing-masing dimensi tadi ke dalam elemen-elemen yang dapat diukur secara kuantitatif, sehingga dapat diketahui siapa yang memiliki orientasi pasar tinggi dan yang rendah.

- Dimensi 1 dari Orientasi Pasar (*Market Orientation*): Orientasi kepada konsumen (*Customer Orientation*).

Indikator dari perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan terlihat dari pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- (1) *Kami mempertahankan komitmen yang tinggi terhadap pelanggan*
- (2) *Kami terus menerus menciptakan nilai bagi para pelanggan*
- (3) *Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama kami*

- Dimensi 2 Orientasi pasar : Orientasi kepada pesaing (*Competitor Orientation*).

Indikator-indikator dari perusahaan yang berorientasi kepada pesaing (competitor orientation) dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- (1) *Para pegawai seringkali berbagi informasi tentang para pesaing*
- (2) *Kami selalu bereaksi dengan cepat terhadap kegiatan-kegiatan baru, yang dilakukan para pesaing*
- (3) *Manajemen puncak secara teratur membahas strategi-strategi kekuatan pesaing*
- (4) *Dan seterusnya*

- Dimensi 3 dari Orientasi pasar: Koordinasi antar fungsi (*Interfunctional Coordination*).

Indikator-indikator dari koordinasi antar fungsi tercermin dari pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- (1) *Para pegawai dari are-area fungsional yang berbeda secara teratur saling berbagi informasi tentang pelanggan dan pesaing secara teratur*
- (2) *Para pegawai dari area-area fungsional yang berbeda secara teratur melakukan kontak dengan para pelanggan*
- (3) *Semua fungsi dalam perusahaan berintegrasi tentang bagaimana kita melayani pasar-pasar sasaran*
- (4) *.....dst*

Selanjutnya responden diminta memberikan respon terhadap pernyataan-pernyataan tersebut (Statement) berdasarkan suatu skala tertentu misalnya berdasarkan 5 poin skala (Mulai 1= sangat tidak setuju s/d 5 = sangat setuju).

Jawaban-jawaban terhadap pernyataan-pernyataan tersebut merupakan suatu cara mengukur concept Orientasi pasar (*Market Orientation*).

Contoh lain adalah pengukuran variabel dari suatu penelitian yang bertujuan melihat pengaruh dari Supplier Market Orientation terhadap *Distributor Market Orientation & Trust dan Commitment*

Semua *Construct* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Multi-item scales yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya (*Past*

Studies). Kategori response untuk setiap skala diberi nilai 1(Sangat tidak Setuju/*Strongly Disagree*) Hingga 7 (Sangat Setuju/*Strongly Agree*), kecuali untuk Market Orientation,yang diberi nilai 1 (Tidak Sama Sekali/*Not at All*) hingga 7 (Sama Sekali Ya/*To an Extreme extend*).

Market Orientation

Market Orientation diukur dengan menggunakan skala yang mengacu kepada Jaworsky dan Kohli (1993) yang disebut MARKOR (Kohli, Jaworsky & Kumar,1993).

Terdiri dari 20 item pernyataan (statement) sebagai berikut:

1. *In this business unit,we meet with customers at least once a year to find out what products or services they will need in the future.*
2. *In this business unit, we do a lot of in-house market research*

Dan seterusnya hingga item ke-20.

Trust

Trust diukur dengan menggunakan skala yang mengacu kepada Ganesan(1994) yang terdiri dari dua dimensi: (1) *Credibility* dan (2) *Benevolence*.

Credibility

Credibility diukur dengan menggunakan 7 item pernyataan (statement) sebagai berikut:

1. *This supplier has been frank in dealing with us*
2. *Promises made by this supplier are reliable*

Dan seterusnya hingga item ke 7

Benevolence

Benevolence diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan sebagai berikut:

1. *This supplier has made sacrifices for us in the past*
2. *This supplier cares for us*

dan seterusnya hingga item ke-5

Commitment

Commitment diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan sebagai berikut:

1. *We defend this supplier when outsiders criticize the company*
2. *We are patient with this supplier when they make mistakes that cause us trouble*

Dan seterusnya hingga item ke-5.

Contoh lain mengenai pengaruh Product Personality terhadap User Image Congruence dan Consumer Preference, pengukuran variabelnya adalah sebagai berikut.

Product Personality Congruence

Mengacu kepada Govers, P.C.M; dan Schoorman, J.P.L (2005), diukur melalui 4 item pernyataan (statements) dan responden diminta memberikan respon berdasarkan skala 5 poin:

1. *This product is not like me/is like me*
2. *I don't identify/identify myself with my description of the product*

3. This product does not match/matches me
4. If you consider your own personality and compare it to the description you just provided to what extend are they dissimilar/similar?

User Image Congruence

Mengacu kepada Govers,P.C.M.; dan Schoormans, J.P.L (2005) diukur melalui 4 item pernyataan dan responden diminta memberikan respon berdasarkan skala 5 poin:

1. If you consider the types of people who prefer this product, do you identify with these people (I do not identify/I do identify with this kind of people)
2. .If you consider the types of people who prefer this product, are you like these people (Iam not like/Iam like this kind of people)
3. If you consider the types of people that prefer this product,are they similar to the way you see your self(the way I see myself is not similar/similar to this kind of people)
4. I see myself is nit similar/similar to this kind of people

Consumer Preference

Mengacu kepada Govers, P.C.M dan Schoormans, J.P.L (2005), diukur melalui 4 item pernyataan dan responden diminta merespon berdasarkan skala 5 poin:

1. I think this product is not beautiful/beautiful

2. I would not like/I would like this product
3. I think this product is not attractive/is attractive
4. I think this is not a good product/is a good product

Dalam Penelitian Keuangan

Contoh berikut dikutip dari suatu penelitian yang dilakukan Bae,Sung C; Klein, Daniel P; Padmaraj, Raj. (1997) mengenai : Firm Characteristics and the Presence of Event risk Covenants in Bond Indenture.

Firms Characteristics

Firm Characteristics terdiri dari 3 dimensi : (1) Agency Cost of Debt;(2) Financial Distress Costs;(3) Takeover Potential.

Agency cost of debt

Two measures proxying for agency costs of debt are employed. The first is a dummy variable representing the percentage change in a firm's leverage (DLEV) that equals one for firms with above-median percentage change in leverage and zero otherwise.

The percentage change in leverage is measured by the difference between the new debt ratio and the old debt ratio divided by the old debt ratio, where all debt ratios are equal to book value of total debt to book value of total assets. The old debt ratio is measured for the fiscal year preceding this announcement of bond issuance. The new debt ratio is calculated by adding the new debt amount to both the old and total assets,

The second measure of a firm's agency costs of debt is a dummy variable representing bond callability (CALL) that equals one for bonds having a call provision and zero otherwise.

Financial Distress Costs

Based upon the theoretical and empirical work by Titman (1984), Titman and Wessels (1988), and Opler and Titman (1993), three variables are used to identify financial distress costs. The first is RDS which is research and development expenses divided by sales, and SELS which is selling expenses divided by sales. The third variable used to proxy for financial distress costs is EMTVA, which is a firm's operating income before interest, taxes and depreciation divided by the market value of its assets.

Takeover Potential

Five variables are used to measure the takeover potential of a firm. The first is FSIZE, which represents the dollar size of the market value of the firm's common stock in natural log form.

The second variable is TDTA, which represents the degree of a firm's pre-filing leverage and is measured by the ratio of book value of total debt to book value of total assets.

The third variable is IND, a dummy variable that represents the industry classification of issuing firms, which equals one for industrial firms and zero for financial and utility firms.

The fourth variable is INS, which measures the percentage ownership of management and is defined as the number of insider shares divided by the number of shares outstanding.

The last variable is FCF, which measures post-tax cash flow not distributed to securityholders as either interest or dividend payments. Following Lehn and Poulsen (1989), FCF is defined as:

$$FCF = INC - TAX - INTEXP - PFDDIV - COMDIV$$

Where;

INC = Operating income before depreciation (Compustat item 13)

TAX = Total income taxes (Compustat item 6) minus change in deferred taxes from the previous to the current year (Change in Compustat item 35)

INTEXP = Gross interest expense on short and long-term debt (Compustat item 15).

PFDDIV = Total amount of preferred dividend requirement on cumulative preferred stock and dividends paid on noncumulative preferred stock (Compustat item 19) and

COMDIV = Total dollar amount of dividends on common stock (Compustat item 21)

Event Risk Covenants in Bond Indenture

InProb (ERC), which represents the log of the probability of including ERCs in bond indenture.

Contoh lain dikutip dari penelitian yang dilakukan Akmila dan Kusuma (2003) mengenai Pengaruh Stock Price, trading volume dan spread percentage after the announcement of stock splits .

Stock Price

Stock Price was measured from the daily closing price under the considered period

Trading Volume

Trading Volume was measured based on the daily trading volume level

Spread

Spread is counted used the Howe and Lin (1992) model to find the spread percentage.

$$\% \text{ Spread} = (\text{Ask} - \text{Bid}) / \{(\text{ask} + \text{Bid}) / 2\}. \quad (1)$$

The geometric mean of each variable was counted because it depicted cumulative flow from time to time or year to year. The formula to measure mean is:

$$\text{GM} = \{1 = x_1\} = \{1 = x_2\} \dots \dots \dots \{1 = x_n\}^{1/n} - 1 \quad (2)$$

Where:

GM = Geometric Mean

X₁, x₂...x_n = stock price, trading volume and spread percentage

In order to avoid bias data and purpose of tests, all data were transformed into natural logarithm form.

Contoh Lain Pengukuran Variabel dalam Penelitian Keuangan: Mengenai Stock Option & Change in CEO Equity, Firm Performance & CEO Ownership.

Change in CEO Equity Levels

For change in CEO equity levels, it is calculated the difference in a CEO's equity ownership percentage between 1995 and 1996.

Subsequent Firm Performance

For subsequent firm performance, two measures were used: Market Based and Accounting Based. A firm's annualized market performance for three years (1996-1998) was the market based measured. A firm's average return on assets over the subsequent three years (1996 to 1998) measured its accounting performance. These measures parallel those used by Carpenter and Yermack (2000).

CEO Decision to Exercise Stock Options

CEO decision to exercise stock options was measured using a dummy variable, 1 indicating that the CEO of a sample company had exercised stock options during a focal year, and 0 indicating otherwise.

CEO Equity

CEO equity as a moderating variable was calculated as the percentage of shares owned by a CEO (net options exercised during the year).

Reduction of CEO Ownership Levels

Reduction in CEO equity was coded using a dummy variable, coded 1 for a negative change in CEO equity from 1995 to 1996 and 0 otherwise.

Control Variables (Prior firm performance, firm size, CEO tenure, level of institutional ownership and blockholder ownership).

Prior Firm Performance

Prior firm performance was measured by return on assets, 1995.

Firm Size

Firm size was controlled using the natural logarithm of sales.

CEO Tenure

CEO tenure measured as the years spent as CEO.

Level of institutional ownership and blockholder ownership

The percentage of shares held in blocks greater than 5 percent included in the analysis.

Dalam Penelitian Sumberdaya Manusia

Berikut ini adalah contoh pengukuran variabel dalam penelitian Sumberdaya Manusia yang dikutip dari Koh, Hian Chye dan Boo, H.Y., El'fred mengenai Organizational Ethics dan Job Satisfaction.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (Independent Variable) yaitu : (1) Top Management Support for Ethical Behavior; (2) Ethical Climate (Egoistic, Benevolence, Principled) dan (3) Association between Ethical Behavior and Career success dan satu variabel terikat (Dependent Variabel) yaitu: Job Satisfaction (Pay, Promotion, Co-Workers, Supervision, Work, Overall).

Top Management Support

For top management support for ethical behavior, the three items developed by Hunt et al (1984) to measure top management action are adapted. An additional item is added to give 4-item measure using a 4-point scale, ranging from 1 (Strongly Disagree) to 4 (Strongly Agree). The items are as follows:

1. Top management in my organization has clearly conveyed that unethical behavior will not be tolerated.
2. Top management in my organization should have higher ethical standards than they now (Reverse score item)
3. If a manager in my organization is discovered to have engaged in unethical behavior that results primarily in personal gain rather than corporate gain, he/she will be promptly reprimanded.

4. If a manager in my organization is discovered to have engaged in unethical behavior, he/she will be promptly reprimanded even if the behavior results primarily in corporate gain.

Ethical Climate

Ethical climate developed by Cullen et al(1993) is adapted, it consists of three dimensions: (1) Egoistic, Benevolence, Principled). All items are measured on a 4-point scale, ranging from 1 (Strongly DisAgree) to 4 (Strongly Agree)

Egoistic

1. My organization emphasizes the importance of furthering its interests
2. Employees in my organization are not expected to be concerned with the organization's interests all the time (Reversed scored)
3. All decisions and actions in my organization are expected to contribute to the organization's interests
4. Work that hurts my organization's interest can be acceptable (Reverse scored).

Benevolence

1. Concern for employee is prevalent in my organization
2. My organization does not emphasize employee welfare (Reverse score)
3. All decisions and actions in my organization are expected to result in what is generally best for everyone
4. My organization does not consider the well-being of all employees (Reverse scored).

Principled

1. Compliance with organization rules and procedures is very important in my organization
2. Employees in my organization are not expected to stick to organization policies strictly(Reverse scored)
3. People who do not follow organization rules and procedures are not viewed favorably in my organization
4. My organization does not emphasize the importance of its rules,procedures and policies (Reverse scored)

Association Between Ethical Behavior And Career Success In The Organization.

To measure the association between ethical behavior and career success in the organization the 6-item ethical optimism scale developed by Hunt et al (1984) is used, with an additional item inserted to give a 7-item instrument.Each item is similarly measured on a 4-point scale,ranging from 1 (strongly Disagree) to 4 (Strongly Agree).

1. successful managers in my organization are more ethical than unsuccessful managers
2. In order to succeed in my organization, it is often necessary to compromise one's ethics(Reverse scored)

3. successful managers in my organization withhold information thatn is detrimental to their self-intersest.(Reverse scored)
4. Successful managers in my organization make rivals look bad in the eyes of important people (Reverse scored)
5. successful managers in my organization look for a scape goat when they feel they may be associated with failure(Reverse scored)
6. Successful managers in my organization take credit for the ideas and accomplishments of others (Reverse scored)
7. Ethical behavior is important for success in my organization.

Job Satisfaction

Job Satisfaction is measured using a 20 item instrument which has been used by previous research in the business ethics area(e.g. Vitell and Davis,1990;Joseph and Despande,1996;Viswesvaran et al,1998).It consists of 5 dimensions: (1) Pay; (2)Promotion); (3) Co-workers (4) Supervision; (5) Work. All items are measured using 4-point scale,ranging from 1(Strongly Disagree) to 4 (StronglyAgree)

Pay

1. My organization pays better than competitors
2. My pay is adequate considering the responsibilities I have
3. I am underpaid for what I do (Reverse scored)
4. My fringe benefits are generous

Promotion

1. I do not like the basis on which my organization promotes people
(Reverse scored)
2. Promotion are infrequent in my organization (Reverse scored)
3. If I do a good job,Iam likely to get promoted
4. Iam satisfied with my rate of advancement

Co-workes

1. The people that I work with do not give me enough support (Reverse scored)
2. In my organization,when I ask people to do thins,the job get done
3. I enjoy working with people in my organization
4. In my organization,I work with responsible people.

Supervision

1. The managers I work for back me up
2. The managers I work for are competent
3. My supervisors do not listen to me (Reverse scored)
4. management does not treat me fairly (Reverse scored)

Work

1. My job is interesting
2. I feel good about the amount of responsibility in my job
3. I would rather be doing another job(Reverse scored)

4. I get little sense of accomplishment from doing my job Reverse scored).

Contoh lain pengukuran variabel dalam penelitian Sumberdaya Manusia mengenai pengukuran beberapa construct' atau variabel sebagai berikut: Individual Characteristics (age, fluency in host language, years of international experience, tenure, education, met expectations), Job Characteristics (role conflict, role ambiguity, skill variety, task identity, task significance, autonomy) dan Organization Characteristics (participation, expatriate training, organization size, organization age), Salesperson attitudes (Job satisfaction, organizational commitment, job involvement) serta propensity to Leave.

Individual Characteristics

Individual characteristics of age, fluency in the language of the host country, tenure, international experience, gender and education were each measured by single items. Met expectations were measured using eight items modified from Lee and Mowday's (1987) scales that measured both the work environment and the physical environment.

Met expectation (Lee and Mowday, 1987)

anchors: 1=Less than Expected to 5=Much More Expected).

1. My immediate supervision has been
2. The kind of work that I do has been
3. The amount of work that I do has been ...
4. My co-workers have been

5. The physical conditions have been ...
6. The financial aspects (e.g pay,benefits) have been ...
7. Matters affecting my career future have been
8. All in all, have your expectations been met?

Job Characteristics

Role conflict and role ambiguity were measure using selected items from scales developed by Rizo,House and Lirtzman (1970).role conflict utilized 14-items from the original 16 item scale and role ambiguity utilized 11 items from the original 15 item scales.the items were selected based on their applicability to sales positions.Job characteristics of skill variety,task identity,task significance,and autonomy were measured using the 21 items Job diagnostic Survey(JDS) developed by Hackman and Oldham (1980).

Role Conflict(rizo,House,and Lirtzman 1970)

1. I have to do things that should be done differently
2. I work on unnecessary things
3. I perform work that suits my values
4. I have enough time to complete my work (Reverse scored)
5. I receive assignments that are within my training and capability(reverse scored)
6. I have just the right amount of work to do (reverse scored)

7. I am able to act the same regardless of the group I am with (Reverse scored)
8. I work with two or more groups who operate quite differently
9. I work under incompatible policies and guidelines
10. I have to buck a rule or policy in order to carry out an assignment
11. I receive incompatible requests from two or more people
12. I do things that are apt to be accepted by one person and not accepted by others.

Role Ambiguity (Rizzo, House, Lirtzman, 1970).

1. I feel certain how I will be evaluated for a raise promotion (Reverse score)
2. I am told how well I am doing authority I have (Reverse scored)
3. I feel certain about how much authority I have (Reverse scored)
4. I know what my responsibilities are (reverse score) (Reverse scored)
5. I have to feel my way in performing my duties
6. I know exactly what is expected of me (Reverse scored)
7. Explanation is clear of what has to be done (Reverse scored)
8. I have to work under vague directiveness or orders

Job Diagnostic Survey (JDS)

1. To what extent does your job require you to work closely with other people (either client or people in related jobs in your own organization)?

2. How much autonomy is there in your job? That is to what extent does your job allow you to decide on your own how to go about doing the work?
3. To what extent does your job involve doing a whole and identifiable piece of work, which is finished by other people or by automatic machines?
4. How much variety is there in your job? That is to what extent does the job require you to do many different things at work using a variety of your skills and talents?
5. In general, how significant or important is your job? That is, are the results of your work likely to significantly affect the lives or well-being of other people?

dan seterusnya hingga item ke 20.

Organization Characteristics

Participation in decision making was measured using a four item scale developed by Hage and Aiken (1969). The perceived value of expatriate training was measured using four items developed for the study. Organization size and organization age were measured using single item.

Participation in Decision Making

1. How frequently do you usually participate in the decision to hire new staff?

2. How frequently do you usually participate in the decisions on the promotion of any of professional staff?
3. How frequently do you participate in decisions on the adoption of new policies?
4. How frequently do you participate in the decisions on the adoption of the new programs

The Perceived Value of Expatriate Training

1. The training I receive for my overseas assignment was very valuable
2. I needed more adequate training for my overseas assignment (R)
3. The expatriate training I received was worth the time I invested in it
4. The expatriate training I received was a waste of my time (R)

Salespersons Attitudes.

Job satisfaction was measure using the twenty item short form of MSQ. Organization commitment was measured using the 15 item scale developed by Mowday, Porter and steers(1982). Job involvement was measured using a-6 item scale developed by Kanungo(1982).

Job Satisfaction

Anchors : 1(Very Dissatisfied) to 5(Very Dissatisfied)

1. On my present job, this is how I feel about
2. Being able to keep busy all the time
3. The chance to work alone on the job

4.

dan seterusnya hingga ke item 21

Organization Commitment (Mowday, Porter, and Steers, 1982)

Instructions: listed below are a series of statements that represent possible feelings the individuals might have about the company or organization for which they work. With respect to your own feelings about the particular organization for which you are now working, please indicate the degree of your agreement or disagreement with each statement by checking one of the seven alternatives below each statement.

1. I am willing to put in a great deal of effort beyond that normally expected in order to help this organization to be successful
2. I talk up this organization to my friends as a great organization to work for
3. I feel very little loyalty to this organization (R)
4. I would accept almost any type of job assignment in order to keep working for this organization
5.

dan seterusnya hingga ke item 15.

Job Involvement

1. The work most important things that happen in life involve work
2. Work is something people should get involved in most of the time
3. Work should be only a small part of one's life
4.

dan seterusnya hingga ke item 6

Propensity to Leave

Propensity to leave was measured using the two items developed by Hom, Griffeth, and Sellaro (1984).

1. I think often about quitting my job (1=*Strongly Disagree* to 5=*Strongly Agree*)
2. How often do you think of quitting job?(1=*Less often* to 5= *Very Often*)

Dalam Penelitian Manajemen Operasional

Berikut ini adalah contoh Pengukuran Variabel dalam Penelitian Manajemen Operasional yang dikutip dari Journal of Operations Management: Mengenai Pengaruh Total Productive Maintenance Practice terhadap Manufacturing Performance. Dalam hal ini variabel-variabel tersebut diukur sebagai berikut:

Total Productive Maintenance Practices (Concept Autonomous & Planned Maintenance)

Concept Autonomous (House keeping, cross training, teams, operator involvement).

House Keeping

House keeping was measured using 5 item scale .All items were measured using 5 point scale, ranging from 1 (*Strongly Disagree*) to 5 (*Strongly Agree*).

1. Our plant emphasize putting all tools and fixtures in their place
2. We take pride in keeping our plant neat and clean
3. Our plant is kept clean at all times
4. I often have trouble finding the tools I need (R)
5. Our plant is disorganized and dirty (R)

Cross Training

Cross Training was measured using 6 item scale. All items were measured using a 5 point scale, ranging from 1(Strongly Disagree) to 5(Strongly Agree).

1. Employees receive training to perform multiple tasks
2. Employees at this plant learn how to perform a variety of tasks or jobs they learn to perform
3. The longer an employee has been at this plant, the more tasks or jobs they learn to perform
4. Employees are cross-trained at this plant so that they can fill in for others if necessary
5. At this plant, employees only learn how to do one job/task (R).

Team

Team was measured using 5 item scale. All items were measured using a 5 point scale, ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree).

1. During problem solving sessions,we make an effort to get all team members' opinions and ideas before making a decision
2. Our plant forms teams to solve problems
3. In the past 3 years many problems have been solved through small group sessions
4. Problem solving teams have helped improved manufacturing processes at this plant
5. Employee teams are encouraged to try to solve their problems as much as possible

Operator Involvement

Operator Involvement was measured using a single item,response is in terms of percentage.

What percent of the maintenance on the machines involved in the production of this product is performed by the workers,rather than by a separate maintenance crew?

Planned Maintenance (disciplined Planning & Information Tracking, Schedule Compliance).

Disciplined Planning

Disciplined Planning was measured using 4 item statement,all items were measured using a 4 point scale ,ranging from 1(Strongly Disagree) to 5(Strongly Agree)

1. We dedicate a portion of every day solely to maintenance
2. We emphasize good maintenance as a strategy for achieving quality and schedule compliance
3. We have a separate shift,or part of a shift,reserved each day for maintenance activities
4. Our maintenance department focuses on assisting machine operators perform their own preventive maintenance

Information Tracking

Information tracking was measured using 4 item scale,all items were measured using a 5 point scale ,ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree).

1. Charts plotting the frequency of machine breakdowns are posted on the shop floor
2. Information on productivity is readily available to employees
3. We use charts to determine whether our manufacturing processes are in control
4. We monitor our process control

Schedule Compliance

Schedule Compliance was measured using a single item scale, item were measured using percentage.

What percent of the time is the maintenance schedule (for equipment used to produce this product) followed?

Manufacturing Performance (Low cost, Inventory Turnover, Quality, On-Time Delivery, Fast Delivery, Flexibility).

Low-Cost

Low cost was measured using manufacturing costs

Inventory Turnover

It was measured using sales value of production ,manufacturing costs.

Value of average annual work-in-process inventory.

Value of average annual raw materials inventory

Quality

It was measured using percentage of internal scrap and rework

On-time delivery

It was measured as the percentage of the orders are shipped on time

Fast Delivery

Average lead-time from the receipt of an order until it is shipped (in days)

Flexibility

The time horizon for the fixed production schedule (i day, 1 week, 1 month or 3 months or more)..

Contoh lain Penelitian Manajemen Operasional: Mengenai Education, Experience, Skills & Performance & Worth.

Experience

Experience was measured using the total number of years, regardless of level, in the area of business logistics.

Education

Managers were asked to quantify the employee's highest level of formal education. High school was coded 1, trade school or technical school graduate was coded 2, undergraduate degree was coded 3, and graduate degree was coded 4.

Skills (Social Skills, Decision Making Skills, Problem-solving Skills, Time Management Skills).

Social Skills

A six-item scale was utilized to measure social skills of the employee. Items were measured using a 5-point scale, ranging from 1 (*Strong Disagree*) and 5 (*Strongly Agree*).

This manager.....

1. Has strong interpersonal relationship skills
2. Manages people well
3. Is an effective leader
4. Is effective at oral communication
5. Is effective at team building
6. Handles stress well.

Decision Making skills

Decision making skills was measured using six items. All items were measured using a 5 point scale, ranging from 1 (*Strongly Disagree*) to 5 (*Strongly Agree*).

This manager....

Relies on insights and experience when making decision

1. Is intuitive in making decision
2. Quickly analyzes problems
3. Is objective in decision making
4. Has self confidence in his/her decisions and abilities
5. Learns new procedures and methods well

Problem-solving Skills

Problem-solving skills was measured using two items, all items were measured using a 5-point scale (1=Strongly Disagree to 5=Strongly Agree).

This manager....

1. Is analytical when solving problems
2. Is creative when solving problem

Time Management Skills

Time management was measured using two items scale (Rated on a 5-point scale), ranging from 1=Strongly Disagree to 5=Strongly Agree).

1. Meets deadline
2. Set priorities well

Performance

Three items were used to operationalize employee performance, all items were measured using a 5-point scale (1=Very Poor to 5=exceptional).

1. Relative to other managers, how does this manager perform?
2. Relative to other managers, how successful has this manager been in achieving goals?
3. What is the overall job performance of this manager?

Perceive Worth

A six-item scale was developed to measure the perceived worth of the employee, rated on a 5-point scale (1=Strongly Disagree to 5=Strongly Agree).

1. This manager has good opportunities for advancement
2. It would be difficult to replace this manager if she/he were to leave

3. I would like to pay this manager more if possible
4. If we established a special task force to solve important logistics,I would want this manager on that task force
5. I can always count on this manager

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* dengan *construct* lainnya.

Dalam tesis atau disertasi-disertasi dari perguruan tinggi-perguruan tinggi Amerika, hal ini sering disebut dengan definisi istilah (*Definition of Terms*).

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).

Contoh Definisi Istilah Untuk Trust.

Trust has been called a fundamental relationship model building block (Wilson, 1995, p. 337), and requires credibility and benevolence. Credibility is comprised of the belief that a trading partner is expert and reliable in conducting transactions effectively. Benevolence is based on the beneficial intentions and motives of one partner for the other (Ganesan, 1994).

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 subyek 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

Tabel 6-1: 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 merk tersebut dengan menyatakan angka 1 yang paling disukai, 2 untuk urutan berikutnya sampai dengan urutan ke-5.

Tabel 6-2 : 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 tilpon (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 HP buatan China				
☐ Lebih tinggi dari HP buatan Korea				
☐ Kurang Lebih sama dengan HP buatan Korea				
☐ Lebih rendah dari HP buatan Korea				
Dari pelayanan perpustakaan, kegiatan serta sumber-sumber berikut ini, pilihlah respon yang menunjukkan pentingnya aspek-aspek yang disediakan perpustakaan bagi anda				
Pelayanan	Sangat Tidak Penting	Kurang Penting	Penting	Sangat 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 6-3 :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 Rp 10.000.000 _____ Rp.25.000.000 –Rp 29.000.000 _____ Rp 15.000.000- Rp 19.000.000 _____ Rp 30.000.000 –Rp 50.000.000 _____ Rp 20.000.000 – Rp 24.000.000 _____ Lebih dari Rp 50.000.000
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*).

Transformasi tersebut dilakukan peneliti dengan mengasumsikan deskriptor poin skala awalnya (*Original Point Scale Descriptors*) memiliki karakteristik jarak (*Distance Scaling Property*).

Praktek tersebut umum dilakukan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan bisnis.

Tabel 6-4: 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 department store	1	2	3	4	5
3. Berbelanja di toko ini					

sangat menyenangkan	1	2	3	4	5
---------------------	---	---	---	---	---

Contoh format yang lain adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju	
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 faham 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. Coke	1	2	3	4	5	6	7	
2. Pepsi	1	2	3	4	5	6	7	
3. A&W	1	2	3	4	5	6	7	

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. Pelayanan tradisional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Drive-in Banking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Pelayanan via tilp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. ATM 24 jam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Pelayanan via internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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 duakali lipat si A.

Tabel 6-5: 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 Mall?
_____ # kali
3. Berapa usia anda saat ini?
_____ # tahun
4. Berapa pendapatan tetap anda setiap bulan?
_____ # Rupiah

Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur, sedangkan validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum suatu kuesioner digunakan secara luas terlebih dahulu harus dilakukan uji coba untuk mengukur reliabilitas dan validitas dari alat ukur tersebut. Terdapat berbagai jenis reliabilitas dan validitas.

Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 6-6 dan 6-7

Reliabilitas

Terdapa tiga jenis reliabilitas: (1) *Test-Retest Reliability*; (2) *Parallel/Alternative Forms Reliability*; (3) *Split-Half Reliability*.

Test-Retest Reliability mencakup pengulangan pengukuran dari orang atau kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama dalam kondisi yang dipandang sama. Hasil dari kedua pengukuran ini kemudian dikorelasikan.

Semakin tinggi korelasinya dari kedua skor hasil pengukuran tersebut, maka semakin tinggi reliabilitasnya.

Alternative-Forms/Parallel Forms Reliability mencakup pemberian 2 bentuk pengukuran kepada subyek yang dipandang serupa tapi tak sama. Kemudian kedua skor hasil pengukuran tersebut dibandingkan seperti yang dilakukan pada Test-Retest Reliability.

Internal Consistency Reliability mencakup sejauhmana item-item instrument bersifat homogen dan mencerminkan *Construct* yang sama yang melandasinya. Yang saat ini banyak digunakan adalah dengan menggunakan Cronbach's alpha. Suatu Construct dianggap *reliable* jika koefisien alpha nya ≥ 0.70 .

Tabel. 6-6: Jenis-Jenis Reliabilitas

Jenis Reliabilitas	Koefisien	Apa Yang diukur	Metode
Test-Retest	Stability	Tes yang sama dilakukan dua kali terhadap subyek yang sama dalam suatu interval kurang dari 6 bulan	Korelasi
Parallel Form	Equivalence	Sejauhmana bentuk bentuk alternatif dan ukuran yang sama menghasilkan hasil yang sama	Korelasi
Split-Half KR-20 Cronbach's Alpha	Internal Consistency	Sejauhmana item-item instrumen homogen dan merefleksikan construct yang sama yang melandasinya	Korelasi Bentuk Khusus

Sumber: Cooper, D.R. & Schlindler, P.S. (2003). *Business research methods*(8th ed).Chicago: Irwin,hal.237.

Validitas

Terdapat lima jenis validitas: (1) *Content Validity*; (2) *Criterion related Validity*; (3) *Concurrent Validity*; (4) *Predictive Validity*; (5) *Costruct Validity*.

Terdapat tiga jenis validitas yang disarankan untuk dilakukan dalam setiap penelitian yaitu: (1) *Content Validity*; (2) *Predictive Validity*; (3) *Construct Validity*.

Content Validity berkaitan dengan sejauhmana suatu skala pengukuran/instrument mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur. Pada dasarnya Content validity sifatnya judgmental. Menurut Churchill,

suatu indicator dipandang Valid sepanjang sesuai dengan telaah pustaka mengenai suatu construct yang diteliti.

Predictive Validity mencakup kemampuan dari suatu fenomena penelitian yang diteliti pada suatu saat untuk memprediksi fenomena penelitian lainnya pada masa yang akan datang. Misalnya penggunaan Scholastic Aptitude Test (SAT) untuk memprediksi kinerja yang akan datang dari para mahasiswa dalam menyelesaikan pendidikannya di perguruan tinggi.

Construct Validity, mencakup pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh. Pendekatan yang dilakukan adalah menghubungkan suatu Construct yang diteliti dengan Construct lainnya yang dibentuk dari Rerangka teoritik. Hal ini dapat dilakukan secara Judgmental, atau dengan berbagai alat statistik seperti Factor analysis, Discriminant analysis, dan lain-lain.

Tabel 6-7: Jenis-Jenis Validitas

Jenis	Apa yang Diukur	Metode
Content	Sejauhmana isi dari item-item secara memadai mewakili semua item yang relevan dalam penelitian	Evaluasi Judgemental/Panel Content Validity Ratio
Criterion Related	Sejauhmana Predictor secara memadai menangkap aspek-aspek yang relevan dari Criterion	Korelasi
Concurrent	Deskripsi saat ini, criterion data digunakan pada saat yang sama sebagai predictor score	Korelasi
Predictive	Prediksi kondisi yang akan datang,criterion data diukur setelah periode waktu tertentu.	Korelasi
Construct	Pemahaman argumentasi teoritik yg melandasi pengukuran yang diperoleh. Menghubungkan Construct yg satu dgn yang lainnya yg dibentuk dari Rerangka teoritik	Judgmental Convergent-Discriminant Techniques Factor Analysis Multitrait-multimethod analysis.

Sumber :Cooper, D.R.& Schlindler, P.S.(2003). *Business research methods*(8th ed).Chicago: Irwin, hal.232.

Format Dasar Pertanyaan dalam Kuesioner

Secara umum terdapat tiga jenis bentuk pertanyaan dalam kuesioner:

(1) Pertanyaan terbuka (*Open-Ended Question*) (Terdiri dua jenis yaitu yang tidak perlu informasi tambahan/Unprobed dan yang perlu informasi tambahan/Probed); (2) Pertanyaan tertutup (*Closed-Ended Questions*) (Yang terdiri dari dua jenis yaitu yang hanya terdiri dari dua kemungkinan jawaban/Dichotomous dan yang memiliki jawaban ganda/Multiple Category; (3)

Pertanyaan berskala (*Scaled-Response*) (Yang terdiri dari dua jenis pula yaitu yang berlabel dan yang tidak berlabel/ *Labeled/ Unlabeled*).

Pertanyaan Terbuka (*Open-Ended Questions*)

Pertanyaan terbuka tidak menyajikan pilihan jawaban kepada responden melainkan mereka harus menjawabnya dengan kalimat sendiri. Ada yang tidak perlu informasi tambahan dan yang perlu informasi tambahan.

Pertanyaan terbuka yang tidak perlu informasi tambahan dari responden (*Unprobed*) contohnya adalah sebagai berikut:

Bagaimana reaksi saudara terhadap iklan Sony digital camera yang anda lihat di TV? sedangkan yang perlu informasi tambahan contohnya adalah sebagai berikut:

Apakah saudara memiliki pendapat lain terhadap iklan tersebut?

Pertanyaan Tertutup (*Closed-Ended Questions*)

Pertanyaan tertutup memberikan pilihan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Ada yang hanya memberikan dua kemungkinan jawaban (*Dichotomous*) dan ada yang memberikan pilihan ganda (*Multiple Category*).

Pertanyaan tertutup yang memiliki dua kemungkinan jawaban contohnya adalah sebagai berikut:

Setujukah saudara bahwa kamera digital Sony lebih baik dari Panasonic?

a. Setuju b. Tidak Setuju

Pertanyaan tertutup yang memiliki pilihan berganda contohnya adalah sebaai berikut:

Seandainya saudara akan membeli kamera digital, merek apakah yang akan saudara beli:

a. Panasonic b. Samsung c. Sony d. Olympus e. Merek lain

Pertanyaan Berskala (*Scaled-Response Questions*)

Pertanyaan ini terdiri dari dua jenis format yaitu yang tidak berlabel (*Unlabeled*) dan yang berlabel (*Labeled*).

Contoh pertanyaan berskala yang tidak berlabel adalah sebagai berikut:
Berdasarkan skala 1-7 coba saudara evaluasi kemudahan kamera digital Sony untuk dioperasikan:

<i>Sangat Mudah</i>						<i>Sangat Sulit</i>
1	2	3	4	5	6	7

Contoh pertanyaan berskala yang berlabel adalah sebagai berikut:

Kamera digital Sony kualitasnya lebih baik dari kamera digital Samsung:

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	<i>Tidak Setuju</i>	<i>Setuju</i>	<i>Sangat Setuju</i>
1	2	3	4

Skala Pengukuran Sikap

Dalam penelitian-penelitian bisnis saat ini semakin dirasakan pentingnya mengidentifikasi sikap dan perasaan pelanggan untuk memahami perilaku mereka.

Sikap (*Attitude*) merupakan suatu predisposisi yang dapat dipelajari untuk bereaksi secara positif atau negatif terhadap suatu obyek, gagasan atau sejumlah informasi tertentu.

Komponen sikap dapat dijelaskan melalui tiga dimensi: (1) Kognitif, merupakan suatu keyakinan, persepsi dan pengetahuan seseorang terhadap suatu obyek tertentu beserta atribut-atributnya; (2) Afektif, merupakan emosi atau perasaan seseorang terhadap suatu obyek tertentu, dan (3) Behavioral merupakan kecenderungan atau respon perilaku aktual seseorang terhadap suatu obyek tertentu.

Terdapat beberapa metode yang sering digunakan dalam pengukuran construct sikap yaitu: (1) Skala Likert (*Likert Scale*); (2) Skala Perbedaan Semantik (*Semantic Differential*); (3) Skala Kecenderungan Perilaku (*Behavioral Intention Scale*) dan (4) Bentuk lain dari skala non-perbandingan (Skala Grafis/*Graphic Rating Scales*, Skala penilaian kinerja/*Performance Rating Scales* dan Skala staples/ *Staple Scales* dan (5) Bentuk lain dari skala perbandingan (Skala penilaian urutan ranking/*Rank-Order Rating Scales*, Skala penilaian perbandingan berpasangan/ *Paired-Comparison Rating Scales*, Skala penilaian jumlah konstan/ *Constant Sums Rating Scales*.

Skala Likert (*Likert Scale*)

Skala Likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Sebenarnya Skala likert merupakan skala ordinal akan tetapi dalam penelitian-penelitian bisnis

khususnya pemasaran seringkali dimodifikasi dan diasumsikan sebagai skala interval.

Biasanya format Skala Likert merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidak setujuan, skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala Likert.

Skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju , (2) Tidak Setuju, (3) Netral; (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju.

Skala Perbedaan Semantik (*Semantic Differential*)

Skala perbedaan semantik merupakan skala bipolar yang mengukur sikap atau perasaan seseorang mengenai obyek tertentu . Contohnya adalah dalam penilaian kredibilitas (Credibility) dari seorang selebriti.

Dalam hal ini kredibilitas diukur melalui tiga dimensi sebagai berikut: (1) *Expertise*; (2) *Trustworthiness* dan (3) *Attractiveness*.

Berikanlah penilaian saudara terhadap kredibilitas (*Expertise*, *Trustworthiness* dan *Attractiveness*) artis **Hollywood: Taylor Swift** seandainya dia menjadi endorser iklan celana Jeans, dengan memberikan tanda pada ruang yang tersedia.

Jawaban saudara menunjukkan seberapa dekat peniaialain saudara dari kedua kutub alternatif jawaban yang bersifat ekstrem.

EXPERTISE

Ahli	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Ahli	
Berpengalaman	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Berpengalaman	
Berpengetahuan	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Berpengetahuan	
Berkualifikasi	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Berkualifikasi	
Cakap	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Cakap	
TRUSTWORTHINESS									
Jujur	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Jujur	
Dapat diandalkan	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Diandalkan	Dapat
Nyata	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Nyata	
Dapat dipercaya	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Dipercaya	Dapat
ATTRACTIVENESS									
Seksi	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Seksi	
Cantik	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Cantik	
Menarik	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Menarik	
Berkelas	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Berkelas	
Elegan	—	—	—	—	—	—	—	Tidak Elegan	

Contoh lain dari Skala Perbedaan Semantik :Dalam mengukur citra toko (Store Images), perusahaan atau merek .

Berikut ini adalah contoh imajinatif hasil evaluasi responden misalnya terhadap *kafe Nunny's pavillon* dan *Karnivor* di Bandung

Harga Tinggi	_____	Harga rendah
Lokasi Menyenangkan	_____	Lokasi Tidak Menyenangkan
Untuk Saya	_____	Bukan untuk Saya
Suasana Hangat	_____	Suasana dingin
Menu Terbatas	_____	Menu Bervariasi
Pelayanan Cepat	_____	Pelayanan Lambat
Makanan Berkualitas	_____	Makanan Berkualitas
Tinggi	_____	Rendah
Tempat Khusus	_____	Tempat Sehari-hari

_____ : Cafe Nunny's Pavillon

..... : Café Karnivor

Skala Kecenderungan Perilaku (*Behavior Intention Scale*)

Skala kecenderungan perilaku merupakan suatu skala untuk mengukur kecenderungan perilaku seseorang yang dapat diprediksi berkaitan dengan pembelian suatu produk atau kondisi tertentu.

Berikut ini adalah contoh dari Skala Kecenderungan Perilaku.: Kemungkinan untuk Menghadiri Acara Konser Musik.

Pada setiap jenis acara berikut ini berilah tanda pada tempat yang tersedia, yang menunjukkan kecenderungan saudara untuk menghadiri acara tersebut pada masa 6 bulan yang akan datang.

Jenis Acara	Kemungkinan Besar akan Memper timbangkan untuk Hadir	Kemungkinan akan Memper timbangkan untuk Hadir	Kemungkinan tidak akan Memper timbangkan untuk Hadir	Kemungkinan Besar tidak akan Memper timbangkan untuk Hadir
Konser Musik	☐	☐	☐	☐
Musik POP	☐	☐	☐	☐
Musik Jazz	☐	☐	☐	☐
Musik Country	☐	☐	☐	☐
Musik Klasik	☐	☐	☐	☐

Bentuk Lain dari Skala Kecenderungan Perilaku: Kecenderungan untuk Membeli Pakaian Kasual Pria.

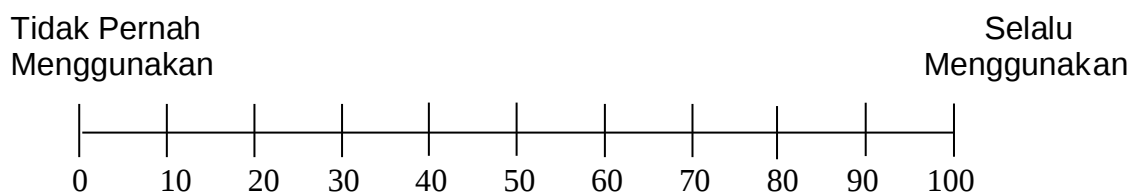
Jika saudara berbelanja pakaian kasual untuk pria, bagaimana kemungkinan saudara untuk berbelanja di toko-toko eceran berikut ini (Pilih salah satu untuk setiap jenis toko)

Jenis Toko	Kemungkinan Besar akan Berbelanja pada (dengan peluang 90-100%)	Kemungkinan akan akan Berbelanja pada (dengan peluang 50-89%)	Kemungkinan tidak akan Berbelanja pada (dengan peluang 10-49%)	Kemungkinan Besar tidak akan Berbelanja pada (dengan peluang kurang dari 10%)
Hypermarket	☐	☐	☐	☐
Dept Store	☐	☐	☐	☐
Factory Outlet Specialty Store	☐	☐	☐	☐
khusus Pakaian Kasual Pria	☐	☐	☐	☐

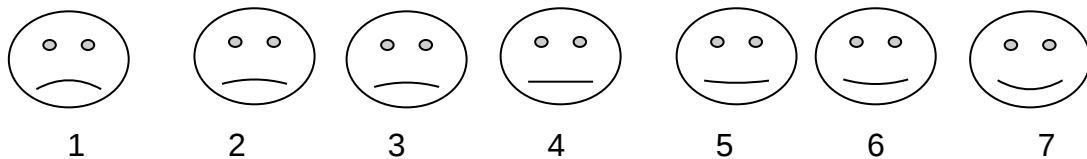
Contoh Skala Non-Perbandingan (Skala Grafis, Skala Penilaian Kinerja , Skala Staples).

A. Skala Grafis (Graphic Scales)

1. Uraian Pemakaian atau Jumlah (Usage/Quantity Descriptors)

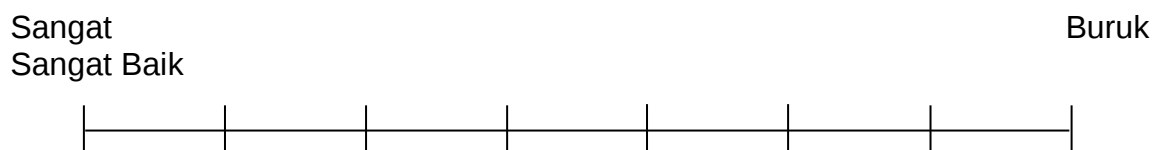


2. Uraian Wajah Tersenyum (Smiling Face Descriptors)



B. Skala Peneilaian Kinerja (Performance Rating Scales)

1. Uraian Tingkat Kinerja (Performance Level Descriptors)



2. Uraian Nilai Huruf (Letter Grade Descriptors)

A+ A B C D F

C. Skala Staples

-5	-4	-3	-2	-1	Memahami Kebutuhan Pelayanan	+1	+2	+3	+4	+5
-5	-4	-3	-2	-1	Harga Bersaing	+1	+2	+3	+4	+5

Skala Non-Perbandingan (Skala Penilaian Urutan Ranking/Rank-Order Rating Scales, Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan/ Paired-Comparson Rating Scales, Skala Penilaian Jumlah Konstan/Constant Sums Rating Scales).

A. Skala Penilaian Urutan Rangking /Rank-Order Rating Scales	
Berfikir mengenai berbagai jenis musik, berikan rangking dari tiga jenis musik yang paling saudara sukai dengan cara menuliskan dalam kolom pilihan pertama, pilihan kedua, dan pilihan ketiga berikut ini:	
Pilihan pertama:	
Pilihan kedua :	
Pilihan ketiga :	
B. Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan / Paired-comparison rating scales	
Untuk setiap pasangan karakteristik berikut ini, tunjukkan pasangan mana yang menurut saudara paling penting untuk menjadi wiraniaga	
a. Dapat dipercaya	b. Kecakapan
a. Dapat dipercaya	b. Kecakapan Berkomunikasi
a. Dapat dipercaya	b. Kecakapan Sosial Pribadi
a. Kecakapan	b. Kecakapan Berkomunikasi

C. Skala Penilaian Jumlah Konstan /Constant Sums Rating Scales.	
Alokasikan 100 poin di antara karakteristik perbankan yang merepresentasikan tingkat kepentingan dari setiap karakteristik tersebut seandainya saudara memilih suatu bank.	
Karakteristik Perbankan	Jumlah Poin
Lokasi yang Menyenangkan	_____
Jam Beroperasi	_____
Biaya Pelayanan	_____
Tingkat Bunga Kredit	_____
Reputasi Bank	_____
Tingkat Bunga Tabungan	_____
	100 Poin

Skala Item Tunggal (*Single-Item Scale*)

Skala item tunggal merupakan suatu format skala yang menghimpun data mengenai hanya satu atribut suatu obyek atau *construct*. Contohnya adalah sebagai berikut: Skala item tunggal dalam pengukuran kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan terhadap pelayanan bank saya :

Sangat Tidak Puas

Sangat Puas

1 2 3 4 5 6 7

Skala Item Berganda (*Multi-Item Scale*)

Merupakan suatu format skala yang secara simultan menghimpun data mengenai beberapa atribut dari suatu obyek atau *construct*. Contohnya adalah sebagai berikut: Skala item berganda untuk mengukur *construct* partisipasi dalam pembuatan keputusan.

	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju			
1.Saya sering berpartisipasi dalam merekrut pegawai baru	1	2	3	4	5	6	7	
2.Saya sering berpartisipasi dalam keputusan promosi staf profesional	1	2	3	4	5	6	7	
3.Saya sering berpartisipasi dalam keputusan penerapan kebijakan baru	1	2	3	4	5	6	7	
4.Saya sering berpartisipasi dalam keputusan penerapan program-program baru	1	2	3	4	5	6	7	

Referensi

- Akmila,Fitriati and Kusuma,Hadri. (2003). The effect of stock splits on the stock liquidity:The case of companies listed in the Jakarta stock exchange(JSX). *The Journal of Accounting, Management, and Economics Research*,3,1,35-49.
- Bae,Sung C;Klein, Daniel P;Padmaraj,Raj(1997). Firm characteristics and the presence of event risk covenants in bond indentures. *The Journal of Financial Research*, XX,3,373-388.
- Burns, A.C.; Bush, R.F. (1998). *Marketing reserch* (2nd ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prenice-Hall
- Churchill, Gilbert A., & Suprenant, C. (1982). An Investigation in to determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Rresearch*. 19 ,491-504
- Cooper, D.R; & Cooper, W.C. (1995). *Business research methods* (5th ed).Chicago: Irwin.
- Govers,P.C.M and Schoormans,J.P.L. (2005).Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*,22,4,189-197.
- Green, Paul.;Tull ,D.; Albaum, G. (1988). *Research for marketing decisions*. Englewood Cliffs,N.J: Prentice-Hall.
- Hair,J. F; Bush,R. P; Ortinau,D. J.(2006). *Marketing Research Within A Changing Information Environmet* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Kerlinger ,Fred N.(1986). *Foundations Of Behavioral Research* (3rd ed).Forth Worth:Holt,Rineheart and Winston, Inc.
- Koh,Chye Hyan and Boo,H.Y,el'fred.(2001). The link between organizational ethics and job satisfaction: a study of managers in Singapore. *Journal of Business Ethics*,29,309-324.
- McGure,Jean; Matta,Elie (2002). CEO stock options:The silent dimension of ownership. *Academy of Management Journal*,3, 255-265.
- McKone,Kathleen E;Schroeder,Roger G;Cua,Kristy O.(2001).The impact of total productive maintaenance practices on manufacturing performance.*Journal of Operations Management*,39-58.

- Myers, Mathew B; Criffith, David A; Lusch, Robert F. (2004). Maximizing the human capital equation in logistics: Education, experience, and skills. *Journal of Business Logistics*, 25(1), 211-232.
- Narver, J.C & Slater, S.F. (1990). The Effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 20-35.
- Nauman, earl.; Widmier, S.M.; Jackson, D.W. (2000). Examining the relationship between work attitudes and propensity to leave among expatriate salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XX, 4, p. 227-241.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research method for business: a skill building approach* (4rd ed) New York: John Willey and Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for business: a skill building approach* (4th ed). NY: John Willey & Sons.
- Sharma, Subhash. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley and Sons,
- Siguaw, Judy A.; Simpson, P.M.; & Baker, T.L (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distributor perspective. *Journal of Marketing*, 62, July, hal. 104-105

BAB 7

SAMPEL DAN PENGUMPULAN DATA

Populasi (Population)

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Misalnya jika seorang eksekutif puncak sebuah bank ingin mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dilakukan semua bank di Jakarta, maka semua bank yang ada di Jakarta merupakan populasi.

Populasi Sasaran (Target Population)

Tujuan utama penarikan sampel adalah untuk memperoleh informasi tentang populasi. Oleh karena itu sejak awal perlu mengidentifikasi populasi secara tepat dan akurat. Jika populasi tidak didefinisikan dengan baik, maka kesimpulan yang dihasilkan dari suatu penelitian kemungkinan akan keliru.

Misalnya suatu penelitian yang ingin mengetahui profil pembeli mobil potensial. Dalam hal ini yang dijadikan populasi adalah semua orang dewasa yang memiliki surat ijin mengemudi.

Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi.

Misalnya sebuah sekolah bisnis asing di Jakarta ingin menawarkan program studinya kepada mereka yang tertarik mengikuti program tersebut. Oleh karena cakupannya terlalu luas maka batasan populasinya bisa

dipersempit yaitu individu-individu yang mengikuti test GMAT , selama 12 bulan yang lalu dan bertempat tinggal di Jakarta.

Contoh lain misalnya suatu penelitian yang ingin mengetahui pengaruh *Role Mode* (Orang Tua dan Selebriti) terhadap perilaku berbelanja remaja (Teenagers).

Remaja dapat dipersempit/dibatasi hanya merupakan anak-anak Sekolah Menengah Pertama di sejumlah sekolah swasta di Jakarta.

Elemen (Element)

Elemen adalah suatu anggota tunggal dari populasi. Jika terdapat 200 penumpang pesawat dalam suatu penerbangan ,maka setiap penumpang pesawat tersebut merupakan elemen dari populasi.

Unit Penarikan Sampel (Sampling Unit)

Unit penarikan sampel merupakan suatu elemen tunggal atau sejumlah elemen yang akan dipilih sebagai sampel. Misalnya jika sebuah maskapai penerbangan, ingin menarik sampel yang terdiri dari para penumpang pesawat. Misalnya dapat melakukannya dengan cara memilih setiap nama ke-10 dari suatu daftar penumpang. Dalam hal ini sampling unitnya sama dengan elemen. Selanjutnya jika maskapai penerbangan tersebut pertama-tama memilih pesawat-pesawat tertentu sebagai sampling unit, kemudian memilih

penumpang-penumpang tertentu pada setiap penerbangan ,maka dalam hal ini sampling unitnya terdiri dari sejumlah elemen.

Persoalan utamanya adalah menentukan unit penarikan sampel (*Sampling unit*) yang mana, yang sesuai. Apakah suatu penelitian mengenai aktivitas perbankan atau pariwisata ditujukan kepada individu ataukah keluarga? Pilihannya akan tergantung kepada tujuan penelitian atau mungkin penilaian terhadap perilaku konsumen.

Misalnya jika keputusan tentang kegiatan perbankan atau pariwisata dianggap keputusan keluarga, maka unit penarikan sampel (*Sampling Unit*) yang sesuai adalah keluarga. Jika keputusan diamsusikan relatif independen di antara anggota rumah-tangga, maka unit penarikan sampelnya (*Sampling Unit*) adalah individu.

Rerangka Penarikan Sampel (Sampling Frame)

Rerangka penarikan sampel (*Sampling Frame*) merupakan suatu daftar yang berisi semua unit dalam populasi dari mana sampel akan ditarik. Terdapat perbedaan antara *Sampling Frame* dan *Population Frame*. Untuk membedakan hal tersebut kita kembali kepada contoh tentang sebuah sekolah bisnis yang bermaksud menawarkan program studinya kepada para calon mahasiswa potensial.

Dalam hal ini populasinya adalah : Semua individu yang tertarik mengambil program MBA tahun depan. Salah satu cara yang dilakukan adalah menghubungi lembaga-lembaga yang menyelenggarakan test GMAT selama 12 bulan yang lalu.

Dari lembaga tersebut diperoleh daftar individu-individu yang pernah mengikuti test GMAT selama 12 bulan yang lalu. Daftar tersebut merupakan Rerangka penarikan sampel (Sampling Frame).

Sampel (Sample)

Sampel merupakan suatu bagian (Subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.

Subyek (Subject)

Suatu subyek merupakan suatu anggota tunggal dari sampel, sama halnya dengan elemen yang merupakan anggota tunggal dari populasi. Misalnya jika 100 orang manajer dari total populasi 1000 orang manajer merupakan suatu sampel penelitian, maka setiap manajer dari 100 sampel tersebut merupakan subyek.

Penarikan Sampel (Sampling)

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subyek sampel, akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Karakteristik populasi seperti μ (Rata-rata populasi atau mean), σ (simpangan baku populasi atau *Population Standard Deviation*, dan σ^2 (Varian Populasi atau *Population Variance*) disebut parameter populasi (*Population Parameter*).

Kecenderungan-kecenderungan pusat (*Central Tendencies*), dispersi (*Dispersions*) dan statistik-statistik lainnya dalam suatu sampel yang diteliti diperlakukan sebagai pendekatan-pendekatan terhadap kecenderungan-kecenderungan pusat, dispersi dan parameter-parameter lainnya dalam populasi.

Dengan demikian semua kesimpulan yang ditarik dari sampel penelitian digeneralisasikan terhadap populasi. Oleh karena itu statistik sampel: $\bar{X}$ (rata-rata sampel), S (simpangan baku), S^2 (varian) dalam sampel digunakan sebagai penduga parameter populasi: μ, σ, σ^2 . Suatu penelitian yang dilakukan terhadap seluruh elemen populasi disebut dengan sensus (Census).

Alasan Penarikan Sampel

Jika suatu populasi penelitian relatif besar, suatu penelitian dengan menggunakan sampel relatif lebih murah, cepat dan akurat. Alasan lain adalah sensus tidak mungkin dilakukan dalam unit-unit pengujian destruktif. Banyak proyek penelitian terutama dalam pengujian pengendalian kualitas, memerlukan adanya pengrusakan (Destruksi) produk-produk yang diuji.

Misalnya sebuah perusahaan korek api yang ingin mengetahui kualitas korek api yang diproduksinya tidak mungkin melakukan sensus, karena korek apinya akan habis setelah pengujian dilakukan.

Alasan Penelitian Sensus

Ada dua alasan dilakukannya sensus: (1) Suatu penelitian sensus akan layak dilakukan jika populasinya relatif sedikit dan (2) suatu penelitian sensus hanya diperlukan jika unit elemen populasi sangat bervariasi (Heterogen).

Contoh:

Misalnya perusahaan XYZ merupakan produsen produk yang terbuat dari plastik yang digunakan oleh 1000 produsen produk yang berbahan baku plastik, yang merupakan pelanggannya. Masing-masing perusahaan produk plastik tersebut, menggunakan bahan baku plastik untuk penggunaan yang sangat beragam.

Perusahaan XYZ sedang mempertimbangkan untuk menambah suatu campuran tertentu ke dalam bahan bakunya untuk meningkatkan kualitas bahan bakunya. Untuk itu terlebih dahulu ingin mengetahui reaksi para pelanggan terhadap pencampuran bahan tersebut ke dalam bahan bakunya.

Kondisi yang dihadapi perusahaan tersebut sangat sesuai untuk melakukan penelitian sensus karena populasinya relatif sedikit dan karakteristik unit-unit populasinya sangat bervariasi (Heterogen).

Metode Penarikan Sampel: Penarikan Sampel Probabilitas (Probability Sampling) vs Penarikan Sampel Non-Probabilitas. (Non-Probability Sampling).

Terdapat dua metode dasar penarikan sampel: (1) Penarikan Sampel Probabilitas; (2) Penarikan Sampel Non-Probabilitas.

Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi.

Dalam hal ini setiap elemen populasi memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penarikan sampel probabilitas berdasarkan metode pemilihan random (Acak).

Istilah random (Acak) ini sering disalahartikan menjadi sembarangan (Dipilih sesuka hati), padahal yang sebenarnya, pengertian random merupakan suatu konsep matematik yang tepat yang diterapkan mengikuti sejumlah aturan yang ketat sehingga setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Di lain pihak penarikan sampel non-probabilitas merupakan suatu prosedur subyektif yang dalam hal ini Rerangka sampelnya tidak tersedia.

Setiap elemen populasi tidak memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam hal ini sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan pribadi.

Metode Penarikan Sampel Probabilitas (*Probability Sampling*)

Terdapat beberapa metode penarikan sampel probabilitas: (1) Metode Penarikan Sampel Acak Sederhana (Simple Random Sampling); (2) Metode Penarikan Sampling Berstrata (Stratified Random Sampling); (3) Metode Penarikan Sampel Berkelompok (Cluster Sampling); (4) Metode Penarikan Sampel Sistematis (Systematic Sampling).

Metode Penarikan Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*)

Metode penarikan sampel acak sederhana merupakan suatu prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Contoh:

Contoh yang paling sederhana adalah dengan cara undian. Misalnya kita ingin menarik sampel sebanyak 35 secara random dari suatu populasi berjumlah 100, yang terdiri dari dealer sepeda motor X di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Masing-masing nama dealer diberi nomor sampai dengan 100, kemudian setiap nomor ditulis pada secarik kertas selanjutnya kertas-kertas bernomor tersebut dimasukkan dalam sebuah kotak.

Setelah seluruh kertas dalam kotak tersebut dikocok dengan baik, maka selanjutnya dipilih sebanyak 35 sampel yang prosedur penarikannya dilakukan 35 kali.

Cara lain dapat dilakukan dengan menggunakan suatu tabel bilangan random yang terlihat pada Tabel 7-1.

Misalnya kita ingin menarik sampel yang terdiri dari 10 toko eceran dari suatu populasi berjumlah 60 toko eceran. Dalam hal ini, toko-toko eceran tersebut diberi nomor 01 samapai dengan 60, atau 00 sampai dengan 59. Kita mulai memilih secara acak dengan setiap 2 digit angka dalam Tabel.7.1 katakanlah 2 digit pertama pada baris ke 16 Tabel tersebut, yang jatuh pada angka 51.

Jika kita membaca angka-angka 2 digit tersebut ke bawah berdasarkan kolom, maka sampel acak sederhana kita terdiri dari toko-toko eceran yang bernomor 51, 07, 03, 41, 15, 10, 57, 55, 01 dan 42. Pada era komputer saat ini, penarikan sampel bisa dilakukan dengan bantuan komputer. Misalnya dalam suatu survei melalui telepon, nomor-nomor telepon dapat dipilih secara acak, melalui komputer.

Tabel 7.1 Tabel Bilangan Random

40743	39671	07812	42293	41539	40498	95829	11436	40890	16406
90833	23016	38342	03628	21313	46364	11934	82901	46587	41614
10743	34555	49339	36401	90000	77565	95132	95536	81876	59673
88103	46176	35968	10648	22427	22321	77904	76877	51824	55779
53975	43761	61725	49408	42200	98000	91259	42759	10504	14307
31230	41200	43973	62146	70245	39856	24029	38382	09225	49848
29249	48104	47431	26302	71090	63391	91312	25044	99955	66663
56588	28502	31317	37819	93119	50860	51639	55193	95115	06864
35438	73223	44149	70587	40561	10406	53423	82627	45000	42584
19793	30194	42198	59868	92882	74022	37797	93500	41877	17477
16965	67701	21341	67891	16751	4937	47998	91437	70400	93943
72211	11366	71611	47954	59660	26741	74733	00810	01142	52801
15890	96036	21583	04417	17438	76876	51807	27263	84521	55808
19983	27843	69758	61186	38368	39769	31722	68252	09347	04839
81126	95633	42617	16726	14259	08045	01691	16800	30293	23518
51823	40600	41306	23247	33716	53619	11016	51730	22239	08272
07454	92103	41564	21146	28807	01764	13854	73228	49968	94216
03375	95032	65271	71876	25947	84015	67464	28424	07995	48746
91374	36275	90717	56396	24855	99138	12491	52901	73174	48511
41086	67186	22605	15775	73647	64586	35994	44814	29835	64245
60431	24886	80034	96476	82831	20048	30157	73453	26122	09458
15899	81159	28224	17790	46251	30142	57206	30095	52935	47568
10052	05764	51779	47543	26866	02152	04707	54037	49744	59947
95657	52708	94879	12367	22228	06005	86391	78208	72906	31788
57337	24309	03169	95668	29124	14437	04837	91244	82967	67869
64988	98506	70398	68695	95970	76676	49086	09069	70654	39241
07387	98150	49313	08281	32958	15356	73356	71642	16187	92525
55762	30446	42835	27282	13450	01402	82937	48344	74237	85740
67720	48010	98907	44585	16464	28870	23885	18085	00278	93300
86903	62206	09160	81182	99671	17224	74272	31011	79866	45546
41693	81849	08818	65391	64726	42923	25449	98540	68914	56626
82145	50140	45227	37427	70549	25962	55693	11543	49701	84694
01600	81297	00713	88645	02774	44711	91565	63908	06488	00086
42718	96176	52680	93211	04964	03641	51251	40361	20291	12116
73397	35616	04020	70326	93138	26497	86161	13730	22414	84924
13100	63938	07302	89521	07910	03230	17163	13913	83881	42522
98505	42693	34714	41842	12051	05483	11279	45705	10644	17043
04274	62158	83986	36968	05792	14755	91042	78940	58215	92301
68619	63767	65875	39495	78244	45903	52216	29857	14521	79177
95445	76259	32639	45690	62614	40656	62956	93663	40034	49455
96721	33849	78824	46185	36809	45441	86203	37607	91375	73237
02879	89258	65507	31638	32510	76979	41048	41712	37650	16736
26176	86786	12324	17380	24938	97032	45054	98632	05148	78244
62199	72262	44802	58198	95923	36412	67574	33290	25200	51556
47013	04898	63931	28253	62793	81973	20581	18977	98348	93521
30448	34027	58753	78128	05239	72236	67343	01778	07089	63183
10561	14780	82473	64810	81448	37989	15817	81860	32942	57614
99651	20030	31874	43927	05097	94280	01378	48137	13308	43065
32483	25721	47734	00809	00371	37366	11124	70027	46199	44451
26341	11426	78027	49249	00137	92846	77094	38012	42631	93977

Sumber : Parasuraman A (1991) .*Marketing research* .New York : Addison Wesley

Metode Penarikan Sampel Berstrata (*Stratified Random Sampling*)

Metode penarikan sampel berstrata merupakan suatu prosedur penarikan sampel berstrata yang dalam hal ini suatu subsampel-subsampel acak sederhana ditarik dari setiap strata yang kurang lebih sama dalam beberapa karakteristik. Ada dua macam penarikan sampel berstrata: Proporsional dan Non-Proporsional.

Contoh: Penarikan Sampel Berstrata Proporsional dan Non-Proporsional.

Populasi: 1000 (Wanita =700,Pria=300). Sampel yang diperlukan=100.

Secara proporsional sampelnya dapat ditarik sebagai berikut:

$$\text{Wanita} = 700/1000 \times 100 = 70$$

$$\text{Pria} = 300/1000 \times 100 = 30$$

Secara non-proporsional sampelnya misalnya untuk wanita ditarik 60% =60 dan pria 40 %=40. Prinsip penarikan sampel non-proporsional adalah: (1) semakin besar suatu strata maka semakin besar sampel;(2) Semakin tinggi variabilitas di dalam suatu sampel, maka semakin besar sampel.

Metode Penarikan Sampel Berkelompok (*Cluster Sampling*)

Metode penarikan sampel berkelompok merupakan suatu prosedur penarikan sampel probabilitas yang memilih sub-populasi yang disebut cluster, kemudian setiap elemen di dalam kelompok (Cluster tersebut) dipilih sebagai anggota sampel.

Jika kita ingin secara langsung memilih kelompok-kelompok dan menggunakan seluruh elemen-elemen dalam kelompok-kelompok tersebut, maka dalam hal ini disebut *One Stage Cluster Sampling*..

Selanjutnya jika kita telah memilih elemen-elemen sampel secara random dari dalam kelompok-kelompok terpilih, maka hal tersebut disebut *Two Stage Cluster Sampling*.

Jika kita melakukan suatu survei nasional mengenai strategi pemasaran bank, maka misalnya kita menggunakan cluster sampling. Pertama-tama yang dilakukan adalah memilih kota, desa, pinggir kota untuk penelitian tersebut. Tahap berikutnya wilayah-wilayah tertentu dalam setiap lokasi-lokasi tersebut akan dipilih. Tahap selanjutnya bank-bank pada setiap area ini akan di pilih.

Dalam cluster sampling kriteria yang digunakan dalam pembentukan kelompok (*Cluster*) bertolak belakang dengan apa yang digunakan dalam stratified sampling.

Dalam stratified sampling, kelompok-kelompok yang dibentuk harus bersifat homogen. Contoh; strata toko berdasarkan ukuran (Besar, Menengah, Kecil), strata usia: 0-19,20-39,40-59, ≥ 60 , dst.

Dalam cluster sampling kelompok-kelompok yang dibentuk harus bersifat heterogen, idealnya kelompok-kelompok tersebut merupakan miniatur dari populasinya.

Dalam cluster sampling, sebelum kita dapat memilih suatu sampel cluster, populasi harus dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang bersifat

Mutually Exclusive. Selanjutnya baru kita memilih kelompok-kelompok tersebut secara random sebagai sampel.

Contoh: misalnya kita memiliki suatu populasi yang terdiri dari 20 elemen yang dibagi dalam empat kelompok yang berukuran sama:

Kelompok	Jumlah Elemen Populasi
Kel.1	1,2,3,4,5
Kel.2	6,7,8,9,10
Kel.3	11,12,13,14,15
Kel.4	16,17,18,19,20

Selanjutnya dari pengelompokkan populasi tersebut dipilih secara acak kelompok-kelompok yang akan disampel. Kemudian dari sub populasi (Kelompok) yang terpilih, anggota-anggota kelompok tersebut dipilih secara acak untuk dijadikan sampel.

Metode Penarikan Sampel Sistematis (*Systematic Sampling*)

Dalam penarikan sampel sistematis, populasi dibagi dengan ukuran sampel yang diperlukan (n) dan sampel diperoleh dengan cara mengambil setiap subyek ke- n .

Contoh: Penarikan Sampel Sistematis
Populasi 100, ukuran sampel 10. Bagi populasi dengan ukuran sampel. $100/10=10$. Selanjutnya mulai memilih nomor antara 1 dan 10 misalnya 5, kemudian pilih yang ke 10 setelah itu hingga 10 dipilih. 5, 15, 25, 35, 45, 55, 65, 75, 85, 95.

Penarikan Sampel Wilayah (*Area Sampling*)

Penarikan sampel wilayah merupakan bentuk dari 'cluster sampling' dalam suatu wilayah. Suatu kota yang menunjukkan wilayah-wilayah dapat dijadikan dasar pembentukan sampel wilayah dan selanjutnya bisa diperoleh data dari penduduk yang berada dalam wilayah-wilayah tertentu.

Contoh : Misalnya sebuah stasiun radio melakukan survei profil dan perilaku pendengar radio. Penelitian dapat menggunakan suatu peta kota kemudian mengidentifikasi wilayah-wilayah dari kota tersebut hingga ke kecamatan, kelurahan, RW dan akhirnya, RT yang terpilih secara random. Hal ini dilakukan jika daftar yang lengkap dan akurat sulit diperoleh atau membutuhkan biaya yang besar untuk memperolehnya.

Selanjutnya sampel dipilih secara acak dari setiap sub-populasi tersebut.

Penarikan Sampel Non-Probabilitas (Non-Probability Sampling)

Penarikan sampel non-probabilitas merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subyektif, dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan. Hal ini disebabkan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Penarikan sampel non-probabilitas bisa menghemat waktu dan biaya karena tidak memerlukan adanya Rerangka penarikan sampel (Sampling Frame), namun hasilnya bisa mengandung bias dan ketidakpastian.

Dalam kasus-kasus tertentu kemungkinan penarikan sampel non-probabilitas merupakan satu-satunya cara yang dapat dilakukan. Misalnya dalam suatu penelitian terhadap para pengunjung Mall atau pusat-pusat pertokoan.

Contoh lain misalnya dalam suatu survei yang penyebaran kuesionernya melalui surat. Dalam kasus tersebut kemungkinan mereka yang mengisi kuesioner bukan responden yang kita tuju.

Terdapat beberapa teknik pengambilan sampel non-probabilitas:

- (1) Penarikan Sampel Berdasarkan Kemudahan (Convenience Sampling);
- (2) Penarikan Sampel Berdasarkan Kuota (Quota Sampling); (3) Penarikan

Sampel Berdasarkan Pertimbangan Tertentu (*Purposive/ Judgemental Sampling*); (4) Penarikan Sampel Berdasarkan Prinsip Bola Salju (*Snowball Sampling*).

Penarikan Sampel Berdasarkan Kemudahan (*Convenience Sampling*)

Untuk mendapatkan informasi dengan cepat ,murah dan mudah sering digunakan penarikan sampel berdasarkan kemudahan (*Convenience Sampling*). Prosedurnya adalah semata-mata langsung menghubungi unit-unit penarikan sampel yang mudah dijumpai seperti mahasiswa-mahasiswa dalam suatu kelas, jamaah tempat-tempat ibadah, rekan-rekan, para tetangga, pengunjung toko, dan lain-lain.

Seringkali teknik pengambilan sampel ini dilakukan untuk menguji kuesioner atau dalam penelitian eksplorasi.

Penarikan Sampel Berdasarkan Pertimbangan (*Purposive/ Judgemental Sampling*)

Penarikan sampel berdasarkan pertimbangan merupakan bentuk penarikan sampel non-probabilitas yang didasarkan kriteria-kriteria tertentu..

Penarikan sampel ini terjadi apabila peneliti ingin memilih anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu. Misalnya dalam suatu penelitian tentang masalah sumberdaya manusia, peneliti mungkin hanya ingin memperoleh informasi dari pegawai-pegawai yang memiliki karakteristik tertentu.

Penarikan Sampel Berdasarkan Kuota (*Quota Sampling*)

Penarikan sampel berdasarkan kuota merupakan bentuk lain dari penarikan sampel berdasarkan pertimbangan. Prinsipnya adalah karakteristik-karakteristik tertentu yang relevan, menjelaskan dimensi-dimensi populasi. Dalam hal ini distribusi populasi harus diketahui.

Contoh 1:

Misalnya kita ingin menarik sampel sebanyak 1000 orang penduduk kota Bandung. Jika diketahui penyebaran penduduknya secara geografik, maka sampelnya dapat ditarik persentase distribusi yang sama:

Wilayah Kota	Persentase Penduduk	Penyebaran Ukuran Sampel
-----	-----	-----
Bandung Timur	10	100
Bandung Utara	20	200
Bandung kota	10	100
Bandung Barat	20	200
Bandung Selatan	40	400
	----	----
	100	1000

Selanjutnya mereka yang akan dijadikan sampel adalah yang mudah dijangkau.

Contoh 2:

Misalnya komposisi jumlah mahasiswa dalam sebuah perguruan tinggi berdasarkan jender: Laki-laki= 60 % ,wanita = 40%, maka sampel yang harus diambil, harus memiliki rasio 60:40.

Penarikan Sampel Berdasarkan Bola Salju (*Snow Ball Sampling*)

Merupakan suatu metode penarikan sampel yang dalam hal ini responden yang berhasil diperoleh diminta untuk menunjukkan responden-responden lainnya secara berantai.

Contoh:

Penerbit majalah mobil antik melakukan survei terhadap orang-orang yang gemar mengoleksi mobil-mobil antik. Dari responden yang berhasil ditemui, diminta untuk menunjukkan orang-orang lain yang memiliki hobi yang sama.

Menentukan Ukuran Sampel (*Sample Size*)

Ukuran sampel dapat ditentukan baik dengan menggunakan teknik-teknik statistik maupun dengan metode-metode lain. Metode adhoc digunakan apabila peneliti mengetahui dari pengalaman berapa ukuran sampel yang harus diambil atau apabila terdapat beberapa kendala misalnya dalam hal biaya (costs). Berikut ini akan dibahas beberapa metode adhoc untuk menentukan ukuran/besarnya sampel.

Menurut Sekaran dan Bougie (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tentang ukuran atau besarnya sampel: (1) Tujuan Penelitian; (2) Presisi yang diinginkan (confidence of interval);(3).Risiko yang bisa diterima dalam memprediksi tingkat presisi (confidence level);(4).Variabilitas populasi;(5).Kendala biaya dan waktu dan (6). Besarnya populasi.Dengan demikian ukuran sampel.

merupakan fungsi dari keenam factor tersebut. Roscoe, yang dikutip dari sekaran dan Bougie (2010) menyatakan rule of thumb dalam menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500, cukup memadai untuk penelitian secara umum.
2. Jika sampel harus dibagi ke dalam sub-sampel (pria/wanita,yunior/senior,dll)jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk setiap kategori adalah 30.
3. Dalam penelitian multivariate termasuk analisis regresi berganda , ukuran sampel sebaiknya 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

4. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan *experimental control* yang ketat, sampel minimum adalah 10-20.

Menurut Burmeister Aitken RN (2012) dan ukuran sampel untuk analisis regresi bisa menggunakan aturan 20: 1, yang menyatakan bahwa rasio ukuran sampel dengan jumlah parameter dalam suatu model regresi sekurang-kurangnya 20:1.

Hair, Jr, Jf; Black, W.C; Babin, B.J; Anderson, R; Tatham, R.L (2006), untuk analisis menggunakan structural equation modelling menyarankan jumlah sampel antara 150 hingga 400

Jumlah parameter yang diperhitungkan dalam ukuran sampel harus mencakup kategori untuk masing-masing variabel. Dengan kata lain jika sebuah variabel memiliki 2 kemungkinan kategori, maka dihitung sebagai 2 parameter. Jika terdapat sejumlah N kategori usia, maka ini diterjemahkan menjadi N-1 parameter. Misalnya untuk mencari prediktor dari kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara on-line (sebagai variabel terikat atau dependent variable) dengan prediktor berupa kelompok usia (misalnya ada 4 kategori) dan gender (2 kategori), maka ukuran sampelnya bisa dihitung sebagai berikut:

$$n = (4 + 2) \times 20 = 100 \text{ responden}$$

Metode alternatif yang bisa digunakan untuk menentukan ukuran sampel tersebut dapat menggunakan *formula dari Green (1991)* sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8p, \text{ dalam hal ini } p \text{ adalah jumlah prediktor.}$$

Dengan menggunakan contoh penelitian belanja on-line tersebut, maka dengan metode Green ukuran sampel yang diperlukan dapat dihitung

menjadi: $\geq 50 + 8 \times 6 = 98$ responden, dengan kata lain untuk penelitian ini kita memerlukan sampel sebesar 100 (pembulatan dari 98).

Berdasarkan Pendapat Umum (*Rule of Thumb*)

Salah satu pendekatan untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan menggunakan beberapa aturan umum. Ada peneliti yang menyarankan bahwa sampel harus cukup besar sehingga jika dibagi ke dalam beberapa kelompok (grup), masing-masing kelompok akan memiliki ukuran sampel minimum 100 atau lebih.

Dalam hampir setiap studi, suatu perbandingan antar kelompok menyajikan informasi yang berguna dan seringkali menjadi faktor pendorong untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan kelompok terkecil dan harus yakin bahwa ini merupakan ukuran yang memadai yang dapat menyajikan reliabilitas yang diperlukan.

Di samping mempertimbangkan perbandingan antar kelompok utama, analisis mungkin mempertimbangkan sub-kelompok. Misalnya adalah suatu hal yang menarik untuk membagi kelompok ke dalam para pengguna yang sering (*frequent users*) berdasarkan karakteristik demografik misalnya usia.

Kelompok pengguna tersebut dibandingkan berdasarkan beberapa kelompok usia: Remaja, dewasa muda, usia menengah dan orang tua. Disarankan bahwa untuk pengelompokan tersebut ukuran sampel minimum dalam setiap kelompok adalah antara 20 hingga 50.

Suatu *Rule of Thumb* dalam menentukan ukuran sampel yaitu antara 30-500 bisa efektif tergantung kepada desain penarikan sampel tersebut serta pertanyaan penelitiannya.

Wilson et.al (2007) menyajikan panduan penarikan sampel berdasarkan rule of thumb seperti terlihat pada Tabel 7-2 sebagai berikut:

Tabel 7-2 Sample size rules of thumb

Relationship	Reasonable sample size
Measuring group differences (e.g., <i>t</i> -test, ANOVA)	Cell size of 30 for 80% power, if decreased, no lower than 7 per cell.
Relationships (e.g., correlations, regression)	~50
Chi - Square	At least 20 overall, no cell smaller than 5.
Factor Analysis	~300 is good

Sumber: Carmen R. Wilson ,VanVoorhis and Betsy L. Morgan (2007).Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology 2007, 3 (2), 43-50.

Dalam realitasnya suatu keputusan tentang ukuran sampel biasanya merupakan suatu kompromi antara apa yang secara teori sempurna dengan apa yang secara praktek memungkinkan (layak/feasible).

Metode *Rule of Thumb* ini sering disebut sebagai *Arbitraty Approach* (Pendekatan arbitrari). Dalam hal ini menggunakan aturan pendapat umum. Misalnya pendapat umum yang menyatakan bahwa suatu sampel minimum sebesar 5 persen dari populasi agar akurat.

Pendekatan ini mungkin paling sederhana dan mudah dilakukan , tapi mungkin bisa menjadi tidak efisien/ekonomis.

Tujuan penggunaan sampel adalah untuk menarik suatu bagian dari populasi dengan cara yang ekonomis dan untuk menduga nilai-nilai populasi dengan suatu tingkat akurasi yang kita tentukan sebelumnya. Pendekatan arbitari bisa kehilangan makna tentang aspek akurasi penarikan sampel, pendekatan ini menjadi tidak ekonomis jika populasi yang kita teliti sangat besar jumlah dan variabilitasnya.

Metode atau Pendekatan Konvensional (*Conventional Approach*).

Pendekatan ini mengikuti suatu kesepakatan (*convention*) bahwa suatu ukuran yang diyakini merupakan ukuran yang tepat. Pendekatan ini disebut juga pendekatan berdasarkan penelitian-penelitian sejenis sebelumnya (*Comparable Previous Studies*).

Permasalahannya adalah metode ini, mendasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, mengasumsikan bahwa ukuran sampel yang dilakukan siapapun pada penelitian-penelitian sebelumnya adalah benar.

Oleh karena itu metode atau pendekatan inipun bisa menyebabkan penarikan sampel menjadi tidak ekonomis.

Pendekatan Analisis Statistik (*Statistical Analysis Approach*)

Dalam pendekatan analisis statistik, pada dasarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tentang ukuran sampel: (1) Tingkat presisi yang diinginkan (*Precision/Acuracy Level*); (2) Jumlah variabilitas dalam

populasi (*Estimated Variability in the Population*); (3) Tingkat kesalahan yang dapat diterima (*Acceptable Error*); (4) Tingkat keyakinan (*Confidence Level*); (5) Kendala biaya dan waktu (*Costs and time Constraints*) dan dalam beberapa kasus (6) Besarnya populasi itu sendiri.

Dalam pendekatan analisis statistik ini kita menggunakan Confidence Interval Approach. Dalam pendekatan ini ada tiga hal yang harus dipertimbangkan: (1) Jumlah variabilitas dalam populasi; (2) Akurasi /presisi yang diinginkan dan (3) Tingkat keyakinan yang diinginkan .

❖ Menentukan Ukuran Sampel Menggunakan Persentase

Dalam hal ini digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus 1:

$$N = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$$

dimana ;

n = Ukuran sampel (*Sample size*)

z = Standard error dikaitkan dengan Level of confidence yang dipilih

p = Variabilitas dalam populasi (*estimated Variability in the Population*)

q = (100-p)

e = Tingkat kesalahan yang dapat diterima (*Acceptable Error*).

Misalnya sebuah pabrik ban melakukan survei mengenai presentase kepemilikan ban radial. Pusat perhatian peneliti adalah persentase pemilik ban radial. Terdapat dua kemungkinan: Mereka yang memiliki ban radial dan

mereka yang tidak memiliki. Jika kita menduga bahwa populasi variabilitasnya kecil, yaitu jika hampir semua orang memiliki ban radial.

Keyakinan ini akan direfleksikan dalam ukuran sampel. Dengan variabilitas populasi yang kecil maka seharusnya kita bisa menarik sampel yang lebih kecil. Bagaimana hal ini diakomodasi dalam rumus tersebut? Variabilitas yang diperkirakan (*estimated variability*) p adalah mekanisme yang menjalankan penafsiran ini. Jika kita lihat pada rumus 1 di mana, p dan q dikalikan secara bersama-sama.

Sekarang marilah kita ambil dua kasus. Pertama, kita asumsikan bahwa kita yakin 90 persen dari populasi menggunakan ban radial. Hal ini berarti bahwa hasilnya adalah (90%) kali $(100\%-90\%) = 900$. Sekarang marilah kita asumsikan bahwa kita yakin terdapat variasi yang lebih besar di dalam populasi, misalkan hanya 70% yang memiliki ban radial. Hal ini diterjemahkan kedalam 70% kali 30% atau $(100\%-70\%) = 2100$. Perhatikan bahwa 2100 lebih besar dari 900. Karena nilai tersebut merupakan pembilang dalam persamaan (rumus) tersebut, hasil akhirnya adalah sampel yang lebih besar untuk persentase 70 % dibandingkan 90%.

Selanjutnya kita misalkan persentase variasi dalam populasi tersebut lebih besar katakanlah 50%, sehingga diperoleh proporsi 50:50 Hasilnya adalah 50% kali $50\% = 2500$. Selanjutnya kita tentukan tingkat akurasi yang kita inginkan. Tingkat akurasi berkaitan dengan tingkat presisi dari pendugaan sampel (%) terhadap nilai populasi (%).

Dalam rumus tersebut dinyatakan sebagai e (*Acceptable Error*) yang pada dasarnya merupakan suatu persentase plus/minus ($\pm$ persentase). Tingkat akurasi yang tinggi ditunjukkan dengan suatu persentase yang kecil misalnya $\pm 2\%$ sedangkan tingkat akurasi yang rendah ditunjukkan dengan persentase yang lebih besar misalnya $\pm 15\%$. Selanjutnya kita harus menentukan tingkat keyakinan (*Level of Confidence*) biasanya antara 95 persen atau 99 persen tingkat keyakinan (*Level of Confidence*).

Suatu Level of confidence 99 persen misalnya memungkinkan peneliti yakin sebesar 99 persen bahwa persentase sebenarnya dari populasi berada dalam rangkaian $\pm$ persen disekitar persentase yang ditentukan dalam pendugaan sampel (*Sample estimate*).

Perlu diingat bahwa nilai z (z value) untuk level of confidence 99 persen adalah 2.58 sedangkan nilai z untuk level of confidence 95 persen 1.96.

Sekarang marilah kita hitung besarnya ukuran sampel dengan menggunakan rumus 1. Pertama kita asumsikan bahwa tingkat variabilitas dalam populasi adalah 50%, sehingga proporsinya adalah sebagai berikut: $p=50\%$ dan $q = 50\%$.

Tingkat akurasi yang diinginkan (e) adalah ± 10 persen dengan level of confidence 95 persen. Hasil perhitungan ukuran sampelnya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96 (50 \times 50)}{10^2} \\ &= \frac{3.84 (2500)}{100} \\ &= \frac{9600}{100} \\ &= 96 \end{aligned}$$

Kemudian jika kita tingkatkan tingkat akurasinya (e) menjadi ± 3 persen maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96 (50 \times 50)}{3^2} \\ &= \frac{9600}{9} \\ &= 1067 \end{aligned}$$

Selanjutnya kita rubah tingkat keyakinannya (level of confidence) dari 95 persen menjadi 99 persen, maka hasilnya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.58 (50 \times 50)}{3^2} \\ &= \frac{6.66 (2500)}{9} \\ &= \frac{16.650}{9} \\ &= 1850 \end{aligned}$$

❖ Menentukan Sampel Menggunakan Nilai Rata-rata (Mean)

Sekarang marilah kita bahas bagaimana menentukan ukuran sampel dengan menggunakan nilai rata-rata (Mean), rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus 2:

$$n = \frac{s^2 z^2}{e^2}$$

dimana

- n = Ukuran sampel (Sample size)
- z = Tingkat keyakinan (Level of confidence)

- s = Variabilitas yang ditunjukkan oleh suatu pendugaan terhadap standar deviasi (Variability indicated by an estimated standard deviation)
- e = Tingkat presisi atau tingkat kesalahan yang diperbolehkan dalam pendugaan sampel terhadap populasi (The amount of precision or allowable error in the sample estimate of the population).

Misalkan seorang peneliti menginginkan tingkat keyakinan (*level of confidence*) sebesar 95 persen atau 1.96 dan diduga dari penelitian sebelumnya, standar deviasinya adalah 100. Tingkat presisi yang diinginkan adalah ± 10 , maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{100^2 \times 1.96^2}{100^2} \\
 &= \frac{10.000 \times 3.84}{100} \\
 &= \frac{38.400}{100} \\
 &= 384
 \end{aligned}$$

❖ Menentukan Ukuran Sampel dalam kondisi Khusus

Dalam hal ini ada dua kondisi khusus : (1) Menentukan ukuran sampel dari populasi kecil dan (2) Menentukan ukuran sampel dalam penggunaan metode penarikan sampel non-probabilitas (Non-probability Sampling).

❖ Menentukan Ukuran Sampel dari Populasi Kecil

Secara implisit pembahasan kita sebelumnya mengasumsikan jumlah populasi yang sangat besar. Asumsi tersebut beralasan mengingat misalnya terdapat puluhan juta rumah tangga di suatu negara, puluhan juta penduduk berusia di atas 65 tahun, dsb yang merupakan populasi dari suatu penelitian .

Meskipun demikian seringkali kita dihadapkan pada populasi yang lebih kecil, misalnya populasi yang terdiri dari ribuan atau ratusan bahkan puluhan perusahaan . Dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi kecil, kita harus menggunakan *Finite Multiplier* yang merupakan suatu faktor penyesuaian ,kurang lebih sama dengan akar dari proporsi populasi yang tidak dimasukkan dalam sampel.

Misalkan besarnya populasi adalah 1000 perusahaan dan kita putuskan untuk mengambil sampel sebesar 400. Hal tersebut akan menghasilkan suatu Finite Multiplier sebesar 0,77 atau akar dari 0,6 (1000-400/1000).Dalam hal ini kita hanya memerlukan sampel sebanyak 308 atau 0,77 x 400 perusahaan.

Rumus untuk menghitung ukuran sampel denan *Finite Multiplier* adalah sebagai berikut:

Rumus 3:

Ukuran sampel = Rumus ukuran sampel atau Jumlah sampel dikalikan dengan

$$\sqrt{N-n/N-1}$$

Berikut ini adalah contoh dengan menggunakan populasi sebesar 1000 perusahaan. Kita tidak begitu yakin dengan tingkat variabilitas populasi sehingga digunakan proporsi sebagai berikut: 50: 50. Tingkat keyakinan (Level of confidence) ditetapkan 95 persen dan tingkat akurasi yang diinginkan (e = ±5 persen). Perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
n &= \frac{z^2 (pq)}{e^2} \\
&= \frac{1.96^2 (50 \times 50)}{5^2} \\
&= 384 \\
n &= 384 \times \sqrt{N-4/N-n} = 384 \times \sqrt{1000-384/1000-1} \\
&= 384 \times \sqrt{616/999} = 303.
\end{aligned}$$

Dengan menggunakan Finite Multiplier, sampel yang dibutuhkan dapat dikurangi dari 384 menjadi 303 sehingga bisa lebih efisien.

❖ Menentukan Ukuran Sampel dengan Menggunakan Metode Penarikan Sampel Non-Probabilitas

Semua rumus dan perlakuan statistik yang telah dijelaskan sebelumnya mengasumsikan bahwa sampel ditarik dengan menggunakan metode penarikan sampel probabilitas dan juga mengasumsikan bahwa dengan menerapkan prosedur penarikan sampel probabilitas tersebut dijamin sampelnya mewakili (*Representatif*).

Satu-satunya alasan penentuan sampel dalam menggunakan metode penarikan sampel non-probabilitas adalah mempertimbangkan aspek manfaat/nilai informasi yang diperoleh dari sampel tersebut dengan biaya untuk mengumpulkan informasi tersebut.

Pertimbangan-Pertimbangan Praktis

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa besarnya ukuran sampel ditentukan oleh beberapa faktor seperti: Tingkat variabilitas populasi, tingkat

akurasi/presisi yang diinginkan serta tingkat keyakinan yang digunakan. Berikut ini beberapa pertimbangan praktis untuk menentukan faktor-faktor tersebut:

- (1) Variabilitas dari populasi dapat ditentukan melalui penelitian-penelitian sebelumnya atau berdasarkan pengalaman
- (2) Tingkat presisi yang diinginkan dapat ditentukan dengan menerapkan $\pm$ persentase dari e (Tingkat kesalahan yang dapat diterima). Semakin besar nilai e maka tingkat presisinya semakin kecil sehingga jumlah sampel yang harus diambil seakin kecil, sebaliknya semakin besar nilai e tersebut, maka akan semakin besar tingkat presisinya sehingga sampel yang harus diambil juga semakin besar
- (3) Tingkat keyakinan (*Level of Confidence*) yang digunakan umumnya menggunakan 95 persen (Skor $z=1.96$) atau 99 persen (Skor $z=2.58$).

Pertimbangan lain dalam menentukan ukuran sampel

Pertimbangan lain dalam menentukan ukuran sampel adalah menyesuaikan dengan alat statistik yang akan digunakan :

- (1) Dalam *Multiple Regression Analysis* misalnya aturan umum yang disyaratkan untuk menentukan ukuran sampel adalah melalui perbandingan/rasio dari observasi dengan variabel independennya (By the ratio of observations to independent variables) minimum 5 berbanding 1 untuk setiap independen variabel dalam variat.
- (2) Dalam *Multiple Discriminant Analysis*, rasio atau perbandingan observasi dengan independen variabel atau predictor variables adalah 20 berbanding 1.

- (3) Dalam Factor Analysis, minimum terdapat lima observasi pada setiap variabel yang dianalisis atau minimum diperlukan ukuran sampel sebesar 100.
- (4) Dalam Structural Equation Modelling diperlukan ukuran sampel antara 100 hingga 200.

Pada akhirnya perlu diperhatikan bahwa dalam hal penarikan sampel selalu terdapat dua tujuan yang saling bertentangan yang perlu dipertimbangkan yaitu : (1) Faktor akurasi dari informasi yang ingin diperoleh dan (2) Faktor Biaya.

Jika akurasi merupakan satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan, maka diperlukan metode penarikan sampel serta ukuran sampel yang dapat dipertanggungjawabkan.

Kemudian jika biaya merupakan satu satunya faktor yang harus dipertimbangkan maka dapat digunakan metode penarikan sampel serta ukuran sampel yang paling ekonomis ,paling cepat dan mudah dilakukan.

Pengumpulan Data

Sebelum kita bahas pengumpulan data terlebih dahulu perlu dijelaskan mengenai sumber data yang pada dasarnya terdiri dari dua sumber: (1) Sumber Data Primer (*Primary Data Sources*) dan (2) Data Sekunder (*Secondary Data Sources*).

Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam

penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Data Sekunder

Data Sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai Internet Websites, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder, dan lain-lain.

Jenis Data Sekunder

Pada dasarnya terdapat dua jenis data sekunder: (1) Data Sekunder Internal (*Internal Secondary Data*) dan (2) Data Sekunder Eksternal (*External Secondary Data*).

Data sekunder internal merupakan data yang dikumpulkan oleh suatu perusahaan secara individual untuk tujuan akunting, laporan kegiatan pemasaran dan customer knowledge (*Data Base*).

Data sekunder eksternal merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga-lembaga eksternal seperti: Pemerintah (Misalnya Biro Pusat Statistik, Dept. Perdagangan/ Perindustrian dan lain-lain), Asosiasi-asosiasi perdagangan, periodikal. Data eksternal dapat pula diperoleh melalui Standardized Marketing Research Services seperti NPD Marketing Research's food consumption reports, store audit atau consumer purchase panels.

Kemudian dapat juga diperoleh melalui Computerized Secondary Data Sources yang biasanya dirancang oleh perusahaan-perusahaan tertentu yang meliputi data internal dan eksternal digabungkan dengan Online information sources.

Peranan Data Sekunder dalam Penelitian Bisnis

Dengan semakin banyaknya data sekunder yang tersedia, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi (khususnya internet), banyak perusahaan yang menyadari bahwa data tersebut dapat digunakan untuk membuat keputusan-keputusan bisnis yang tepat. Seringkali data sekunder lebih mudah tersedia, lebih valid, dan lebih murah dibandingkan perusahaan sendiri harus mengumpulkan data primer.

Peranan data sekunder dalam proses penelitian bisnis telah berkembang akhir-akhir ini. Tujuan utama penelitian data sekunder adalah menyajikan latar belakang historis untuk suatu penelitian data primer yang sedang dilakukan dan agar memungkinkan melakukan analisis trend jangka panjang (longitudinal trend analysis) dalam suatu industry. Dengan kata lain penelitian data sekunder dipandang sebagai pelengkap terhadap penelitian data primer formal.

Sejalan dengan semakin pentingnya business & competitive intelligence dan semakin meningkatnya ketersediaan informasi dari online-data base, penelitian data primer semakin dirasakan penting dalam penelitian bisnis.

Penelitian Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder seringkali merupakan titik awal dalam menentukan penelitian aktual yang perlu dilakukan . Jika permasalahannya dapat dipecahkan hanya berdasarkan data sekunder, maka perusahaan bisa menghemat waktu, uang dan tenaga.

Sebaliknya jika penggunaan data sekunder tersebut tidak cukup untuk memecahkan masalah penelitian tertentu, maka pengumpulan data primer perlu dipertimbangkan. Gambar 7.1. memberikan ilustrasi mengenai peranan fungsional penelitian data sekunder.

Peranan tersebut dipandang dari aspek fokus dan nilai. Jika fokus penelitiannya mengenai dinamika pasar eksternal, maka kemungkinan merupakan tanggung jawab penelitian data sekunder. Salah satu tugasnya adalah melakukan analisis trend, menggunakan data historis mengenai perkembangan pasar untuk memproyeksikan perubahan-perubahan yang akan datang.

Penelitian data sekunder juga berfungsi sebagai pendukung penting dalam menyajikan business & competitive intelligence. Kedua fungsi tersebut mencakup pengumpulan data sekunder dan informasi mengenai seluruh aspek kegiatan pemasaran dan bisnis para pesaing.

Jika fokus penelitiannya terhadap pelanggan eksternal, penelitian data sekunder menambah nilai terhadap proses penelitian. Peneliti misalnya dapat menggunakan dokumen internal perusahaan untuk membuat profil data base

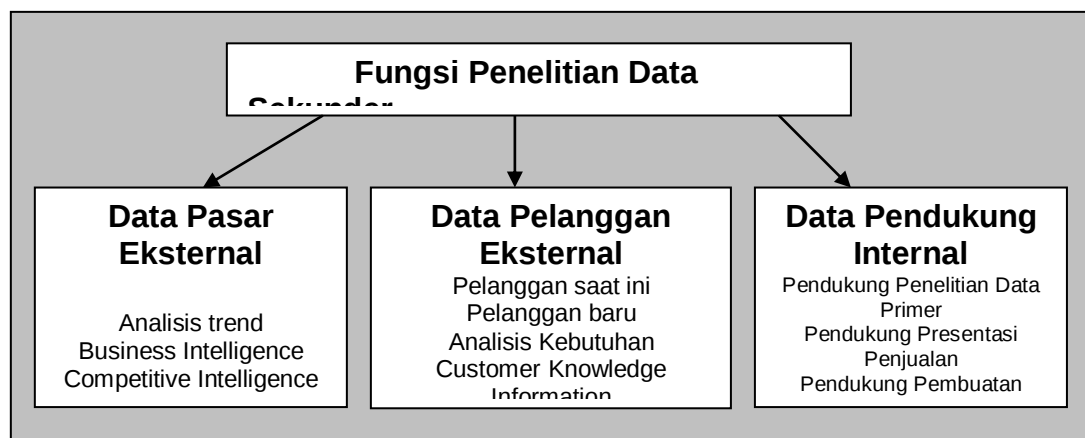
pelanggan yang sudah ada. Data base tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik para pelanggan potensial yang baru.

Terakhir, analisis kebutuhan yang mengidentifikasi masalah-masalah kritis atau persyaratan dari kelompok-kelompok pelanggan spesifik merupakan fungsi tambahan dari penelitian data sekunder.

Jenis ketiga dari penelitian data sekunder meliputi penyajian data pendukung internal bagi perusahaan. Disini fokusnya beralih terhadap pemberian dukungan terhadap kegiatan penelitian data primer, presentasi penjualan, dan fungsi pembuatan keputusan.

Perlu disadari bahwa suatu organisasi bisnis tidak bisa survive tanpa menghasilkan penjualan melalui presentasi profesional atau keputusan-keputusan mengenai semua faktor yang dapat dikendalikan perusahaan seperti misalnya bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi).

Gambar 7-1 Fungsi dari Penelitian Data Sekunder.



Sumber: Diadaptasi dari Hair, J.F.; Bush, R.P.; Ortinau, D.J. (2006). *Marketing research within a changing environment* (3rd ed). New York: McGraw-Hill, Irwin. P.82.

Evaluasi Data Sekunder

Untuk mengevaluasi kualitas data sekunder ada 6 faktor yang harus diperhatikan:

(1) Tujuan

Data sekunder harus dievaluasi secara cermat, apakah data tersebut relevan dengan tujuan penelitian saat ini. Seringkali data sekunder tersebut tidak konsisten dengan penelitian tertentu. Ketidakkonsistenan tersebut mungkin diakibatkan karena perbedaan dalam unit pengukuran yang digunakan.

(2) Akurasi

Peneliti harus mengevaluasi apa yang sesungguhnya diukur dalam data sekunder tersebut. Misalnya jika pembelian aktual dalam suatu pengujian pasar yang diukur, apakah itu merupakan pembelian percobaan pertama kali ataukah pembelian berulang? Peneliti juga harus mengevaluasi tingkat generalisasi datanya. Apakah dikumpulkan hanya dari suatu kelompok tertentu? Bagaimana penarikan sampelnya? Apakah merupakan total respon atau dibedakan menurut beberapa faktor demografik? Kapan data tersebut dikumpulkan?

(3) Konsistensi

Dalam mengevaluasi sumber data sekunder, strategi yang baik adalah mencari berbagai sumber data (Multiple sources) dari data sejenis untuk menjamin konsistensi. Misalnya jika mengevaluasi karakteristik ekonomi dari

suatu pasar luar negeri, peneliti bisa mengumpulkan informasi yang sama dari berbagai sumber : Lembaga pemerintah, publikasi bisnis yang dilakukan pihak swasta (Misalnya Fortune, Business Week, dll) dan publikasi ekspor/impor khusus.

(4) Kredibilitas

Peneliti sebaiknya selalu bertanya tentang kredibilitas dari sumber data sekunder. Kecakapan teknis, kualitas pelayanan, reputasi, dan pelatihan serta keahlian dari pegawai yang mewakili organisasi merupakan beberapa indikator kredibilitas.

(5) Metodologi

Kualitas data sekunder tergantung metodologi yang digunakannya. Kelemahan dalam metodologi akan menghasilkan hasil yang tidak valid, tidak reliabel, dan tidak bisa digeneralisasi dalam ruang lingkup penelitian tersebut. Oleh karena itu peneliti harus mengevaluasi ukuran dan deskripsi dari sampel yang digunakan, response rate, kuesioner yang digunakan, dan seluruh prosedur pengumpulan data (telepon, internet, wawancara pribadi).

(6) Bias

Peneliti harus mencoba menentukan motivasi yang melandasi atau agenda tersembunyi, jika ada, dibalik data sekunder. Seringkali kita menemukan data sekunder yang dipublikasikan adalah untuk kepentingan komersial, politik dan kelompok-kelompok kepentingan tertentu.

Penelitian Data Primer

Secara umum terdapat tiga cara untuk mendapatkan data primer dalam penelitian bisnis : (1) Survei ; (2) Observasi ; (3) Eksperimen.

Penelitian Survei

Survei merupakan prosedur penelitian untuk mengumpulkan data mentah (raw data) dalam jumlah besar dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

Pada dasarnya ada dua cara pengumpulan data dalam penelitian survei yaitu : Wawancara dan Kuesioner. Selanjutnya dapat dikelompokkan lagi kedalam empat metode : (1) Dilakukan secara personal atau tatap muka (Person-Administered); (2) Dilakukan melalui telepon (Telephoned-Administered); (3) dilakukan sendiri oleh responden (Self-Administered); (4) Dilakukan secara 'online.

Survei yang Dilakukan secara Personal/Tatap Muka (*Person-Administered*)

Survei personal ini dapat dikelompokkan ke dalam empat jenis : (1) Wawancara di rumah/kantor (*In-Home /Office Interviews*); (2) Wawancara executive (*Executive Interview*); (3) Wawancara di Mall (*Mall Intercept Interview*); (4) Wawancara saat Pembelian (*Purchase-Intercept Interview*).

❖ Wawancara di Rumah atau Kantor (*In-Home /Office Interview*)

Wawancara di rumah merupakan wawancara tatap muka dengan pertanyaan terstruktur yang dilakukan di rumah responden atau di tempat bekerja atau kantor responden. Metode ini memiliki beberapa kelebihan. Pewawancara dapat menjelaskan pertanyaan-pertanyaan yang membingungkan atau rumit.

Pewawancara bisa menggunakan alat bantu visual atau alat lain untuk mendapatkan respon. Hal ini dapat membantu sejumlah masukan dari responden. Di samping itu responden berada di lingkungannya sendiri sehingga merasa nyaman dan aman dengan demikian sangat besar kemungkinan responden untuk bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut.

Meskipun demikian wawancara tatap muka memerlukan banyak biaya dan tenaga apabila jumlah responden dalam survei tersebut relatif banyak dan tersebar secara geografis.

❖ Wawancara Eksekutif (*Executive Interview*).

Wawancara eksekutif merupakan wawancara tatap muka dengan eksekutif perusahaan yang dilakukan di kantornya. Pada dasarnya wawancara eksekutif berfokus pada pengumpulan data primer mengenai berbagai aspek bisnis atau manajemen yang relevan dengan penelitian yang kita lakukan.

Dalam hal ini tidak ada pertanyaan yang berada di luar konteks bisnis, karena umumnya para eksekutif tersebut tidak mau meluangkan waktunya untuk membahas hal-hal yang berada di luar masalah bisnis.

Metode ini memerlukan banyak biaya dan tenaga khususnya biaya perjalanan pewawancara serta menyita banyak waktu mengingat sulitnya melakukan janji bertemu untuk melakukan wawancara. Di samping itu wawancara eksekutif memerlukan tenaga yang terlatih dengan baik karena topiknya yang seringkali bersifat sangat teknis.

❖ Wawancara di Mall (*Mall Intercept Interview*)

Wawancara di Mall merupakan wawancara tatap muka yang dilakukan di Mall atau pusat-pusat perbelanjaan. Pengunjung yang sedang berbelanja di minta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pewawancara di tempat itu atau di suatu area dalam Mall tersebut yang disediakan pewawancara.

Wawancara di Mall memiliki beberapa kelebihan di bandingkan metode wawancara yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu dari segi biaya lebih murah dan pewawancara merasa lebih nyaman karena pewawancara tidak membutuhkan waktu untuk membuat janji untuk bertemu. Pewawancara juga bisa dengan mudah mengidentifikasi responden potensial melalui pengamatannya di tempat itu. Kekurangan dari metode ini adalah dalam hal generalisasi sampel terhadap populasinya mengingat jumlah populasi dari pengunjung pusat perbelanjaan tersebut tidak diketahui.

Metode ini biasanya menggunakan metode penarikan sampel non-probabilitas yang bisa berdampak terhadap akurasinya dalam melakukan generalisasi hasil survei tersebut.

❖ Wawancara pada Saat Pembelian

Wawancara pada saat pembelian pada dasarnya mirip dengan wawancara tatap muka di Mall. Dalam hal ini wawancara dilakukan segera setelah responden melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Pewawancara telah mengamati terlebih dahulu perilaku responden dalam proses pemilihan atau pembelian suatu produk.

Kekurangan dari metode ini adalah kemungkinan banyak toko tidak mengizinkan para konsumennya yang sedang berbelanja di ganggu oleh pewawancara untuk diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan survei. Kekurangan lain adalah pewawancara harus memilih konsumen yang menunjukkan perilaku yang dapat diamati. Dalam hal ini para konsumen yang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian tetapi tidak berbelanja tidak boleh dijadikan responden dalam metode pengumpulan data ini.

Survei yang Dilakukan Melalui Telepon (*Telephone-Administered Survey*)

Wawancara melalui telepon bisa dilakukan hanya dengan telepon biasa (*Traditional Phone*), wawancara via telepon dengan bantuan komputer, dilakukan sepenuhnya melalui telepon otomatis tanpa dilakukan pewawancara, dengan menggunakan telepon tanpa kabel (*Wireless Phone Survey*).

Wawancara via telepon memiliki beberapa kelebihan . Kelebihan pertama dalam hal kontrol kualitas wawancara, Hasil wawancara dapat direkam dan diputar ulang. Kelebihan lain yaitu dapat mengumpulkan data dari responden yang letak geografisnya tersebar dengan waktu yang lebih cepat dan biaya

yang relatif lebih murah dibandingkan wawancara tatap muka. selanjutnya pewawancara dapat menghubungi kembali responden yang sebelumnya tidak bisa dihubungi.

Kekurangan dari metode ini adalah, pewawancara tidak bisa menggunakan alat bantu visual yang mungkin akan memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan jika wawancara dilakukan secara langsung. Kekurangan lain responden kemungkinan akan sulit menjawab pertanyaan-pertanyaan yang rumit.

Selanjutnya, waktu yang tersedia untuk wawancara terbatas, kemungkinan lain adanya persepsi negatif dari responden sehubungan dengan maraknya aktivitas telemarketing yang dianggap sering mengganggu privacy responden.

Survei Mandiri (*Self-Administered Survey*)

Survei mandiri merupakan suatu metode pengumpulan data primer yang dalam hal ini responden mengisi sendiri jawaban pertanyaan survei melalui kuesioner.

Metode survei ini tidak memerlukan kehadiran peneliti. Responden sepenuhnya diberi tugas untuk membaca dan menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Beberapa kelebihan dari metode ini antara lain adalah merasa lebih aman karena identitas dirinya tidak dicantumkan, tidak terdapat kemungkinan adanya bias dari pengaruh pewawancara (*Interviewer Bias*), responden merasa

lebih nyaman karena bisa mengisi kuesioner tergantung dirinya (kapan, dimana, cepat/ lambat), biayanya relatif lebih murah .

Kekurangannya antara lain adalah kemungkinan tingginya non-response bias (tidak ada jaminan responden akan mengisi dengan lengkap atau untuk mengembalikan kuesioner), jawaban sangat terbatas tidak memungkinkan untuk menggali informasi yang lebih dalam (in-depth data),kurangnya kontrol sehingga dapat mengakibatkan kesalahfahaman dalam menjawab atau membaca instruksi pengisian kuesioner .

Survei mandiri ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk : Surat (*Mail Survey*), dikirim langsung ke tempat tujuan (*Drop-Off Survey*), dikirim ke sekelompok orang yang sbelumnya telah menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi (*Mail Panel Survey*) bisa juga dikirim melalui fax tradisional yang di dial-up melalui telepon.

❖ Survei Secara Online (*Online Survey Methods*)

Survei secara online dapat dilakukan melalui tiga cara : (1) Survei via fax berbasis komputer (*Computer-Generated Fax Survey*); (2) Survei via e-mail dan (3) Survei via internet.

Survei via fax berbasis komputer pada dasarnya sama dengan survei via surat hanya saja dikirim via fax yang berbasis komputer, kemudian jawaban dari responden diperoleh kembali via fax.

Kelebihan dari metode ini adalah memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan iformasi mengenai atribut visual yang tidak dapat digunakan melalui survei via telepon, disamping itu memungkinkan diperoleh pengiriman

dan respon yang relatif cepat dan biayanya relatif murah. Kekurangannya kemungkinan banyak responden yang tidak memiliki mesin fax sehingga tidak bisa dihubungi.

❖ Survei melalui E-Mail

Kelebihan metode ini adalah relatif lebih mudah, cepat dan biayanya relatif murah. Kekurangannya adalah tidak semua responden memiliki fasilitas ini, kekurangan lainnya berkaitan dengan masalah data privacy, beberapa negara menerapkan Undang-Undang mengenai data privacy secara ketat, hal ini tentunya akan menjadi kendala dalam menggunakan metode ini terutama dalam melakukan penelitian dalam bisnis internasional yang respondennya bersifat lintas budaya .

❖ Survei Melalui Internet

Survei via internet merupakan pengisian kuesioner secara mandiri yang dilakukan oleh responden yang disediakan dalam World Wide Web site

Kekurangan dari metode ini adalah responden harus mengakses sendiri Web site yang disediakan, sehingga responden yang berpartisipasi, hanya yang mengetahui keberadaan dari Web site tersebut dan memang tertarik untuk berpartisipasi.

Penelitian Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau interaksi dengan individu-individu yang diteliti.

Metode pengumpulan data observasi memiliki beberapa kelebihan. Metode ini memungkinkan pengumpulan data mengenai pola perilaku aktual konsumen serta berbagai peristiwa lebih akurat dibandingkan hanya berdasarkan laporan responden yang belum tentu dijamin kebenarannya.

Dalam beberapa kondisi metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara lebih dalam dan rinci mengenai perilaku atau peristiwa tertentu. Kemudian metode ini juga dapat membantu mengurangi subject recall error, response bias dan penolakan responden untuk berpartisipasi maupun mengurangi kemungkinan adanya observers error.

Kelemahan metode ini adalah kemungkinan sulit untuk melakukan generalisasi di luar subyek yang diamati. Kekurangan lain adalah mengenai kompleksitas dari setting yang menyulitkan pengumpulan data tentang perilaku atau peristiwa yang terjadi.

Karakteristik utama dari metode ini adalah peneliti harus sepenuhnya mengandalkan kemampuannya melakukan observasi tanpa melalui komunikasi dengan orang-orang yang diteliti. Pada dasarnya peneliti tergantung kepada aktivitas memperhatikan dan merekam apa yang dilakukan orang atau obyek dalam situasi penelitian yang berbeda.

Banyak informasi mengenai perilaku manusia dan obyek yang dapat diobservasi: Kegiatan fisik (Misalnya pola konsumsi konsumen kebiasaan mengendarai mobil, perilaku ekspresif (Misalnya nada suara atau raut muka responden pada saat wawancara), perilaku verbal (Misalnya percakapan telepon dalam telemarketing), pola perilaku temporer (Misalnya jumlah waktu yang dihabiskan dalam berbelanja via internet), obyek fisik (Misalnya beberapa merk produk yang dibeli di toko swalayan), dan lain-lain.

Metode observasi dapat dikelompokkan menurut langsung tidaknya observasi dilakukan (*Directness of Observation*), menurut kesadaran subyek yang diobservasi (*Subjects' Awareness of Being Observed*), menurut strukturnya (*Structure of Observation*), serta menurut mekanismenya (*Type of Observing Mechanism*).

❖ Berdasarkan Langsung Tidaknya Observasi (*Directness of Observation*)

Berdasarkan pengelompokkan ini terdapat dua metode : (1) Observasi Langsung dan (2) Observasi Tidak Langsung.

Observasi langsung merupakan suatu proses observasi terhadap perilaku aktual atau peristiwa-peristiwa dan merekamnya pada saat kejadian . Misalnya jika peneliti tertarik dalam melakukan penelitian untuk mengungkapkan seberapa sering orang membaca tabloid pada saat menunggu pembayaran di kasir toko swalayan, peneliti dapat menggunakan berbagai teknik observasi langsung.

Observasi tidak langsung merupakan suatu proses yang secara langsung mengobservasi obyek-obyek rekaman mengenai perilaku di masa lalu. Misalnya sebuah perusahaan yang menjual sistem komputer secara nasional, dapat melacak dan menganalisis catatan telepon jarak jauh untuk mengetahui berapa kali bagian penjualan melakukan sambungan langsung jarak jauh pada bulan sebelumnya. Setelah menganalisis catatan telepon tersebut, manajemen dapat membuat kesimpulan mengenai produktivitas tenaga penjualnya.

- ❖ Berdasarkan kesadaran subyek yang diobservasi (*Subjects' Awareness of Being Observed*)

Berdasarkan kesadaran subyek yang diobservasi (*Subjects' Awareness of Being Observed*) dapat dibedakan ke dalam dua jenis observasi: (1) Observasi tersembunyi (*Disguised Observation*) dan (2) Observasi terang-terangan (*Undisguised Observation*).

Observasi tersembunyi (*Disguised Observation*) merupakan suatu teknik observasi di mana subyek yang menjadi pusat penelitian kita sepenuhnya tidak menyadari bahwa mereka sedang diobservasi. Contoh yang mudah difahami adalah suatu teknik observasi yang lazim dilakukan dalam pemasaran berupa : mystery shopper. Misalnya sebuah toko eceran menyewa sebuah perusahaan penelitian untuk mengirimkan peneliti untuk melakukan observasi dengan cara menyamar sebagai konsumen biasa.

Tugasnya adalah melakukan observasi terhadap karyawan atau staf toko eceran tersebut: Bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen. Yang

diamati adalah pengetahuannya tentang produk, keramahan, kesediaannya untuk membantu konsumen, dan lain-lain.

Observasi terang-terangan (*Undisguised Observation*) merupakan metode pengumpulan data di mana subyek menyadari bahwa mereka sedang di observasi. Misalnya observasi terhadap karyawan baru yang sedang berinteraksi di sebuah restoran dengan pelanggan restoran tersebut. Contoh lain adalah observasi yang dilakukan AC Nielsen Media Research dengan memasang audiometers pada pesawat TV di rumah-rumah penduduk, tentunya akan sulit dilakukan tanpa sepengetahuan subyek.

Berdasarkan strukturnya (*Structure of Observation*), dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis: (1) Observasi terstruktur (*Structure Observation*) dan (2) Observasi tidak terstruktur (*Unstructure Observation*).

Observasi terstruktur adalah suatu metode pengumpulan data mengenai perilaku-perilaku dan peristiwa-peristiwa yang secara spesifik diketahui. Misalnya manajer produk pada sebuah toko swalayan sedang mempertimbangkan apakah buah tomat yang dijual di toko swalayan tersebut harus diberi kemasan untuk mengurangi kerusakan yang diakibatkan oleh konsumen pada saat memilih buah tomat. Manajer tersebut menugaskan seorang karyawan tokonya untuk mengobservasi perilaku konsumen pada saat memilih buah tomat: yang tanpa kemasan dan yang diberi kemasan.

Observasi tidak terstruktur (*Unstructured Observation*) merupakan pengumpulan data yang tidak memberikan batasan kepada peneliti atau pengamat untuk melakukan observasi terhadap perilaku atau peristiwa tertentu.

Misalnya seorang kepala dinas pertamanan Kota Madya berusaha untuk merenovasi beberapa taman yang sudah tua .

Dia menugaskan peneliti untuk mengobservasi orang-orang yang menggunakan fasilitas beberapa taman kota. Pengumpulan data tersebut akan sangat berguna dalam merancang kembali taman-taman yang sudah tua serta memberikan gagasan tentang bagaimana caranya agar taman-taman tersebut lebih aman bagi warga kota yang memanfaatkannya.

Selanjutnya berdasarkan jenis mekanismenya, observasi dapat dikelompokkan ke dalam : (1) Observasi Manusia (*Human Observation*); (2) Observasi Mekanikal/elektronik (*Mechanical/Electronic Observation*); (3) Scanner-Based Panel.

Observasi manusia (*Human Observation*) merupakan pengumpulan data yang dilakukan peneliti atau pengamat terlatih yang mencatat/merekam teks, kegiatan atau perilaku subyek.

Misalnya seorang profesor dalam mata kuliah pemasaran bisa melakukan observasi untuk mengetahui perilaku mahasiswanya di dalam kelas serta simbol-simbol komunikasi non-verbal mereka selama kuliah berlangsung. Seperti misalnya ekspresi wajah, gerakan selama duduk, isyarat tangan, dll).

Observasi tersebut memungkinkan dia untuk mengetahui apakah para mahasiswa memperhatikan apa yang sedang didiskusikan, kapan para mahasiswa tersebut merasa bingung atau sudah mulai bosan.

Observasi Mekanikal/ Elektronik (*Mechanical/Electronic Observation*) merupakan pengumpulan data dengan menggunakan beberapa jenis alat

mekanik/elektronik (*Videotape camera, traffic counter, optical scanner, eye tracking monitor, pupilometer, audio voice pitch analyzer, psychological vanometer*, dan lain-lain) untuk merekam/mencatat perilaku manusia, peristiwa atau fenomena pemasaran..

Misalnya penggunaan alat elektronik yang ditempatkan di jalan raya untuk mengukur tingkat kepadatan lalu-lintas di jalan raya. Contoh lain penempatan security camera yang dipasang pada ATM di beberapa lokasi untuk mendeteksi masalah-masalah yang mungkin dihadapi para pelanggan dalam menggunakan ATM, penggunaan optical scanners dan bar-code technology di toko swalayan untuk menghitung secara real time jumlah dan jenis produk yang dibeli, serta penggunaan turnstile tick-o-meters untuk menghitung jumlah fans atau suporter klub olah raga atau entertainment.

Scanner-based panel merupakan sekelompok rumah tangga yang memiliki suatu kartu bar-coded yang unik sebagai suatu karakteristik identifikasi untuk dilibatkan dalam suatu penelitian.

Dengan sistem tersebut memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi dan membentuk suatu database tentang perilaku pembelian konsumen serta karakteristik demografik maupun psikografik dari setiap rumah tangga tersebut.

Penelitian Desain Eksperimental

Sebelum menjelaskan lebih jauh tentang desain eksperimental ini terlebih dahulu perlu dijelaskan beberapa istilah yang berlaku dalam suatu desain eksperimental.

Experiment: Suatu eksperimen dilakukan apabila satu atau beberapa variabel secara sadar dimanipulasi atau dikontrol oleh peneliti kemudian diukur pengaruhnya terhadap variabel-variabel terikat.

Dalam penelitian non-eksperimen tidak dilakukan pengontrolan atau manipulasi variabel-variabel bebas oleh peneliti. Ini merupakan perbedaan mendasar antara penelitian eksperimen dan non-eksperimen. Dalam mencari hubungan kausal dalam situasi non-eksperimen, peneliti harus melakukan *ex post-facto*, yaitu mengamati pengaruh dan mencari penyebabnya.

Dalam kondisi tersebut kita tidak perlu sepenuhnya yakin ketepatan urutan waktu terjadinya variabel-variabel tertentu serta pengaruh dari kemungkinan variabel-variabel bebas lainnya yang tidak kita pertimbangkan. Penelitian eksperimen memiliki kelebihan dalam mengatasi kondisi-kondisi tersebut.

Treatments : Treatment merupakan alternatif-alternatif atau variabel-variabel bebas yang dimanipulasi atau dikontrol serta diukur pengaruhnya. Contoh-contoh dalam pemasaran mencakup komposisi produk, pelaksanaan periklanan dan tingkat harga. Dalam hal pengukuran, treatments hanya memerlukan suatu bentuk skala nominal.

Test units : Test units adalah unit-unit terhadap mana treatments diberikan kemudian respon terhadap treatment tersebut diukur. Hal ini bisa dilakukan terhadap orang maupun hal-hal fisik seperti toko atau wilayah geografik.

Misalnya kita meminta sekelompok orang untuk mencoba suatu produk lalu sikapnya terhadap produk tersebut kita ukur. Di sini kelompok orang tersebut tersebut merupakan test units. Contoh lain misalnya berbagai displai atau pemajangan dapat kita lakukan di toko-toko swalayan, kemudian tingkat penjualan di toko-toko swalayan tersebut kita ukur. Dalam hal ini toko-toko swalayan merupakan test units.

Independent Variable (Variable Bebas): Independent variable seringkali disebut predictor atau treatment variable (X). Merupakan suatu atribut dari suatu obyek, gagasan atau peristiwa yang nilainya secara langsung dimanipulasi /dikontrol oleh peneliti . Independent variable diasumsikan sebagai suatu faktor yang terjadi tanpa sengaja dari suatu hubungan fungsional dengan suatu dependent variable.

Dependent Variables (Variabel Terikat): Dependent variable seringkali disebut criterion variable (Y) merupakan ukuran yang diambil terhadap test units. Dapat pula dikatakan sebagai suatu atribut yang dapat diamati yang merupakan hasil (*outcome*) dari test units tertentu yang diperoleh dari manipulasi/pengontrolan terhadap independent variable (variable bebas).

Extraneous Variables: Extraneous variable merupakan semua variabel di luar treatment yang mempengaruhi respon terhadap test units dari treatment. Variabel-variabel tersebut bisa mengganggu variabel terikat sedemikian rupa yaitu memperlemah atau membuat tidak validnya kemampuan peneliti untuk melakukan inferensi kausal.

Dengan kata lain Extraneous variable merupakan variabel-variabel yang bisa berpengaruh terhadap suatu variabel terikat (Dependent Variable) akan tetapi bukan merupakan variabel independen dalam eksperimen tersebut. Perilaku konsumen misalnya merupakan suatu fungsi dari berbagai variabel. Apabila kita berusaha untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas dan terikat, kita harus memahami bahwa extraneous variables bisa mempengaruhi perubahan variabel terikat.

Misalnya sebuah toko swalayan melakukan suatu eksperimen untuk menentukan pengaruh jenis pemajangan (Display) (Sebagai Variabel Bebas/ Independent Variable) terhadap penjualan buah apel (Sebagai variabel terikat/ Dependent Variable). Manajemen mencatat penjualan buah apel dalam jenis pemajangan tertentu kemudian mengubahnya kedalam bentuk pemajangan yang lain kemudian mencatat lagi hasil penjualannya. Diasumsikan penjualannya sekarang meningkat.

Dapatkah disimpulkan bahwa jika jenis pemajangan tersebut dirubah dari jenis A ke jenis B, penjualan akan naik? Apa yang akan terjadi dengan penjualan buah apel tersebut jika cuaca berubah dari musim hujan ke musim kemarau? Jika industri apel mulai memasang iklan di TV?

Dalam contoh tersebut faktor cuaca dan iklan merupakan contoh extraneous variable yang bisa berpengaruh terhadap variabel terikat akan tetapi tidak diperlakukan sebagai variabel bebas. Sebagaimana contoh tersebut adalah sulit untuk mengisolasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat tanpa mengendalikan pengaruh extraneous variables. Tugas tersebut dilakukan melalui desain eksperimental.

Contoh lain misalnya seorang penerbit buku yang berusaha untuk mengukur respon para pembeli terhadap dua desain sampul buku ingin menjaga faktor lain dari buku yang sama untuk setiap kelompok pembeli. Jika penerbit membiarkan extraneous variable yaitu harga bervariasi di antara kelompok-kelompok pembeli, dia tidak akan yakin bahwa dia mengukur pengaruh sampul buku tersebut. Perubahan harga oleh karenanya akan membuat bias eksperimen tersebut.

Peneliti memiliki tiga kemungkinan tindakan jika berhadapan dengan extraneous variable. Pertama extraneous variable mungkin secara fisik dapat dikontrol/ dimanipulasi. Dalam contoh penerbit buku tadi, misalnya harga dianggap konstan. Kedua jika kontrol fisik tidak memungkinkan penentuan treatment terhadap test units dapat di randomisasi.

Penerbit buku tadi dapat menentukan tingkat harga yang berbeda kepada semua pembeli. Dalam eksperimen terhadap manusia sebagai test unitnya biasanya hal ini menggunakan bentuk random. Dalam hal ini menghadapkan test unit terhadap treatment yang berbeda. Dengan cara ini diharapkan bahwa extraneous variable seperti I.Q atau usia ditetapkan sama untuk semua kelompok treatment. Jelas bahwa kita lebih menyukai kontrol secara fisik tapi sayangnya dalam aplikasi-aplikasi pemasaran seringkali harus menggunakan randomisasi. Cara ketiga untuk mengontrol pengaruh extraneous variable adalah melalui penggunaan desain eksperimen khusus.

Jika kontrol fisik, randomisasi dan desain khusus tidak dapat menghilangkan pengaruh perbedaan dari extraneous variable di antara kelompok treatment, eksperimen tersebut bias dan tidak ada pernyataan kausal yang memungkinkan. Kita sebut 'extraneous variable' tersebut sebagai confounded variable. Misalnya kita menggunakan dua kota sebagai test unit dan di kota yang satu, turun hujan tapi di kota yang lain tidak hujan. Seandainya hujan mempengaruhi variabel terikat (Misalnya jumlah mobil yang dicuci), maka eksperimen tersebut disebut telah confounded. Dalam hal ini hujan sebagai confounded variable.

Experimental Design: Suatu experimental design mencakup spesifikasi dari : (1) Treatment yang akan dikontrol/dimanipulasi; (2) Test units yang akan digunakan dan (3) Dependent variable (Variabel terikat) yang akan diukur serta (4) Prosedur untuk menangani extraneous variable.

Validitas dalam Eksperimen

Dua konsep validitas yang relevan dalam eksperimen: (1) Validitas Internal dan (2) Validitas Eksternal.

Validitas internal adalah persyaratan minimum validitas yang harus ada dalam suatu eksperimen sebelum setiap kesimpulan tentang pengaruh treatment dapat dilakukan. Hal ini berkaitan dengan pertanyaan tentang apakah pengaruh yang diamati terhadap test unit dapat disebabkan oleh variabel-variabel selain treatment.

Validitas eksternal berkaitan dengan tingkat generalisasi dari hasil-hasil eksperimen. Terhadap populasi, wilayah geografik, variabel-variabel treatment dan variabel-variabel pengukuran apa yang diukur, diproyeksikan?

Peneliti jelas menginginkan suatu desain eksperimen yang kuat dari kedua aspek validitas tersebut. Sayangnya seringkali harus ada trade-off salah satu dari kedua validitas tersebut. Misalnya untuk menghilangkan pengaruh dari extraneous variable, kita dapat menciptakan suatu lingkungan yang sangat artifisial untuk eksperimen.

Untuk melakukan hal itu kita dapat menurunkan tingkat generalisasi dari hasil terhadap lingkungan yang lebih realistik. Misalnya seorang peneliti bisa bertanya kepada responden untuk melihat iklan-iklan dalam suatu cuplikan tayangan film yang akan diputar di bioskop.

Dapatkah pengaruh-pengaruh yang diukur dalam lingkungan tersebut digeneralisasi terhadap tayangan di dalam rumah (Menayangkan iklan di TV).

Jenis-Jenis Extraneous Variable

Dalam pembahasan sebelumnya telah dibahas perlunya mengontrol extraneous variable untuk menjamin bahwa eksperimen tidak bias. Dalam hal ini kita ingin yakin bahwa eksperimen valid secara internal.

History: History berkenaan dengan kejadian (occurrence) dari peristiwa-peristiwa spesifik di luar eksperimen. Peristiwa-peristiwa tersebut bisa mempengaruhi variabel terikat. Misalnya coba perhatikan rancangan berikut ini:

$$O1 \rightarrow X1 \rightarrow O2$$

O1 dan O2 adalah ukuran-ukuran dari penjualan dalam rupiah dari karyawan penjualan, dan X1 merupakan program pelatihan yang baru. Perbedaan $O2 - O1$ adalah pengukuran pengaruh treatment. Meskipun demikian program pelatihan yang baru tersebut bukan satu-satunya penjelasan yang memungkinkan naiknya O1 ke O2 (Penjualan). Adanya perbaikan dalam kondisi perusahaan secara umum antara O1 dan O2 mungkin juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tersebut. Semakin lama waktu antara observasi, semakin besar peluang dari kondisi eksternal tersebut (History) mengaburkan hasil eksperimen dalam desain tersebut. Apa yang kita perlukan adalah suatu prosedur untuk mengendalikan pengaruh history.

Maturation: Maturation mirip dengan history kecuali hal tersebut berkaitan dengan perubahan-perubahan dalam experiment unit yang terjadi dengan berlalunya waktu. Contohnya meliputi perkembangan usia (semakin tua), meningkatnya rasa lapar, dan semakin meningkatnya rasa lelah.

Dalam contoh kita tentang desain pelatihan karyawan, penjualan mungkin meningkat karena karyawan tersebut semakin berpengalaman. Jelaslah bahwa orang berubah sepanjang waktu. Meskipun demikian, begitu pula yang terjadi dengan toko-toko, wilayah geografik, dan organisasi-organisasi. Semakin lama waktu antara O1 dan O2 semakin besar peluang pengaruh maturation akan terjadi.

Testing: Testing berkaitan dengan kemungkinan pengaruh eksperimen dengan mengambil suatu ukuran terhadap variabel terikat, sebelum dilakukan treatment. Ada dua macam pengaruh testing. **Pertama**, dapat disebut direct/

main testing dan ini terjadi ketika observasi pertama mempengaruhi observasi kedua. Misalnya dalam hal para responden yang telah menyelesaikan suatu kuesioner pre-treatment. Jika mereka diminta untuk menyelesaikan kuesioner yang sama setelah exposure terhadap 'treatment, mereka bisa merespon secara berbeda karena sekarang mereka menjadiahli denan kuesioner tersebut. Dalam kasus tersebut validitas internal menjadi bias.

Kedua, testing effect mempengaruhi validitas eksternal tapi cukup penting untuk disebutkan di sini. Hal ini disebut reactive atau interactive testing effect, merupakan suatu situasi di mana pengukuran pre-treatment test unit mempengaruhi reaksi terhadap treatment . Misalnya suatu treatment kuesioner yang bertanya tentang merk-merk shampo mungkin mengingatkan responden terhadap pasar shampo dan mendistorsi tingkat kesadaran dari suatu introduksi baru (treatment). Pengaruh yang diukur tidak dapat digeneralisasi terhadap orang-orang yang tidak diingatkan terhadap merek-merek shampo tersebut.

Instrumentation: Instrumentation berkaitan dengan peluang-peluang dalam penyesuaian suatu instrumen pengukuran yang digunakan atau perubahan-perubahan observers atau scorers.

Dalam kasus pelatihan penjualan yang telah dibahas sebelumnya, variabel-variabel terikat, penjualan telah diukur dalam nilai rupiah. Jika terjadi suatu kenaikan harga dalam produk perusahaan antara O1 dan O2 selisih $O2 - O1$ dapat dijelaskan oleh perubahan dalam instrumentation. Misalnya seorang pewawancara yang menyajikan pre dan post treatment kuesioner dengan cara yang berbeda dapat juga mengakibatkan pengaruh instrumentation.

Suatu perbedaan dalam penyajian treatment itu sendiri terhadap test unit yang berbeda bisa menyebabkan pengaruh.

Statistical Regression Effects: Hal ini terjadi di mana test units telah dipilih untuk exposure terhadap treatment berdasarkan skor pre-treatment yang ekstrim. Misalnya dalam kasus pelatihan penjualan hanya tenaga penjual yang berkinerja buruk yang diberi program pelatihan baru. Peningkatan penjualan selanjutnya dapat dihubungkan dengan regression effect. Hal ini karena peristiwa-peristiwa random seperti cuaca, masalah keluarga atau keberuntungan telah membantu mendefinisikan tenaga penjual berkinerja baik dan buruk dalam pengukuran pre-treatment. Peristiwa-peristiwa random yang sama tersebut akan membuat beberapa orang yang berkinerja buruk, kinerjanya menjadi lebih baik pada tahun yang akan datang, jadi membuat bias eksperimen.

Selection Bias: Selection bias berhubungan dengan penentuan test units terhadap treatment group sedemikian rupa sehingga group tersebut berbeda terhadap variabel terikat sebelum presentasi treatment. Jika test unit memilih sendiri groupnya atau ditentukan terhadap group-group berdasarkan pertimbangan peneliti, kemungkinan terjadi selection bias. Test units sebaiknya secara random ditetapkan terhadap 'treatment group'.

Test Unit Mortality: hal ini berkaitan dengan penarikan dari eksperimen, sementara hal itu berkembang. Apa yang dapat kita simpulkan jika sejumlah wiraniaga keluar dari perusahaan antara X1 dan O2? Hal ini kemungkinan mereka yang tidak berkembang keluar atau terjadi sebaliknya.

Experimental Group dan Control Group: Experimental group merupakan kelompok-kelompok subyek yang dihadapkan atau diberi suatu experimental treatments sedangkan control group merupakan sekelompok individu yang dihadapkan pada kondisi pengendalian (Control Condition) dalam suatu eksperimen, dalam hal ini subyek tidak diberi experimental treatments.

Matching: Penentuan subyek secara random terhadap berbagai experimental group merupakan teknik yang paling umum yang digunakan untuk mencegah test unit berbeda satu sama lain terhadap variabel-variabel utama. Dalam hal ini mengasumsikan bahwa semua karakteristik subyek telah sama-sama dipilih secara acak (dirandomisasi). Jika peneliti merasa yakin bahwa variabel-variabel extraneous tertentu mungkin mempengaruhi variabel terikat, peneliti akan memastikan bahwa subyek-subyek dalam setiap kelompok sesuai dalam karakteristik tersebut. Penyesuaian(Matching) subyek berdasarkan informasi tertentu merupakan teknik lain untuk mengontrol assignment errors.

Matching adalah suatu prosedur penentuan subyek terhadap kelompok (group) untuk memastikan bahwa setiap kelompok responden sesuai berdasarkan karakteristik tertentu. Misalnya suatu eksperimen yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas/pekerjaan tertentu dengan menggunakan word processor, mengharuskan bahwa orang-orang yang termasuk dalam 'experimental atau control group disesuaikan dalam hal pengalaman kerja, kecepatan/kemampuan mengetiknya. Demikian pula halnya jika pendapatan diduga berpengaruh terhadap perilaku menabung. Dengan demikian peneliti

akan merasa yakin bahwa tidak akan ada perbedaan antara subyek jika semua subyek telah disesuaikan semua karakteristiknya berdasarkan pendapat.

Demand Characteristics: Demand characteristics merupakan prosedur rancangan eksperimen yang tidak disengaja memberikan isyarat kepada subyek tentang hipotesis dari penelitian tersebut. Demand characteristics merupakan aspek-aspek situasional dari eksperimen yang meminta partisipan untuk memberikan respon dengan suatu cara tertentu. Oleh karena itu merupakan suatu sumber construct error. Jika para partisipan menyadari harapan peneliti/permintaan peneliti, mereka ada kemungkinan untuk bertindak sesuai experimental treatments bahkan isyarat-isyarat non-verbal sekalipun bisa mempengaruhi reaksi subyek.

Experimenter Bias: Experimenter bias merupakan suatu pengaruh terhadap hasil eksperimen yang disebabkan oleh keberadaan, tindakan atau komentar-komentar orang yang melakukan eksperimen (experimenter).

Experimen

Eksperimen merupakan desain penelitian yang mengidentifikasi hubungan kausal. Tujuan dari eksperimen adalah mengukur pengaruh variabel-variabel eksplanatori (*Explanatory Variables*) atau variabel bebas (*Independent Variables*) terhadap variabel terikat (*Dependent Variables*) dengan mengendalikan variabel-variabel lain yang mungkin membingungkan peneliti dalam melakukan inferensi kausal. Berikut ini adalah beberapa contoh pertanyaan penelitian dalam penelitian eksperimen:

- (1) Teknik-teknik promosi apakah yang paling efektif dalam menjual suatu produk tertentu?
- (2) Apakah ada pengaruh penetapan harga regular dan harga promosi terhadap pembelian suatu produk?
- (3) Apakah penggunaan jenis musik tertentu berpengaruh terhadap sikap konsumen pada suatu iklan produk tertentu?
- (4) Apakah penambahan rak pajangan produk di toko swalayan akan meningkatkan penjualan suatu produk?

Jenis-Jenis Eksperimen Berdasarkan Tempat Dilakukannya

Secara umum desain eksperimental dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori: (1) Eksperimen laboratorium (*Laboratorium Experiment*) dan (2) Eksperimen lapangan (*Field Experiment*).

- ❖ Eksperimen Laboratorium merupakan eksperimen di mana variabel-variabel bebas di manipulasi (*manipulated*) untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*), dilakukan dalam setting buatan untuk mengendalikan extraneous variable.
- ❖ Eksperimen lapangan (*Field Experiment*) merupakan eksperimen di mana variabel-variabel bebas dimanipulasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat, dan hal tersebut dilakukan dalam unit pengujian pada setting alami bukan buatan. Misalnya hal tersebut dilakukan di Mall, toko-toko eceran , di lingkungan kerja dalam suatu organisasi, di pabrik dan sebagainya.

Jenis-Jenis Eksperimen Berdasarkan Desainnya

Selanjutnya desain eksperimental dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok desain: (1)Pre-experiments; (2) True experiments; dan (3) Quasi experiments.

Perbedaan pokok di antara kelompok-kelompok tersebut adalah dalam hal derajat pengendalian yang dilakukan peneliti dalam desain dan pelaksanaannya.

Untuk memahami perbedaan-perbedaan tersebut digunakan beberapa simbol sebagai berikut:

X = Eksposure dari suatu variabel bebas (Treatment Manipulation) terhadap suatu kelompok Test Subjects yang dalam hal ini pengaruhnya akan ditentukan.

O = Proses dari observasi atau pengukuran variabel terikat (Outcome) terhadap test Subjects.

[R] = Penetapan random(random assignments) dari Test Subjects untuk memisahkan Treatment Groups

EG = Experimental Group dari Test Subjects.

CG = Control group dari Test Subjects

→ = Suatu gerakan melalui waktu , yang umumnya ditunjukkan dari kiri ke kanan.

Pre-experimental Designs

Terdapat tiga pre-experimental designs yang spesifik : (1) *The one-shot study*; (2) *The one-group pretest-posttest*; dan (3) *The static group comparison*.

- One-shot Study dapat diilustrasikan sebagai berikut:

(EG): $X \rightarrow OX$

Contoh dari desain ini adalah jika peneliti ingin mengukur reaksi pelanggan terhadap suatu jenis pemajangan (Display) pada sebuah toko. Dalam desain tersebut tidak dilakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap extraneous variables.

Dalam hal ini kita mengabaikan proses perbandingan kelompok yang merupakan faktor fundamental dalam proses eksperimental.

- One-Group Pretest-Posttest

Nilai dari one-group pre-test-posttest adalah kemampuannya menyajikan suatu ukuran perbandingan kepada peneliti. Digambarkan sebagai berikut:

(EG): $OX \rightarrow XX \rightarrow O2$

Desain ini mengarah kepada extraneous confounding factors seperti halnya dalam one-shot study. Disamping itu kontaminasi historis merupakan suatu kelemahan utama, mengingat peristiwa mungkin terjadi antara O1 dan O2. Bahkan gangguan lingkungan (seperti sirine, petir dan telepon) bisa mempengaruhi hasil. Satu-satunya cara mengendalikan kejadian adalah dengan melakukan isolasi eksperimen dalam lingkungan yang terkendali. Banyak para pemasang iklan melakukan suatu ukuran kriteria pretest tentang ad recall, product involvement, media habits atau purchase history.

Kemudian suatu experimental independent treatment manipulation dilakukan (Misalnya exposure terhadap suatu iklan selama suatu program TV berlangsung), diikuti oleh posttest untuk mengukur variabel terikat, biasanya berupa ad recall. Desain eksperimental seperti ini selanjutnya dipengaruhi oleh masalah maturation (Perubahan-perubahan yang terjadi dalam unit-unit eksperimental yang terjadi seiring berjalannya waktu , misalnya usia yang semakin tua, kondisi semakin lapar atau semakin lelah, dll) dan instrumentation

- Static Group Comparison

Static group comparison merupakan two-group experimental design yang terdiri dari suatu experimental group (EG) dan control group (CG) dari test subjects akan kurang memiliki randomisasi. Experimental group yang pertama menerima independent treatment manipulation , dalam hal ini group kedua berfungsi sebagai control group.

Static group comparison design menggunakan dua 'treatment group, yang satu telah dieskpose terhadap treatment dan group yang kedua belum diekspose. Kedua treatment group tersebut hanya diobservasi setelah 'treatment disajikan dan test units tidak secara random ditetapkan terhadap groups. Secara simbolik adalah sebagai berikut:

Experience Group	$X \rightarrow O_1$
Control Group	O_2

Group kedua disebut control group karena belum menerima treatment dan bisa berfungsi sebagai dasar untuk melakukan perbandingan. Dalam pemasaran kita sering mendefinisikan control group treatment sebagai current level of marketing activity. Rancangan tersebut secara simbolik disajikan sebagai berikut:

Experience Group:	X1	O1
Control Group :	X2	O2

Dalam hal ini X2 adalah dasar program pemasaran dengan itu kita ingin membandingkan misalnya program penjualan baru terhadap beberapa wiraniaga. Dalam kasus ini manajer penjualan kemungkinan tidak akan menerapkan program tersebut kepada semua wiraniaga.

Manajer tertarik membandingkan satu program dengan yang lainnya sehingga program lama merupakan control group treatment.

True Experimental Designs

Terdapat tiga bentuk true experimental design: (1) *Pretest-posttest control group*; (2) *Posttest-only group*; (3) *Solomon four group*.

Apabila suatu pengukuran variabel terikat (*Dependent variable*) dilakukan sebelum perubahan dalam variabel bebas (*Independent variable*), hal tersebut disebut pre-test. Kemudian apabila suatu pengukuran variabel terikat (*Dependent variable*) dilakukan setelah perubahan variabel bebas (*Independent variable*), pengukuran tersebut disebut posttest.

True experimental design adalah desain eksperimen yang benar-benar mengisolasi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengontrol/memanipulasi pengaruh extraneous variable.

- Pretest-Posttest Control Group

Pretest-posttest control group design mencakup satu experimental group dan satu control group of test subjects yang menerapkan randomisasi secara penuh. Proses ini secara random menetapkan masing-masing experimental unit (Subject) terhadap treatments. Randomisasi dari experimental unit merupakan upaya peneliti untuk mengontrol semua extraneous variable dengan mengontrol/memanipulasi single treatment variable. Hal ini diilustrasikan sebagai berikut:

(EG) : [R] O1 → X → O2

(CG) : [R] O3 → O4

dengan treatment effect (TE) dari experimental manipulation adalah:

$$TE = (O2-O3)-(O4-O3).$$

Pretest-posttest control group design dapat dicapai dengan membagi subject of experiment (Misalnya dalam hal ini toko swalayan) secara random. Suatu pengukuran pretest dari variabel terikat dilakukan terhadap kedua kelompok tersebut. Selanjutnya variabel bebas hanya dirubah dalam experimental group. Akhirnya setelah suatu periode waktu tertentu, pengukuran posttest dilakukan terhadap variabel terikat pada kedua group tersebut.

Dalam desain eksperimen ini kita memiliki dua group. Misalkan kita memiliki 20 toko swalayan dalam suatu matarantai toko swalayan. Secara teoritik jika secara random kita bagi toko swalayan tersebut ke dalam dua group: 10 dalam experimental group dan 10 lagi dalam group kedua (Control group). Group tersebut harus semirip mungkin, masing-masing group harus sama-sama memiliki jumlah toko yang besar dan yang kecil, toko yang baru dan yang lama, dalam lingkungan kelas atas dan kelas bawah, dan sebagainya. Dalam desain ini diasumsikan bahwa kedua group adalah sama.

Dalam contoh ini pengukuran pretest dari variabel terikatnya adalah penjualan apel yang dicatat pada saat yang sama untuk kedua toko swalayan sebagaimana dilambangkan dengan O_1 dan O_3 . Selanjutnya kita lihat dengan lambang X bahwa hanya pada toko-toko swalayan yang berada dalam 'experimental group lokasi pemajangan apel dirubah dari suatu lokasi jenis pemajangan ke pemajangan yang lain. Akhirnya pengukuran posttest dari variabel terikat dilakukan pada saat yang sama pada kedua group toko swalayan yang dilambangkan dengan O_2 dan O_4 .

Informasi yang kita peroleh dari eksperimen tersebut adalah: Pertama kita tahu (O_2-O_1) menyatakan kepada kita tingkat perubahan yang terjadi pada variabel terikat selama periode eksperimen. Perbedaan tersebut bukan hanya semata-mata terjadi karena variabel bebas X . O_2-O_1 menunjukkan nilai penjualan apel yang berkaitan dengan : (1) Perubahan

dalam lokasi pemajangan dan (2) Variabel extraneous lain seperti cuaca, periklanan dalam industri apel, dan sebagainya.

Informasi tersebut belum dapat menjelaskan karena faktor apa hasil penjualan apel tersebut meningkat. Perubahan dari O4-O3 menjelaskan perubahan yang terjadi karena faktor extraneous variables terhadap hasil penjualan apel karena lokasi pemajangan apel tidak dirubah. Oleh karena itu perbedaan antara experimental group dan control group, (O2-O1)- (O4-O3) menghasilkan suatu pengukuran *E* (*experimental effect* atau *treatment effect*).

Contoh lain dari pretest-posttest control group adalah dalam hal pengukuran pengaruh pemutaran jenis-jenis musik yang berbeda (*Independent Variable*) terhadap jumlah penjualan yang dilakukan pengunjung toko swalayan (*Dependent Variable*).

- Posttest-Only Control Group.

Dalam desain eksperimen sebelumnya peneliti berusaha untuk mengukur perubahan murni (*net change/true change*) dalam experimental group dan untuk mengukur perubahan-perubahan yang disebabkan extraneous variable yang selanjutnya dikurangkan dari perubahan murni dalam experimental group.

Dalam posttest-only control group peneliti hanya mengukur experimental effect tanpa ingin mengukur pengaruh dari extraneous variable. Desain ini dapat dilambangkan sebagai berikut:

Experimental Group (EG)[R] = X → O1

Control Group (CG) [R] = O2

Di mana Treatment Effect/Experimental Effect (TE)= O1-O2

Jika kita terapkan dengan contoh kita tentang toko swalayan seperti contoh sebelumnya. Dalam hal ini dilakukan suatu proses pemilihan secara random untuk mendapat group yang serupa. Selanjutnya dalam toko-toko swalayan yang merupakan experimental group lokasi pemajangan apel ditempatkan pada suatu lokasi tertentu sedangkan pada toko-toko swalayan yang merupakan control group, lokasi pemajangan apel ditempatkan pada lokasi yang lain.

Selanjutnya penjualan apel pada kedua kelompok toko swalayan tersebut diukur setelah melewati suatu periode waktu tertentu dalam periode eksperimen. Pengukuran penjualan O1 mengukur pengaruh penjualan dari penempatan pemajangan pada lokasi tertentu dan extraneous variables sedangkan pengukuran penjualan O2 mengukur pengaruh penjualan lokasi pemajangan pada lokasi yang lain plus extraneous variable. Jika kedua group tersebut ekuivalen, maka pengaruh extraneous variable akan identik. Dengan mengurangkan O2 dari O1, pengaruh extraneous variable dihilangkan sehingga diperoleh perbedaan yang merupakan pengaruh murni (net effect) dari akibat penentuan lokasi pemajangan pada toko-toko swalayan yang merupakan experimental group.

- Solomon Four Group

Meskipun sangat kompleks, solomon four group design memungkinkan peneliti untuk mempelajari validitas internal dan eksternal dibandingkan pada desain eksperimen lainnya. Karena kompleksitasnya, banyak peneliti yang tidak menggunakan desain ini secara luas.

Desain 1	(EG):	[R] O1	→ X	→	O2
	(CG):	[R] O3	→		O4
Desain 2	(EG):	[R]	X	→	O5
	(CG)	[R]			O6

Desain tersebut merupakan kombinasi dari desain eksperimen pretest-posttest control group dan posttest only control group. Hal ini menyajikan pengaruh langsung dan pengaruh reaktif dari suatu pengujian (direct & reactive effect) berdasarkan pengaruh masing-masing dari $O1 \rightarrow X \rightarrow O2$ dan $X \rightarrow O5$.

Validitas eksternal meningkat sejalan dengan pengaruh murni eksperimen dengan membandingkan $[O2 \text{ dikurangi } O1]$, $[O2 \text{ dikurang } O4]$, $[O5 \text{ dikurang } O6]$ dan $[O5 \text{ dikurangi } O3]$.

Quasi-experimental Designs

Di antara dua kutub ekstrim pre-experimental designs (yang memiliki sedikit kontrol atau tanpa kontrol) dan true experimental designs (Berdasarkan randomisasi), terdapat quasi-experimental designs. Desain ini cocok apabila peneliti bisa mengontrol beberapa variabel (Misalnya tingkat

harga, media yang digunakan, dan desain kemasan) namun tidak menetapkan experimental group dan control group yang sama berdasarkan randomisasi (Misalnya jenis toko atau kelompok pelanggan). Dalam pembahasan dalam buku ini hanya dibahas tiga jenis 'quasi-experimental designs: (1) Non-equivalent control group, (2) Separate-sample pretest-posttest dan (3) Field Experiments.

- Nonequivalent control group

Nonequivalent control group diilustrasikan sebagai berikut:

Group 1 (EG): $O1 \rightarrow X \rightarrow O2$

Group 2 (CG): $O3 \quad O4$

Quasi experimental design ini beroperasi dalam dua tingkatan. Idealnya experimental group dan control group harus seidentik mungkin. Dalam desain ini group membership dipilih berdasarkan keinginan subyek untuk berpartisipasi. Seringkali ini dilakukan dengan memilih subyek dari pusat perbelanjaan, sedangkan control group dipilih berdasarkan ketersediaan (Availability). Perbedaan antara $O1$ dan $O3$ menjadi indikasi dari ekivalensi antar experimental dan control groups. Jika ukuran pretest secara signifikan berbeda, kompatibilitas groups harus secara kritis dipertanyakan. Meskipun demikian jika pengukuran tersebut ternyata mirip, maka terdapat suatu kepastian dalam validitas internal meningkat.

- Sepatate-Sample Pretest-Posttest

Apabila tidak memungkinkan menentukan siapa yang menerima manipulasi treatment independen, namun apabila ukuran-ukuran variabel bebas dapat ditentukan, suatu sampel trpisah dari desain pretest-posttest merupakan suatu pilihan tepat. Desain tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Sampel 1 O1 → (X)

Sampel 2 (X) O2

Apabila manipulasi treatment eksperimen (X) tidak signifikan terhadap penelitian, hal ini semata-mata menunjukkan experimental group dari subyek pengujian tidak dapat dikontrol untuk treatment. Meskipun ini merupakan suatu desain yang lemah, ini merupakan suatu situasi yang umum dalam praktek penelitian pemasaran. Desain ini seringkali digunakan apabila jumlah populasi sangat besar, dalam hal ini suatu pengukuran pretest tidak akan menghasilkan informasi yang memadai, dan tidak ada cara mengontrol penerapan manipulasi eksperimental.

Desain ini juga umumnya digunakan dalam penelitian periklanan. Misalnya biro iklan dari suatu perusahaan akan meluncurkan suatu kampanye citra utama. Pertama-tama menarik dua sampel dari test subjects. Satu sampel diwawancara mengenai persepsinya tentang citra perusahaan tersebut (Variabel Terikat) sebelum kampanye dilakukan. Setelah kampanye berakhir subyek dari group kedua diwawancara mengenai persepsinya terhadap perusahaan tersebut.

- Field Experiments

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa field experiment atau desain lapangan merupakan suatu desain penelitian kausal yang memanipulasi atau mengontrol variabel-variabel bebas (*Independent Variables*) untuk mengukur variabel terikat (*Dependent Variables*) dalam suatu setting alami.

Setting tersebut cenderung menciptakan realitas yang tinggi. Field experiment seringkali dilakukan dalam lingkungan ritel seperti mall, supermarket, dan lain-lain. Meskipun demikian realitas yang tinggi menimbulkan kurangnya kontrol terhadap variabel bebas dan meningkatkan masalah yang berkaitan dengan extraneous variables. Masalah kontrol dapat terjadi dalam beberapa cara. Misalnya melakukan suatu eksperimen lapangan mengenai suatu produk baru di toko swalayan . Terdapat dua jenis field experiment: (1) Factorial designs dan (2) Latin square designs.

Factorial Designs

Dalam pemasaran peneliti seringkali tertarik meneliti pengaruh bersamaan dari dua atau lebih variabel bebas (*treatment*) terhadap beberapa variabel terikat (*outcome*). Apabila pengaruh dari dua variabel atau lebih diteliti dalam situasi field experiment, peneliti harus menggunakan suatu jenis factorial design. Misalnya sebuah perusahaan komputer tertarik meneliti pengaruh prosedur pelatihan penjualan perusahaan (*Company's Sales Training Procedures*) dengan rencana kompensasi (*Compensation Plan*) terhadap kinerja penjualan (*Sales Performance*) (Variabel terikat).

Terdapat dua jenis sales training program (Selanjutnya disingkat dengan STP): (1) *Sales manager's on-the job training* dan (2) *Video-based off-the-job self training*. Compensation plan (CP) juga terdiri dari dua jenis : (1) *Straight commision of 9%* dan (2) *Salary plus-a 4% commission*.

Oleh karena itu dalam contoh ini terdapat dua variabel bebas yang masing-masing terdiri dari dua alternatif menghasilkan apa yang disebut sebagai 2x2 factorial design. Desain ini meemiliki empat sel ($2 \times 2 = 4$) dalam design matrix. Masing-masing sel dapat dianggap sebagai suatu treatment group. Keseluruhan experimental design matrix akan tampak sebagai berikut:

Sales Training Procedure (STP)	Compensation Plan (CP)	
	(CP1) Combination Salary +4%	(CP2) Straight Commission
(STP1) On-the-job training	STP 1' CP1	STP1' CP2
(STP2) Video self training	STP2' CP1	STP2' CP2

Factorial design memungkinkan peneliti mengukur pengaruh terpisah dari setiap variabel bebas. Sales training procedures (STP) pengaruhnya dihitung seperti dalam desain yang sepenuhnya dirandomisasi kemudian peneliti juga dapat menaksir pengaruh individual dari compensation plan.

Pengaruh individual dari setiap variabel bebas disebut sebagai pengaruh utama (Main Effect). Untuk memberikan ilustrasi dari konsep main effect tersebut, angka hipotetikal untuk kinerja penjualan (Sales performance) digunakan dalam matriks desain seperti pada tabel di atas.

Sales Training Procedures (STP)	Compensation Plan (CP)	
	(CP1) Combination Salary+4%	(CP2) Straight commission
(STP1) On-the-job training	Rp.280.000.000	Rp.190.000.000
STP2 Video self-training	Rp 220.000.000	Rp 130.000.000

Hasilnya menunjukkan bahwa tanpa melihat jenis kompensasi yang digunakan, on the job-training program (STP1) menghasilkan rata-rata Rp.60.000.000 lebih besar dari video self-training program (STP2). Pengaruh utama dari STP1 adalah Rp.60.000.000 sebaliknya main effect dari kombinasi salary plus 4% commission plan CP1, tanpa melihat bentuk training program, menghasilkan rata-rata Rp.90.000.000 lebih tinggi dari straight commission 9% (CP2). Keseluruhan pengaruh treatment (Total treatment effect) STP1, CP2 adalah Rp.150.000.000 (Rp.60.000.000 plus Rp 90.000.000) dan tidak ada interaksi antara training procedures dan compensation plan.

Factorial design memungkinkan peneliti menentukan besarnya interaction effect yang terjadi antar variabel bebas (STP dan CP).

Interaction effect terjadi apabila hubungan antara satu variabel bebas katakanlah STP dan variabel terikat sales performance berbeda untuk setiap variabel bebas tingkat kompensasi (CP). Hubungan antara sales performance dan jenis sales training programs (STP) akan bervariasi tergantung kepada compensation plan yang digunakan (CP). Matriks berikut ini mengilustrasikan interaction effect antar variabel bebas.

Sales training Procedures (STP)	Compensation Plan (CP)	
	(CP1) Combination Salary +4%	(CP2) Straight Commission
(STP1) On -the-job training	Rp 280.000.000	Rp 220.000.000
(STP2) Video self-training	Rp 220.000.000	Rp 130.000.000

Dalam ilustrasi tersebut, pengaruh sales training procedure tergantung kepada compensation plan yang digunakan. On-the-job training program (STP1) adalah Rp.60.000.000 lebih baik dari video-self training (STP2) apabila combination salary plus 4% commission compensation plan(CP1) digunakan dan Rp. 90.000.000 lebih baik jika straight commission 9% compensation plan (CP2) digunakan.

Selanjutnya combination of salary plus 4% commission (CP1) adalah Rp 60.000.000 lebih baik daripada straight commission plan (CP2) apabila on-the -job training digunakan dan Rp 90.000.000 lebih baik jika video self-training digunakan.

Latin Square Designs

Latin square design dapat digunakan dalam kondisi eksperimen lapangan jika peneliti ingin mengontrol pengaruh dari dua atau lebih extraneous variables. Latin square design mengontrol satu variabel bebas dan mengontrol dua sumber tambahan dari variasi extraneous dengan membatasi randomisasi berkaitan dengan pengaruh baris dan kolom. Untuk menggunakan latin square experimental design beberapa kondisi harus

dipenuhi. Pertama jumlah kategori (Levels) dari setiap extraneous variable yang akan dikontrol harus sama dengan jumlah treatments.

Misalnya manajemen tertarik dengan tiga prosedur pelatihan daripada dua dan ingin mengontrol usia dari wiraniaganya serta nilai rupiah potensial dari kinerja penjualan per tahun.

Dalam hal ini STP1 menunjukkan on-the-job training, STP2 menunjukkan video self training program, STP3 menunjukkan class room procedures. Karena terdapat tiga treatment group berdasarkan jenis 'training procedures, peneliti harus yakin usia dan nilai rupiah penjualan dari kinerja penjualan juga hanya memiliki tiga kategori levels. Jika kondisi ini tidak terpenuhi, maka latin square design tersebut tidak cocok. Dalam situasi ini peneliti akan menggunakan 3x3 design sebagai berikut:

	Potensi Penjualan per tahun (dalam jutaan)		
Usia Wiraniaga	Rp 500-999	Rp 1000- 3.999	Rp 4,000-6,999
20-29	STP1	STP2	STP3
30-45	STP2	STP3	STP1
45 ke atas	STP3	STP1	STP2

Referensi

- Burmeister,E;Aitken RN,Leanne M.(2012). Sample size: how many is enough?Diakses 25 Mei,2016 dari http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/51545/83704_1.pdf
- Burns, Alvin & Bush, Ronald, F. (1998). *Marketing research*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Carmen R. Wilson VanVoorhis and Betsy L. Morgan (2007).*Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. tutorials in quantitative methods for psychology* 2007, 3 (2), 43-50.
- Cooper, Donald R.; C. William Emory. (1995). *Business research methods* (5th ed).Chicago: Irwin.

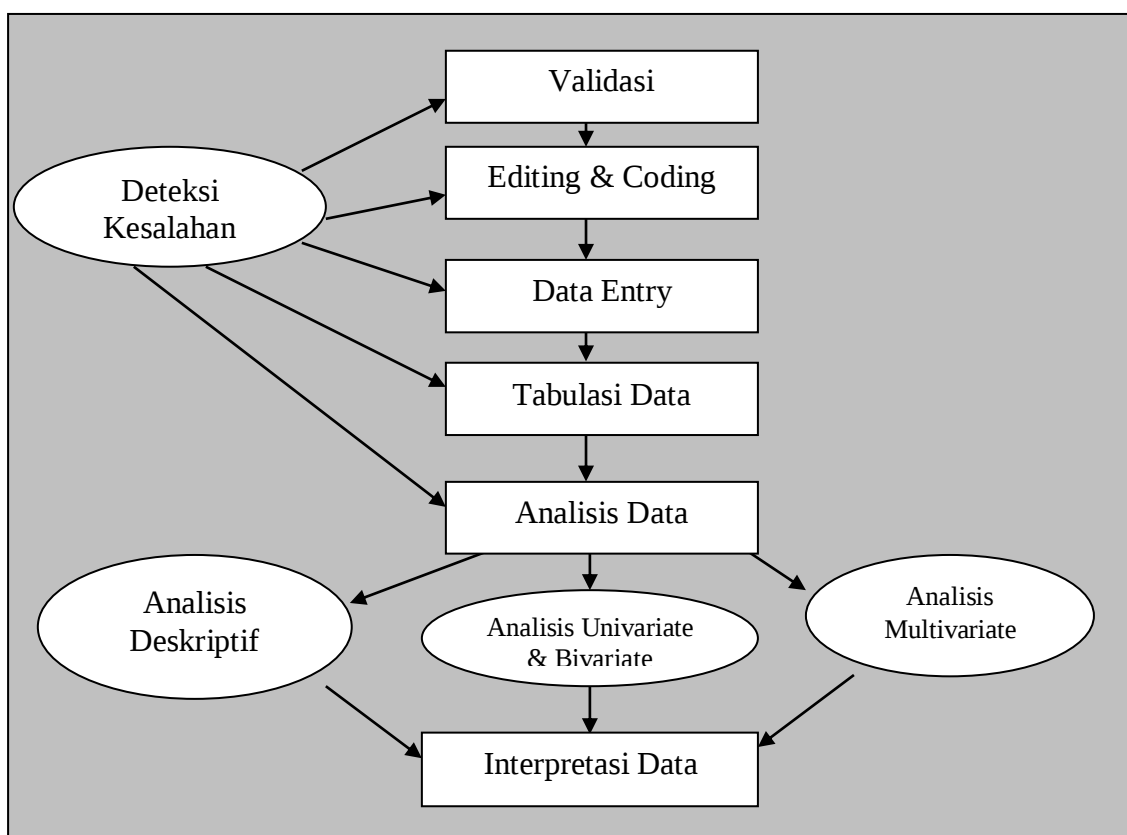
- Green, S.B.(1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510
- Hair,Jr,Jf; Black, W.C; Babin, B.J;Anderson, R;Tatham,R.L (2006), *Multivariate data analysis*(6th Ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hussey , Jill.; Roger Hussey. (1997). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate And Postgraduate Students*. London: Macmillan Press, Ltd.
- Kinnear , Thomas C.; James R. Taylor (1996). *Marketing research: an applied approach*. (5th ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Kumar,V. (2000). *Intenational marketing research*.Upper Saddle River,New Jersey: Prentice-Hall.
- Seymour, Sudman (1976).*Applied sampling* .New York: Academic Press.
- Parasuraman A. (1991).*Marketing research* (2nd ed). USA: Addison Wesley Publishing Company.
- Sekaran ,Uma. (2003). *Research methods for business: A Skill Building Approach* (4th ed). New York : John Willey and Sons.
- VanVoorhis and Betsy L. Morgan (2007).*understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. tutorials in quantitative methods for psychology*, 3 (2), 43-50.
- Zikmund, William G. (1997).*Business research methods* (5th ed) . Fort Worth,TX: The Dryden Press.

BAB 8

ANALISIS DATA

Setelah data dikumpulkan proses selanjutnya dilakukan persiapan dan analisis data. Tahap-tahap dalam persiapan data dapat dilihat pada Gambar 8-1:

Gambar 8-1: Tahap-Tahap Persiapan dan Analisis Data



Sumber: Diadaptasi dari Hair, J.F.; Bush, R.P.; Ortinau, D.J. (2006). *Marketing research within a changing environment*. New York: McGraw-Hill, Irwin.

Validasi Data

Validasi data (*Validation*) merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias. Dalam berbagai metode pengumpulan data tidak selalu

mudah untuk melakukan pemantauan secara ketat dalam proses pengumpulan data.

Dalam proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya penipuan atau pemalsuan data yang dilakukan pewawancara dengan cara mengisi sendiri pertanyaan survei, tidak diperoleh dari responden yang sebenarnya.

Untuk mengatasi hal tersebut biasanya para peneliti profesional akan melakukan pengecekan kembali (callbacks) kepada 10-30% responden yang telah selesai dimintai informasi. Khususnya untuk wawancara via telepon, surat dan tatap muka, sejumlah responden akan dikonfirmasi untuk meyakinkan bahwa wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dilakukan dengan benar.

Data Editing dan Coding

Editing merupakan proses dimana data mentah (raw data) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden.

Dengan memeriksa setiap wawancara yang telah selesai, peneliti dapat memeriksa kembali beberapa hal : (1) Apakah pertanyaan yang diajukan telah sesuai? (2) Apakah jawaban telah dicatat dengan benar? (3) Apakah responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan lengkap? (4) Apakah pertanyaan dengan pertanyaan terbuka telah dicatat dengan lengkap dan akurat?

Coding

Coding merupakan pengelompokkan dan pemberian nilai terhadap berbagai respon dari instrumen survei. Proses ini diperlukan untuk memudahkan proses data entry ke dalam komputer.

Data Entry

Data entry merupakan prosedur yang digunakan untuk memasukkan data ke dalam komputer untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabulasi Data

Merupakan suatu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori.

Deteksi Kesalahan (*Error Detection*).

Tahap awal dari error detection adalah menentukan apakah software yang digunakan untuk data entry dan tabulasi akan memungkinkan peneliti melakukan error edit routines. Hal tersebut mengidentifikasi jenis data yang salah.

Pemrosesan Data dan Analisis Data

Pada saat ini pemrosesan data penelitian banyak terbantu oleh teknologi komputer. Saat ini terdapat beberapa paket aplikasi statistik yang dapat digunakan untuk pengolahan dan analisis data, antara lain: SPSS (Statistical Package for Social Sciences), AMOS dan LISREL (Keduanya untuk analisis data multivariat yang disebut dengan Structural Equation Modelling /SEM).

Analisis Data

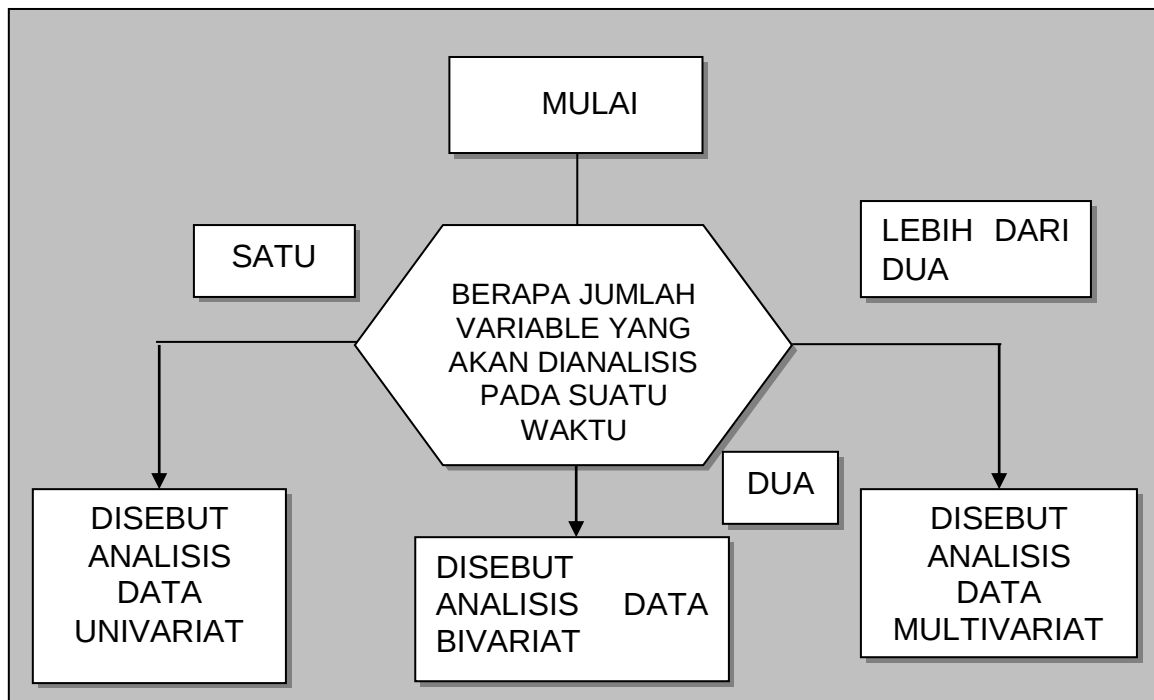
Pertanyaan yang seringkali muncul dari seorang peneliti pemula adalah : Teknik analisis data apa yang harus digunakan ? Untuk menjawab pertanyaan tersebut ada tiga hal yang perlu diperhatikan : (1) Berapa jumlah variabel yang akan dianalisis pada saat yang bersamaan; (2) Apakah kita akan membuat deskripsi dari sampel atau akan membuat inferensi dari populasi. Hal ini tergantung dari tujuan penelitian (3) Jenis skala pengukuran apa yang digunakan dalam variabel: nominal, ordinal, interval atau rasio.

Jumlah Variable yang Digunakan

Jika kita ingin menganalisis satu variabel pada suatu waktu tertentu, maka disebut analisis data univariat. Hubungan (Relationship) dari dua variabel pada suatu waktu tertentu dianalisis dengan analisis data bivariat. Hubungan (Relationship) dari variabel-variabel yang lebih dari dua pada suatu waktu tertentu, dianalisis dengan analisis data multivariat (Gambar 8-2), menunjukkan pertanyaan tentang keputusan tersebut beserta jawaban tentang jenis analisis yang sesuai.

Perlu diperhatikan bahwa pengertian Relationship hendaknya tidak diartikan secara sempit hanya sebagai korelasi (Correlation/Association) tapi bisa juga merupakan pengaruh (Effect/Influence) atau perbedaan (Difference), hal ini tergantung dari permasalahan/tujuan penelitiannya.

Gambar 8-2: Teknik Analisis Data



Sumber: Diadaptasi dari Kinneer, Thomas C & Taylor, James R..(1996). *Marketing research: An applied approach*(5th ed). New York: Mcgraw-Hill.

Deskriptif vs Inferensial

Statistik deskriptif merupakan suatu cabang statistik yang menyajikan data (ukuran-ukuran, rangkuman) dari data dalam sampel.

Misalnya rata-rata (Mean), untuk data berskala interval atau rasio, median ,untuk data ordinal,serta modus untuk data nominal, serta ukuran-ukuran tendensi sentral seperti standar deviasi.

Statistik inferensial merupakan suatu cabang statistik yang memungkinkan peneliti membuat keputusan tentang seluruh populasi

berdasarkan hasil yang diperoleh dari sampel. Ada dua jenis statistik inferensial yaitu: (1) Parametrik dan (2) Non-Parametrik.

Penggunaan kedua teknik statistik tersebut tergantung kepada normalitas distribusi data dan jenis skala pengukuran yang digunakan.

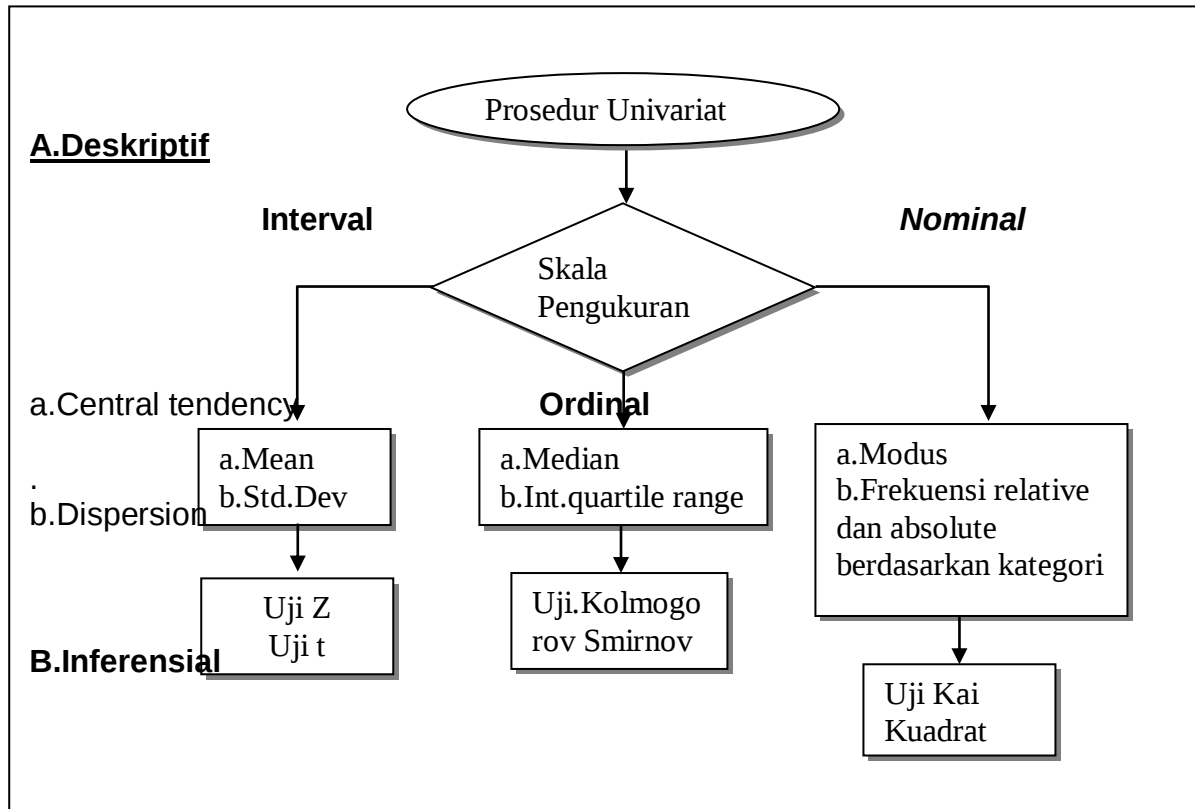
Tujuan penelitian yaitu; (1) Eksploratif; (2) Deskriptif dan (3) Pengujian Hipotesis akan menentukan metode statistik yang harus digunakan. Jika tujuan penelitiannya eksploratif atau deskriptif maka metode statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif. Jika tujuan penelitiannya uji hipotesis maka harus menggunakan statistik inferensial (Uji Beda, Hubungan Korelasional, Hubungan Kausal Atau *Effect /Influence*).

Prosedur Analisis Data Univariat

Analisis data univariat menyajikan metode-metode statistik deskriptif dan inferensial untuk menganalisis satu variabel penelitian dalam waktu tertentu. Biasanya untuk memaparkan rangkuman (distribusi) dari satu variabel penelitian serta melakukan uji beda.

Misalnya kecenderungan sentral dan dispersi (Mean, Median, Modus), merupakan contoh metode deskriptif. Kemudian contoh untuk metode inferensialnya adalah: Uji t, uji z, uji Kolmogorof Smirnov, uji Kai kuadrat. Secara skematik prosedur analisis data univariat dapat dilihat pada Gambar 8-3.

Gambar 8-3: Prosedur Univariat



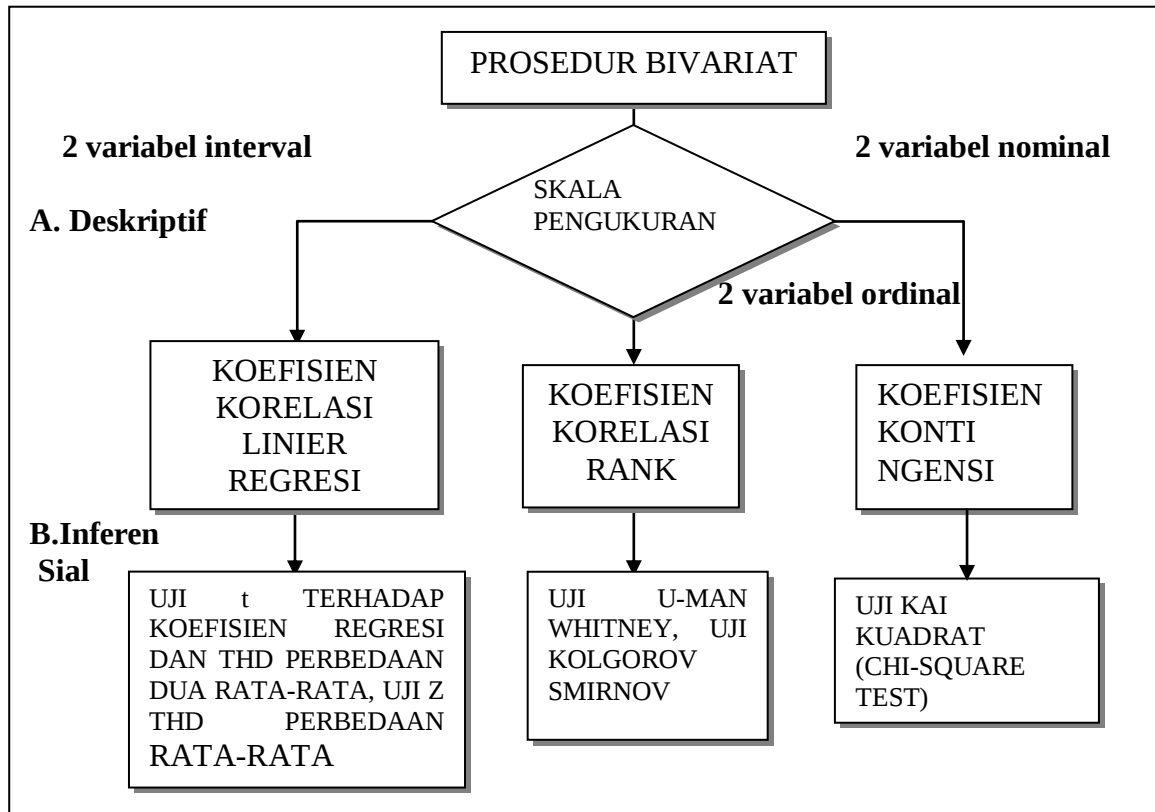
Sumber: Diadaptasi dari Kinnear, Thomas C. & Taylor, James R..(1996). Marketing research: An applied approach (5th ed). New York: McGrawHill..

Prosedur Analisis Data Bivariat

Analisis data bivariat menyajikan metode-metode statistik deskriptif dan inferensial untuk menganalisis data dua variabel penelitian. Biasanya untuk memaparkan distribusi dan menguji perbedaan dan menguji hubungan antara dua variabel.

Secara skematik prosedur analisis bivariat tersebut dapat dilihat pada Gambar 8-4.

Masukkan Gambar 8-4 : Prosedur Bivariat



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

Prosedur Analisis Data Multivariat

Secara umum terdapat dua jenis metode statistik dalam analisis multivariat : (1) Metode Interdependen (Interdependence Method) dan (2) Metode Dependen (Dependence Method).

Metode Interdependen (*Interdependence Method*)

Dalam metode interdependen, tidak ada variabel atau sejumlah variabel yang memprediksi atau menjelaskan variabel-variabel lainnya. Dalam hal ini

tidak ada variabel bebas (*Independent Variables*) maupun variabel terikat (*Dependent variables*).

Metode ini bertujuan untuk mengetahui susunan dari seluruh variabel yang diteliti. Contoh dari metode statistik tersebut adalah: (1) Factor Analysis; (2) Cluster Analysis dan (3) Multidimensial Scaling.

Secara skematik prosedur pemilihan metode-metode statistik yang termasuk dalam kelompok ini dapat dilihat pada Gambar :8-5

Factor Analysis

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk mereduksi sejumlah faktor. Misalnya sejumlah data yang terdiri dari 27 atribut yang memberikan kontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran perbankan, yang dikumpulkan dari 50 kota ,melalui factor analysis kemungkinan dapat direduksi dan dikelompokkan ke dalam 6 faktor saja yaitu: F1 = Market Scanning, F2 = Screening of Customer Contact Personnel, F3 = Advertising, F4 = Support of Customer Contact Personnel, F5 = Political Activity, F6 = Pricing Analysis.

Cluster Analysis

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengelompokkan variabel atau obyek (Orang, Produk, Tempat) ke dalam kelompok-kelompok yang disebut Cluster. Pembentukan Cluster tersebut tidak dilakukan secara apriori oleh peneliti tetapi melalui prosedur *Cluster Analysis*

Misalnya sejumlah orang di kelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan dan pendidikan, melalui Cluster Analysis dapat dikelompokkan

menjadi 3 kelompok: Kelompok pertama adalah kelompok berpendapatan rendah dan pendidikan rendah. Kelompok kedua adalah kelompok berpendapatan menengah dan pendidikan menengah. Kelompok ketiga adalah kelompok dengan pendapatan tinggi dan pendidikan tinggi.

Cluster Analysis umumnya digunakan dalam penelitian pemasaran, misalnya untuk membentuk segmen pasar berdasarkan profil demografik dan psikografik, menentukan pasar-pasar yang serupa di beberapa negara, menemukan sejumlah pembaca majalah yang serupa untuk membantu dalam pemilihan media.

Multidimensial Scaling (Perceptual Mapping)

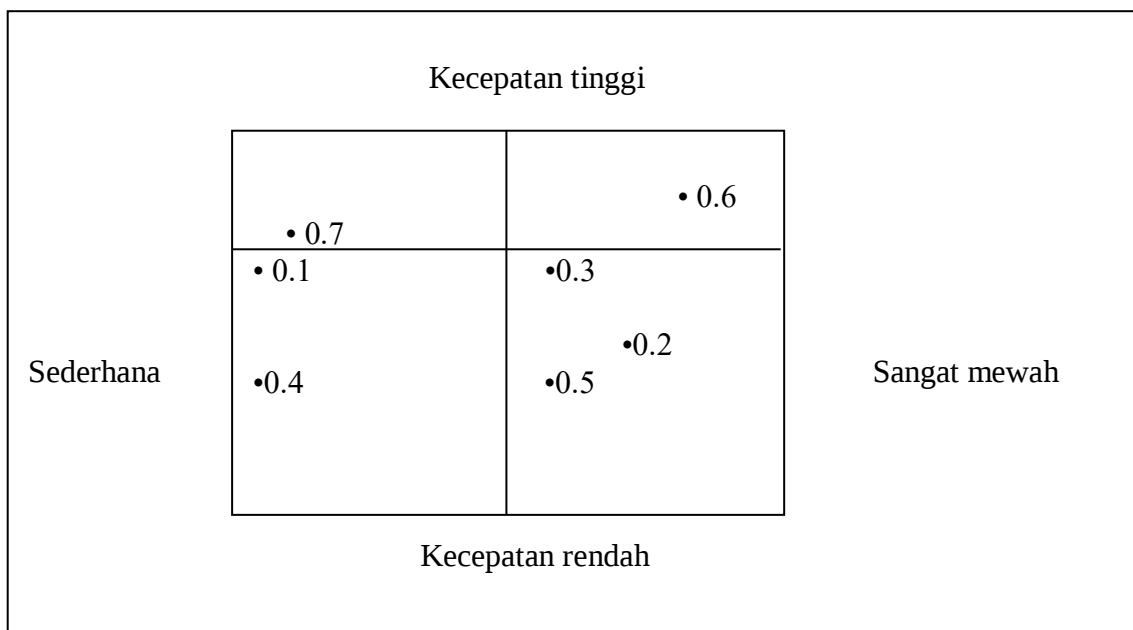
Merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menentukan persepsi citra relatif (Perceived Relative Image) dari sejumlah obyek (Perusahaan, Produk, Gagasan, dll), yang berkaitan dengan persepsi umum.

Tujuan dari MDS adalah untuk mentransformasikan *Consumer Judgement of Similarity* atau preferensi mereka terhadap suatu hal, misalnya terhadap toko atau merk, kedalam jarak-jarak yang ditunjukkan dalam ruang-ruang multidimensional.

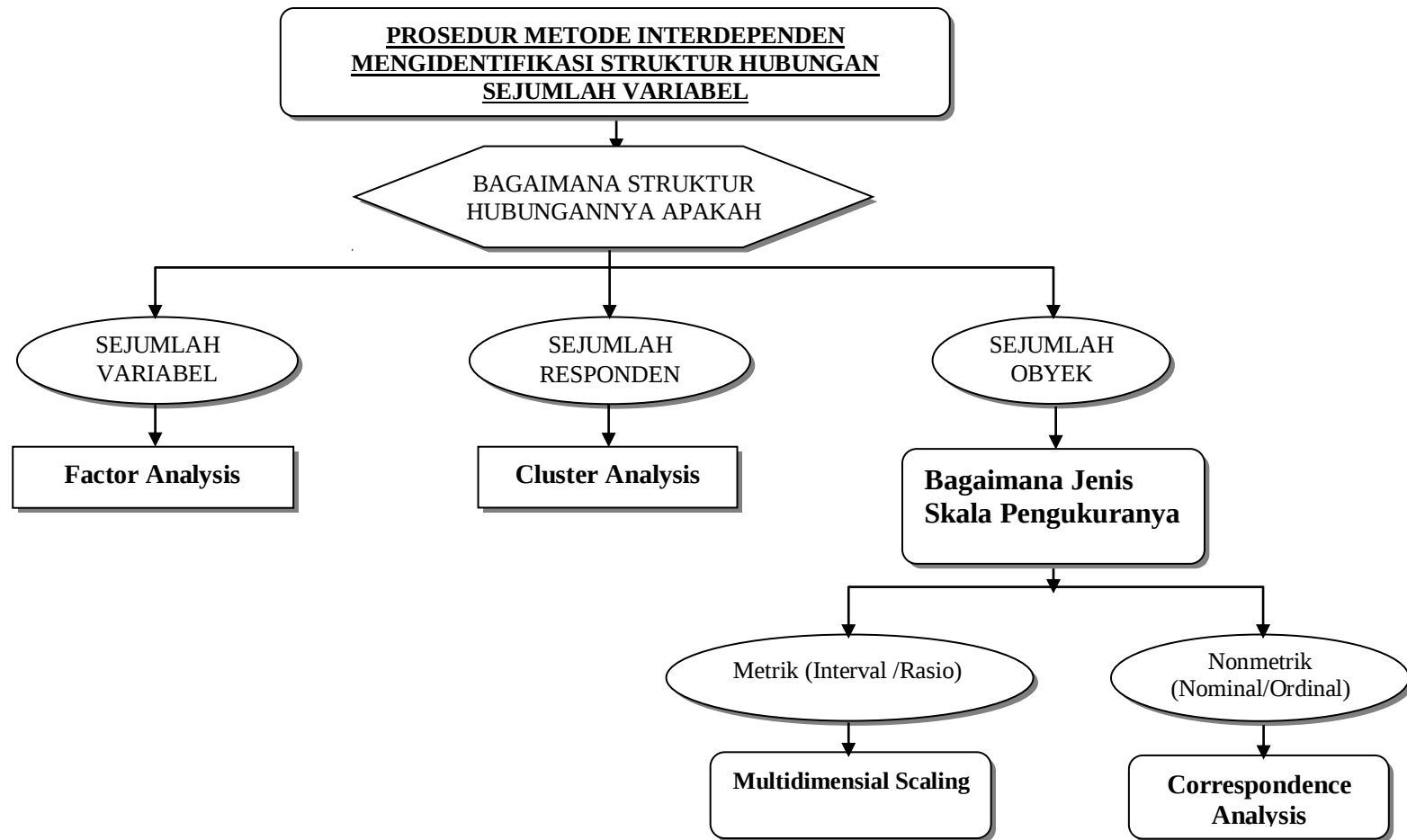
Misalnya peneliti ingin mengukur persepsi konsumen terhadap 7 model mobil berdasarkan merk; (1) Honda CRV, (2) Pajero, (3) Bianta, (5) Elgrant, (6) velfire, (7) Kijang Innova. Selanjutnya responden diminta untuk membuat ranking pasangan-pasangan model mobil tersebut dari segi kemiripan yang ditentukan berdasarkan atribut kemewahan (Sederhana/Mewah) dan kecepatan

(Rendah/Tinggi). Selanjutnya hasilnya akan tampak seperti pada Gambar 8-6 sebagai berikut:

Gambar 8-6: Persepsi Konsumen Terhadap 7 Model Mobil Berdasarkan Merk



Gambar 8-7: Prosedur Metode Interdependen (Interdependence Methods)



Sumber: Hair J.F.; Rolph ,A.; Tatham,E.; Black , R.L.; William C.,(1995). *Multivariate data analysis: With readings*. Englewood, Cliffs, N.J :Prentice-Hall.

Metode Dependen (Dependence Method)

Metode dependen dalam analisis multivariat merupakan metode statistik yang digunakan untuk menjelaskan satu variabel dependen atau lebih berdasarkan sejumlah variabel independen.

Metode statistik yang termasuk dalam kelompok tersebut antara lain: (1) Multiple Regression; (2) Analysis of Variance & Covariance; (3) Conjoint Analysis; (4) Multiple Discriminant Analysis; (5) Canonical Analysis; (6) Multivariate Analysis of Variance.; (7) Linear Probability Models; (8) Structural Equation Modelling.

Secara skematik pemilihan metode-metode statistik ini dapat dilihat pada Gambar: 8-8.

- **Multiple Regression**

Multiple Regression, merupakan suatu metode statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (Dependent/Criterion Variable) yang berskala pengukuran metrik (Interval atau Rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel independen yang berskala pengukuran metrik (Interval atau Rasio).

Tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi perubahan-perubahan di dalam variabel terikat (Dependent/Criterion Variable) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (Independent/Predictor Variable).

- **Analysis of Variance & Covariance**

Analysis of Variance (Anova) merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata (Mean) yang signifikan di antara lebih dari dua kelompok (Group) dengan variabel terikat (*Dependent/Predictor Variable*) yang berskala metrik (Interval atau Rasio).

Misalnya apakah ada perbedaan yang signifikan di antara penjualan yang dilakukan oleh empat kelompok wiraniaga: (1) Mereka yang memperoleh pelatihan di sekolah; (2) Mereka yang memperoleh *On-the Job Training* ; (3) Mereka yang telah memperoleh tutorial oleh manajer penjualan;(4) Mereka yang sama-sekali tidak memperoleh perlakuan seperti di atas.

Analysis of Covariance merupakan suatu metode statistik yang sesuai digunakan dalam penelitian eksperimen yaitu untuk mengetahui bahwa variasi extraneous variable (Variabel lain yang berada di luar treatment dalam Eksperimen) memberikan kontribusi terhadap nilai dari variabel terikat. Misalnya ukuran toko (Store Size), telah memberikan kontribusi terhadap penjualan dalam suatu penelitian eksperimen yang meneliti pengaruh pemberian kupon terhadap penjualan di toko-toko eceran.

- **Conjoint Analysis**

Conjoint analysis merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur kombinasi korelasi antar variabel yang berskala non-metrik (Nominal atau Ordinal). Misalnya sebuah konsep produk memiliki tiga atribut (Harga, kualitas, dan warna), produk tersebut memiliki tiga kemungkinan warna (Merah, Kuning dan Biru). Selanjutnya suatu subset dari kombinasi tersebut dapat dievaluasi daya tarik masing-masing terhadap konsumen.

Hasil evaluasi oleh konsumen dapat digunakan untuk kebijakan disain produk.

- **Multiple Discriminant Analysis**

Multiple Discriminant Analysis merupakan suatu metode statistik yang digunakan seandainya variabel terikat (*Dependent/ Criterion Variable*) Dichotomous (Misalnya Pria –Wanita) atau Multichotomous (Misalnya Tinggi, Menengah, Rendah) dan berskala pengukuran non-metrik (Nominal atau Ordinal).

Tujuannya adalah untuk memahami perbedaan-perbedaan kelompok dan untuk memprediksi kemungkinan bahwa seorang individu atau obyek masuk ke dalam suatu kelompok tertentu berdasarkan variabel-variabel bebas (*Independent/ Predictor*) berskala pengukuran metrik (Interval atau Rasio). Misalnya MDA dapat digunakan untuk membedakan *Innovators* dan *Non-innovators* berdasarkan profil demografik dan psikografik, *Heavy users* dan *Light users*, dll.

- **Multivariate Analysis of Variance**

Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) merupakan suatu metode statistik yang dapat digunakan secara simultan untuk mengungkap hubungan antara beberapa variabel bebas kategorikal biasanya disebut treatments dan dua atau lebih variabel terikat berskala metrik (Interval atau Rasio). Hal ini merupakan perluasan dari univariate analysis of variance (ANOVA).

Multivariate analysis of Covariance (MANCOVA) dapat digunakan bersama MANOVA untuk menghilangkan (setelah eksperimen) effect dari variabel-variabel bebas yang tidak terkontrol.

MANOVA digunakan untuk disain penelitian eksperimen (manipulasi beberapa variabel Treatment Non-Metric) untuk menguji hipotesis-hipotesis yang berkaitan dengan perbedaan rata-rata antar kelompok dalam dua atau lebih variabel terikat berskala metrik (Interval atau Rasio). Misalnya pengaruh sistem kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan.

- **Cannonical**

Cannonical correlation dapat dianggap sebagai perluasan yang logis dari Multiple Regression analysis. Metode Cannonical bertujuan untuk mengkorelasikan beberapa variabel terikat berskala metrik (Interval atau Rasio) secara simultan dengan sejumlah variabel bebas yang berskala pengukuran metric (Interval atau Rasio).

Misalnya menguji hubungan antara sejumlah variabel *Service quality* dengan *Behavioral Intentions*.

- **Linear Probability Model**

Linear probability model seringkali disebut sebagai logit analysis, merupakan kombinasi dari *multiple regression* dan *multiple discriminant analysis*. Metode ini mirip dengan multiple regression analysis di mana satu atau lebih variabel bebasnya digunakan untuk memprediksi satu variabel terikat.

Hal yang membedakan kedua metode tersebut adalah di dalam linear probability model skala pengukurannya adalah non-metrik (Nominal atau Ordinal).

- **Structural Equation Modeling**

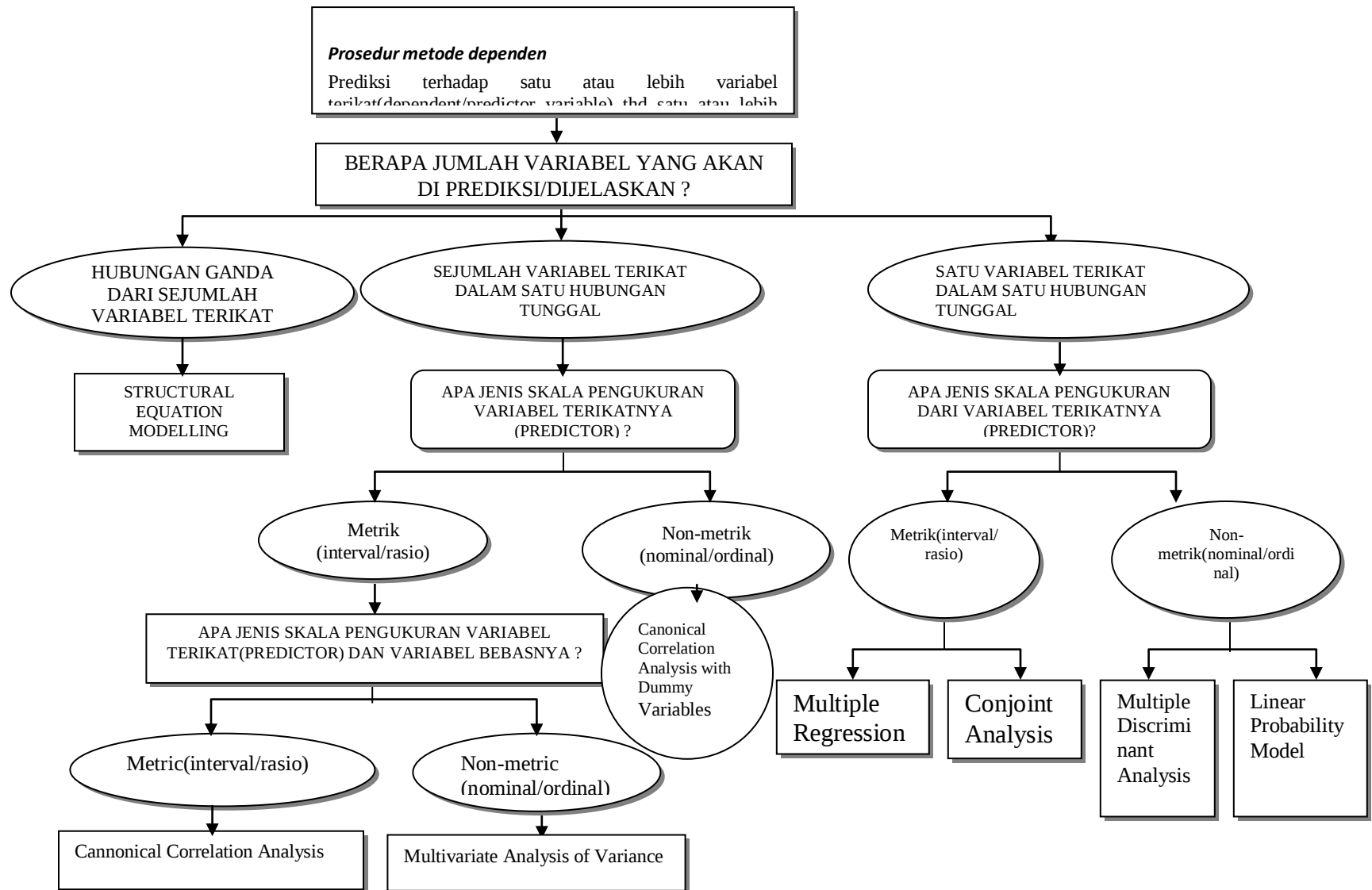
Structural Equation Modeling merupakan suatu teknik statistik yang memungkinkan hubungan terpisah bagi setiap perangkat variabel terikat. Secara sederhana Structural Equation Modeling menyajikan suatu teknik estimasi yang paling sesuai dan efisien bagi serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara simultan.

Hal ini ditandai dengan 2 komponen dasar: (1) Structural Model; (2) Measurement Model. Structural Model merupakan Path Model (Model Jalur), yang menghubungkan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam situasi seperti itu, teori, pengalaman masa lalu, atau pedoman-pedoman lainnya memungkinkan peneliti untuk membedakan variabel-variabel bebas mana yang memprediksi variabel terikat.

Measurement Model memungkinkan peneliti menggunakan beberapa variabel (Indicator) untuk satu variabel terikat atau variabel bebas.

Gambar 8-8: Prosedur Metode Dependen (Dependence Methods)



Sumber: Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis: With readings*. Englewood, Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Referensi

Hair, J. F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black., W.C. (1995) *Multivariate data analysis: with readings*. Englewood, Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

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

McKee, Daryl O.; P. Rajan Varadajan, William M. Pride. (1989). Strategic adaptability and firm performance: A market contingent perspective, *Journal of Marketing*, vol. 53, July. hal. 21-35.

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

Sharma, Subhash. (1996). *Applied multivariate techniques*. N.J: John Wiley & Sons.

BAB 9

LAPORAN PENELITIAN

Format Laporan Penelitian Kuantitatif

Format laporan penelitian kuantitatif biasanya disusun berdasarkan tiga bagian (1) Bagian Pembuka (*Prefatory*); (2) Bagian Isi (*Body of Report*) dan (3) Bagian Lampiran (*Appended Sections*).

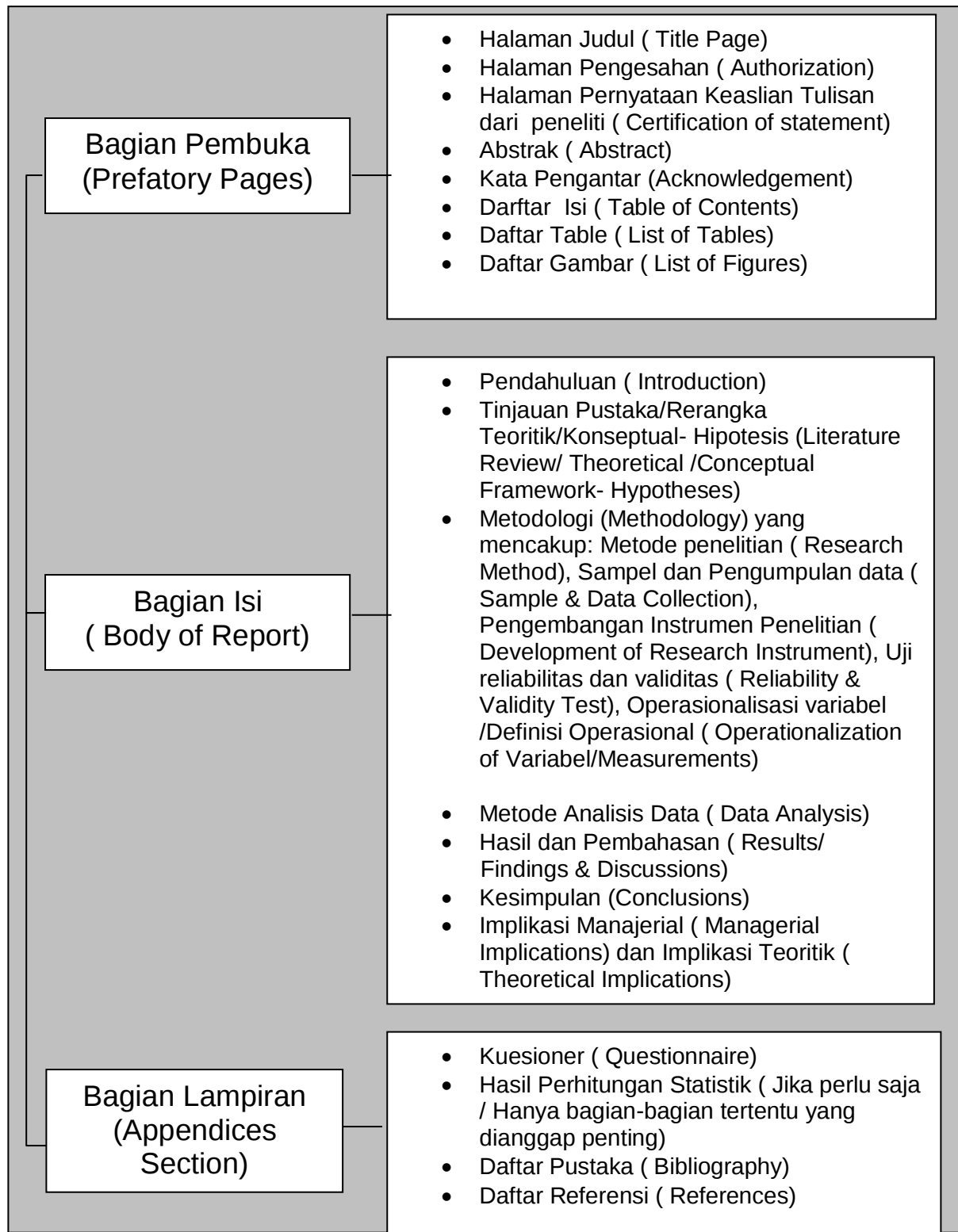
Bagian pembuka terdiri dari: Halaman Judul (*Title Page*), Halaman Pengesahan (*Authorization*); Halaman Pernyataan dari penulis bahwa tulisan tersebut merupakan tulisan karya sendiri bukan hasil jiplakan, bahwa semua kutipan dicantumkan dalam tulisan tersebut (*Certification Statement*); Abstrak (*Abstract*); Kata Pengantar (*Acknowledgement*); Daftar Isi (*Table of Contents*); Daftar Tabel (*List of Tables*); Daftar Gambar (*List of Figures*).

Bagian Isi terdiri dari: Pendahuluan (*Introduction*), Tinjauan Pustaka/ Rerangka Teoritik/Rerangka Konseptual-Hipotesis (*Literature Review/ Theoretical Conceptual Framework-Hypotheses*, Metodologi (*Methodology*) yang meliputi: Metode Penelitian (*Research Method*), Sampel dan Pengumpulan Data (*Sample & Data Collection*), Pengembangan Instrument Penelitian (*Research Instrument Development*), Uji Instrument (*Reliability & Validity Test*), Variabel dan Pengukuran (*Measurements*) atau Operationalisasi Variabel (*Operationalization of Variables*), Hasil dan Pembahasan (*Findings/ Results & Discussions*), Kesimpulan (*Conclusions*), Keterbatasan Penelitian (*Limitations of The Research*), Saran untuk

Penelitian Lebih Lanjut (*Suggestions/ Recommendations for Future Research*).

Secara skematis dapat dilihat pada Tabel 9-1.

Gambar 9-1: Laporan Penelitian



Gaya Penulisan dan Pengetikan

Terdapat beberapa cara penulisan referensi maupun format penelitian secara menyeluruh yang sering digunakan dalam tulisan ilmiah::

(1). Berdasarkan *Publications Manual of The American Psychological Association (APA)*, pada saat ini tersedia software untuk penulisannya (dapat dipesan melalui *on-line book-stores seperti Amazon.com, Barnes and Noble* , dll atau bisa juga mengakses toko-toko buku yang ada di berbagai universitas di Amerika); (2) *The Chicago Manual Style* dan *Turabian Style*; (3) *Harvard Manual style* atau (4). *MLA (Modern Language association of America) Manual style*.

Masing-masing dari manual tersebut menjelaskan bagaimana buku, jurnal, koran, disertasi dan bahan-bahan lainnya yang dijadikan referensi dalam tulisan.

Pada saat ini format *APA* banyak diikuti oleh berbagai jurnal ternama dalam bidang bisnis dan manajemen dan juga dalam penulisan tesis dan disertasi di berbagai negara . Oleh karena itu laporan penelitian akan mengacu kepada format tersebut.

Contoh Format Kutipan Berbagai Referensi

Buku dari pengarang tunggal

Gronroos, C (1990). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.

Dalam menuliskan nama penulis, yang ditulis adalah nama belakangnya terlebih dahulu.

Buku dengan pengarang lebih dari satu orang

Hair, J.F; Anderson, R.E.; Tatham, Ronald, I.; Black, W.C.(1996) . *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lebih dari satu buku oleh pengarang yang sama dalam tahun yang sama

Roy, A. (1998a) .*Chaos theory*. New York: Mcmillan Publishing Enterprises.
Roy,A (1998b). *Classic chaos*. San Francisco,CA: Josey Bamar.

Suatu bab dari buku yang di edit oleh orang lain.

Peterson, R.; & Wilson, W. (1985). Perceived risk and price-reliance schema and price- perceived quality. In Jacoby, J; & Olson, J. (eds). *Mediators in Perceived Quality*.Lexington Books, Lexington,MA, pp.247-8.

Book review

Nichols, P. (1998). A new look at Home Services [Review of the book Providing Home Services to the Elderly by Girch, S]. *Family Review Bulletin*, 45, 12-13.

Artikel dalam jurnal

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (4), 69-82.

Conference proceedings publications

Cathey, A.; & Schuman, D. W. (1995). A customer value orientation in higher education: Preparing the university to meet the challenges of the future. *Proceedings of Symposium for The Marketing of Higher Education* (pp 52-60). Chicago, Illinois: American Marketing Association.

Disertasi Doktor

Pioquinto, A. H, (1995). *An assessment of the services of an urban public university for international and United States students: A comparative study* (Unpublished doctoral dissertation), Portland State University.

Makalah yang dipresentasikan dalam sebuah conference

Hermawan, A.; & Jasfar, F.(2004). *The effect of shopping motives and store attributes toward shopping excitement and satisfaction at multinational hypermarkets*. Paper presented at International management development conference, Maastricht, The Netherlands.

Bajaj, L. S. (1996). *Practical tips for efficient management*. Paper presented at the annual meeting of Entrepreneur, San Jose, CA.

Unpublished manuscript

Pringle, P. S. (1991). *Training and development in the '90's*. Unpublished manuscript, Southern Illinois University, Dimondale, IL.

Koran tanpa pengarang

The new GM pact. (1998, July 28). *Concord Tribune*, p.1

Koran dengan nama pengarang

Lublin, J. S. (1980, December 5). On idle: The unemployed shun much mundane work, at least for a while. *The Wall Street Journal*, p.1.

Referensi dari media non-cetak Film

Maas, J.B. (Producer), & Gluck, D.H. (Director). (1979). *Deeper into hypnosis* (film). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Cassette recording

Clark, K.B. (Speaker). (1976). *Problem of freedom and behavior modification* (Cassette Recording No.7612). Washington, DC: American Psychological Association

Sumber-sumber dari Internet dengan nama penulis

Author,I (1998). Technology and immediacy of information [On-line] Available at <http://www.bnet.act.com>

Sumber dari internet tanpa nama penulis

Fonterra. *Global food trends*. (n.d.). Retrieved September 25, 2009, from <http://www.fonterra.com/wps/wcm/connect/fonterra.com/fonterra.com/Our+Products/Dairy+and+Nutrition/Global+Food+Trends/>

Kutipan dalam Bagian Tinjauan Pustaka

Kutipan pendek: kutipan yang terdiri dari 40 kata atau kurang masuk kedalam teks ,diketik dua spasi dengan menggunakan tanda kutip ganda (double quotation marks). Kutipan panjang: kutipan yang lebih dari 40 kata diketik 1 spasi tanpa tanda kutip.

Kutip semua referensi dalam isi tulisan dengan menggunakan nama penulis beserta tahun penerbitan: nama belakang penulis dan tahun penerbitan. Contoh:

- a. Hartline and Jones (1996) has found
- b. In a study of hotel services (Hartline and Jones ,1996; Liljander and Strandvik,1995) found ...
- c. In 1995, Haller investigated service quality of a course offered by a university and found.....

Kutipan Langsung

Dalam kutipan langsung di samping nama penulis, tahun dan halamannya perlu dituliskan. Contoh:

Concerning trust, Johnston (1988) described as follows:

Trust.... is a particular level of the subjective probability with which an agent assesses that another agent or group of agents will perform a particular action both before he can monitor such action... and in a context in which it affects his own action. (p. 217).

Beberapa hal lain:

1. Jika suatu tulisan ditulis oleh dua orang penulis, kedua nama penulis tersebut harus selalu dikutip setiap saat kita kutip.
 - a. As Tucker and Snell (1989) pointed out
 - b. As has been pointed out (Tucker & Snell, 1989)
2. Jika suatu tulisan ditulis oleh lebih dari dua orang penulis tetapi kurang dari enam orang penulis, kita harus menuliskan semua nama penulis pada saat pertama kali mengutip, kemudian untuk kutipan berikutnya kita

cukup menuliskan nama belakang penulis pertama disertai dengan *et al* (artinya dan kawan-kawan).

Contoh:

Grewal, D; Monroe, K.B.; & Krishnan, R. (1996) found (Kutipan pertama) Grewal et al. (1996) (Kutipan berikutnya)

3. Jika suatu tulisan ditulis oleh enam orang atau lebih, cukup ditulis nama belakang dari penulis pertamanya saja diikuti dengan *et al* serta tahunnya.

4. Contoh:

Jones et al (2006) found that

5. Apabila penulis yang sama memiliki beberapa tulisan dalam tahun yang sama, kutip dengan urutan yang sama seperti dalam daftar referensi.

Contoh:

Sekaran (1985 a, 1985b, 1985c, 1999)

6. Apabila lebih dari satu penulis (dalam tulisan yang berbeda) harus dikutip dalam teks, maka harus disusun secara alfabetis dimulai dengan nama belakang dan setiap kutipan dipisahkan dengan titik koma seperti contoh berikut:

In the job design literature (Aldag & Brief, 1976; Alderfer, 1972; Beatty, 1982; Jeanquart, 1998).

Pengetikan

Tulisan untuk skripsi, tesis atau disertasi biasanya ditulis pada ukuran kuarto (8 ½ x 11), diketik 2 spasi tanpa di bold (dicetak hitam) dengan jenis huruf Time New Roman dan ukuran huruf (Fond) 12.

Bagian pembuka (Prefatory)

Bagian ini terdiri dari : Halaman Judul (*Title Page*), Halaman Keterangan dari peneliti bahwa tulisan tersebut merupakan karya sendiri, semua kutipan dicantumkan .pada dasarnya menerangkan bahwa tulisan tersebut bukan jiplakan (*Certification Statement* atau disebut juga *Declaration*), Abstrak (*Abstract*), Kata Pengantar (*Ackowledgement*), Daftar Isi (*Table of Contents*), Daftar Tabel (*List of Tables*), Daftar Gambar (*List of Figures*).

Halaman Judul (*Title Page*)

Halaman judul memuat informasi mengenai judul penelitian, identitas peneliti (penyusun laporan), nama lembaga (kepada siapa laporan ditujukan), untuk maksud apa, tahun penyusunan. Lihat contoh 9-1, 9-2 dan 9-3.

Contoh 9-1: Halaman Judul Dari Sebuah Disertasi.

THE EFFECT OF SERVICE CUES ON PERCEIVED SERVICE QUALITY,
VALUE, SATISFACTION AND WORD OF MOUTH RECOMMENDATIONS
IN
INDONESIAN UNIVERSITY SETTINGS.

By
Asep Hermawan

A DISSERTATION

Submitted to
Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship
Nova Southeastern University

In partial fulfillment of the requirements for the degree of

DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
2001

Contoh 9-2: halaman judul dari sebuah skripsi

FACULTY OF ECONOMICS
TRISAKTI UNIVERSITY

THESIS

DIFFERENCES IN PERCEPTION OF THE IMPORTANCE OF ETHICS AND
SOCIAL RESPONSIBILITIES IN ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS
BASED ON COUNTRY , ORGANIZATIONAL CLIMATE AND
DEMOGRAPHIC FACTORS

by

R.d. Wulandari
Nim : 022980823

Submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of : Sarjana
Ekonomi at the Faculty of Economics, Trisakti University.
2002

Halaman pengesahan (*Authorization*)

Halaman ini memuat persetujuan dari para pembimbing (beserta para anggota pembimbing, biasanya dalam disertasi). Lihat contoh : 9-3, 9-4.

Contoh 9-3: Halaman Pengesahan

A DISSERTATION

Entitled

THE EFFECT OF SERVICE CUES ON PERCEIVED SERVICE QUALITY,
VALUE, SATISFACTION AND WORD OF MOUTH RECOMMENDATIONS
IN INDONESIAN UNIVERSITY SETTINGS

By Asep Hermawan

We hereby certify that this dissertation submitted by Asep Hermawan conforms to acceptable standards, and as such is fully adequate in scope and quality. It is therefore approved as the fulfillment of the dissertation requirements for the degree of doctor of business administration.

Approved:

William C. Johnson, PhD
Chairperson

Herb Johnson, PhD
Committee Member

Date

Date

Pedro F. Pellet, PhD
Committee Member

Date

Joseph L. Balloun, PhD
Director of Doctoral Research

Date

J. Preston Jones, D.B.A.
Associate Dean, School of Business and Entrepreneurship

Date

Nova Southeastern University
2001

Contoh 9-4: Halaman Pengesahan Skripsi

TRISAKTI UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS

THESIS APPROVAL

1. Name	: R.D. Wulandari
2. Nim	: 022980823
3. Department	: Management
4. Concentration	: International Business
5. Thesis Title	: Differences in Perception of The Importance of Ethics and Social Responsibilities in Organizational Effectiveness Based on Country Organizational Ethical Climate and Demographic Factors

Acknowledged By
Head of Management Department

(Dra.Farah Margaretha, ME)
M.Sc)

Jakarta, November 2002
Approved By
Thesis Advisor

(Dr. Asep Hermawan,

Halaman Pernyataan dari Peneliti (*Certification Statement / Declaration*)

Halaman ini berisi pernyataan dari peneliti bahwa tulisan yang ditulisnya bukan jiplakan, semua sumber kutipan dicantumkan dengan jelas. Lihat contoh: 9-5, 9-6.

Contoh 9-5: Halaman Pernyataan dari Peneliti.(Disertasi)

CERTIFICATION STATEMENT

I hereby certify that this paper constitutes my own product, that where the language of others is set forth, quotation marks so indicate and that appropriate credit is given where I have used the language, ideas, expressions or writing of another.

Signed

Asep Hermawan

Contoh 9-6: halaman pernyataan dari peneliti (Skripsi).

Declaration

I certify that this thesis does not, to the best of my knowledge and belief:

(!) Incorporate without acknowledgement any material previously submitted for a degree or diploma in any institution of higher education

- (!!) Contain any material previously published or written by another person
except where due reference is made in the text; or
- (!!!) Contain any defamatory material

Signature

Date _____

Abstrak(Abstract)

Abstrak seringkali disebut juga synopsis .berdasarkan format American Psychological Association (APA) panjangnya sekitar 100-150 kata. Bagian ini memberikan informasi ringkas tentang seluruh isi dari laporan penelitian: alasan dilakukannya penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil penelitian dan saran untuk penelitian lebih lanjut). Lihat contoh: 9-7.

Contoh 9-7: Abstrak dari Disertasi.

Abstract

The Effect of Service Cues on Perceived Service Quality, Value, Satisfaction, and Word of Mouth Recommendations in Indonesian University Settings

By Asep Hermawan

In today's competitive environment, where all students have many options opened to them, factors that enable educational institutions to attract and retain students should be seriously studied. Higher education institutions, which want to have competitive edge in the future, may need to begin searching for new and creative ways to attract, retain and foster stronger relationships with students.

The purpose of this research was to investigate the effect of cues in university settings on perceived service quality, value, satisfaction and word of mouth recommendations. A theoretical framework was developed to test the relationship among the study constructs.

An analysis of the data revealed that the effect of service cues on word of mouth recommendations mediated by quality, value and satisfaction. However the direct effect of value was larger than its indirect effect.

The results of this research have important implications for higher education marketers. First ,they should consider certain cues, which can lead to higher students' perceptions. Secondly, higher education marketers should pay a special attention on student's perception of value to achieve competitive advantage to attract, retain and foster stronger relationships with students.

Recommendations for future research were provided. Future research could explore alternative constructs in the model, investigating the true directionality or causality among the constructs. Also, using multi items

measurement scales to provide a better measurement of the study's constructs, and extend the current study to other service contexts.

Kata pengantar (*Acknowledgement*)

Halaman ini berisi ucapan terima kasih yang disampaikan kepada pihak-pihak yang dianggap telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Lihat contoh : 9-8.

Contoh 9-8: Kata Pengantar (*Acknowledgement*)

Acknowledgement

I would like to express my sincerest thanks and appreciation to the member of my dissertation committee, particularly Dr. Joan H. Strouse, Chairperson Dr. Loyde Hales; Dr. William Greenfield; Dr. Kim Brown; Dr. Betsy Steinberger.

I would like to thank the staff of the office of institutional research and planning, particularly Belen Tapang who provided me with the list of respondents.

Appreciation is extended as well to the questionnaire respondents and to those who participated in the focus groups for this research.

My final thanks goes to the many people, including my colleges, friends and relatives, who in one way or another gave me needed encouragement to make this work a reality.

Daftar Isi (*Table of Contents*)

Bagian ini memberikan informasi tentang bagian-bagian serta sub-sub bagian seluruh tulisan dalam laporan penelitian dilengkapi nomor halamannya. Contoh: 9-9.

Contoh 9-9: Daftar Isi (Skripsi)

Table of contents

Page

Use of thesis	i
Abstract	ii
Declaration	iii
Acknowledgement	iv
Table of Contents	vi
List of Tables	ix
List of Figures	x
Chapter I. Introduction	
Research Background	1
Research Questions	4
Research Outcomes	4
Research Significance	5
Limitation of The Study	5

Organization of The Study	6	
Chapter II. Literature Review		
Cultures and Its Influence on Behavior	8	
Behavior	9	
Behavior Differences Between Australia and Indonesia	10	
Consumer Behavior	11	
Australian Consumer Behavior	11	
Indonesian Consumer Behavior	12	
Product Attributes as a Valued of Consuming a Product	13	
Relationship between Consumer Behavior and Product Attributes	15	
Conceptual Framework	16	
Hypotheses	16	
Chapter III. Research Methodology		
Research Design	18	
Variables and Measurement	18	
Sample and Data Collection	19	
Respondent Profiles	20	
The Reliability and Validity Test of Research Instruments		21
Reliability Test	21	
Validity Test	21	
Data Analysis Method	22	
Chapter IV. Analysis and Discussions		

Descriptive Statistics	24
Testing of Hypotheses	27
Hypothesis # 1	30
Hypothesis# 2	31
Hypothesis # 3	32
Chapter V. Conclusions, Managerial Implications and Recommendations for Future Research	
Conclusions	35
Managerial Implications	47
Recommendations for Future Research	48
References	49
Appendix A	55
Appendix B	60

Contoh 9-10: Daftar Isi (Disertasi)

Table of Contents

Page	
List of Tables	x
List of Figures	xi
Chapter	
I. INTRODUCTION	1
Background of The Study	1
Theoretical Framework	1
Purpose of The Study	3
Statement of The Problem	5
Research Questions	6
Significant of The Study	7
Limitations of The Study	8
Definition of Terms	8
Organization of The Study	9
II. REVIEW OF THE LITERATURE	11
Service Cues or Attributes	11
Intrinsic Cues and Extrinsic Cues	11
Service Quality Cues and Higher Education	16
Service Quality	20
Service Encounter	21
Perceived Service Quality	22
Extensions to The Model of Perceived Service Quality	26
Perceived Value	29
Customer Satisfaction	33
Expectations	33
Disconfirmation of Expectation	35
Word of Mouth Recommendations	39
Service Cues Attributes Effect on Perceived Service Quality, Value, Satisfaction and Word of Mouth Recommendations	43
How The Study Adds to The Body of Knowledge	52
Summary	53

Chapter

Page

III.	METHODOLOGY	55
	Introduction	55
	Research Design	55
	Development of The Hypotheses	57
	Sample and Data Collection	63
	Development of The Research Instruments	63
	Instrument Reliability and Validity	64
	Reliability of The Instrument	64
	Validity of The Instrument	64
	Operationalization of Variables	67
	Service Cues	67
	Perceived Service Quality	70
	Perceived Service Value	70
	Overall Satisfaction	70
	Word of Mouth Recommendations	70
	Data Analysis	71
IV.	ANALYSIS AND PRESENTATION OF FINDINGS	73
	Introduction	73
	Descriptive Statistics	73
	Hypothesis # 1	78
	Hypothesis # 2	78
	Hypothesis # 3	79
	Hypothesis # 4	79
	Hypothesis # 5	79
	Hypothesis # 6	80
	Hypothesis # 7	80
	Hypothesis # 8	81
	Hypothesis # 9	81
	Hypothesis # 10	82
	Hypothesis # 11	83
	Hypothesis #12	84
	Hypothesis # 13	84
	Hypothesis # 14	84
	Hypothesis # 15	84

Hypothesis # 16	85
Hypothesis # 17	85
Hypothesis # 18	86
Hypothesis # 19	86
Hypothesis # 20	87
Hypothesis # 21	87
Hypothesis # 22	88
Hypothesis # 23	88
Hypothesis # 24	89
Summary of Findings	90
V. SUMMARY, CONCLUSIONS, DISCUSSION OF STUDY FINDINGS, MANAGERIAL IMPLICATIONS AND RECOMMENDATIONS FOR FUTURE RESEARCH	92
Summary	92
Conclusions	92
Discussion of Study Findings	93
Managerial Implications	97
Recommendations for Future Research	98
Appendix	
A. Cover Letter	99
Research Instrument	100
References Cited	106
Bibliography	129

Daftar Tabel (*List of Tables*)

Bagian ini berisi daftar serta nomor halaman dari semua tabel yang ada dalam seluruh tulisan. Nomor tabel dimulai dari no 1 hingga nomor ke-n . Penulisan nya tidak berdasarkan bab. Jadi kalau di Bab 1 ada 3 Tabel, maka di Bab II jika ada lagi Tabel nomornya adalah 4 dan seterusnya hingga ke Bab-Bab selanjutnya. Lihat contoh: 8-11.

Contoh 9-11: Daftar Tabel (*List of Tables*)

List of Table

Table	Page
1. Factor Analysis	66
2. Descriptive Statistics of Word of Mouth Recommendations, Quality, Value, Satisfaction, Instruction Cues, Academic Support, and Non-Academic	74
3. Results of Path Analysis	76
4. Summary of Null Hypotheses Tests	91

Daftar Gambar (*List of Figures*)

Bagian ini berisi daftar tabel beserta semua nomor halamannya dari seluruh tulisan. Lihat contoh: 9-12.

Contoh 9-12: Daftar Gambar (*List of Figure*)

List of Figures

Figure	Page
1. Conceptual Model of Service Cues, Quality, Value, Satisfaction and Word of Mouth Recommendations	5
2. Perceived Service Quality Model	24
3. Elements of The Service Profit Chain	51
4. Operational Research Model of Service Cues in University Settings and Quality, Value, Satisfaction and Word of Mouth Recommendations	56
5. Results of Hypotheses Tests	77

Bagian Isi (*Body of Report*)

Bagian ini terdiri dari: Pendahuluan (*Introduction*), Tinjauan Pustaka/
Rerangka Teoritik/Konseptual dan Hipotesis (*Literature Review/ Theoretical/
Conceptual Framework-Hypotheses*), Metodologi (*Methodology*) yang
meliputi : Metode Penelitian, Sampel dan Pengumpulan Data (Sample and
Data Collection), Pengembangan Instrumen Penelitian (Development The
Research Instrument), Uji Reliabilitas Dan Validitas (Reliability & Validity

Test), Operasionalisasi Variabel / Definisi Operasional (*Operationalization of Variables/ Operational Definitions*) dan Metode Analisis Data.

Selanjutnya adalah Hasil dan Pembahasan (*Results/Findings*), Kesimpulan (*Conclusions*), Implikasi Manajerial (*Managerial Implications*) dan Implikasi Teoritik (*Theoretical Implications*), Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut (*Suggestions for Further Research*).

Pendahuluan (*Introduction*)

Bagian Pendahuluan Berisi: (1) Latar Belakang yang menjelaskan mengapa penelitian ini penting dilakukan;(2).Penjelasan mengenai terbatasnya penelitian terdahulu serta argumentasi dari peneliti bahwa penelitiannya berbeda dengan penelitian terdahulu (memberikan suatu kontribusi baru, mengandung unsur kebaruan (*novelty*)). (3) Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian (*Research Questions*); (4) Tujuan dan Manfaat Penelitian; (5) Daftar Istilah (*Definition of Terms*) serta penjelasan tentang struktur masing-masing bab dari keseluruhan tulisan dalam laporan penelitian.

Tinjauan Pustaka/ Rerangka Teoritik/Konseptual–Hipotesis (*Literature Review/ Theoretical /Conceptual Framework-Hypothesis*)

Bagian ini berisi telaah pustaka termasuk hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ada di

bab I. Sebagai dasar penyusunan Rerangka teoritik/konseptual dan penarikan hipotesis.

Selanjutnya nanti pada bab mengenai hasil dan pembahasan, seluruh hasil-hasil penelitian yang relevan dengan hipotesis yang kita tarik, dibandingkan dengan hasil/temuan penelitian kita sendiri. Apakah temuan tersebut mendukung penelitian sebelumnya atau berbeda, sehingga berdasarkan hal tersebut kita bisa mengajukan beberapa implikasi manajerial ataupun teoritik .

Metodologi (*Methodology*)

Bagian ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang kita lakukan. Hal ini mencakup komponen-komponen sebagai berikut: Metode Penelitian yang kita lakukan , Sumber Data, Sample dan Metode Pengumpulan Data, Horizon Waktu, Unit Analisis, Variabel dan Pengukuran (Definisi Operasional), Uji Instrumen dan Metode Analisis Data.

Hasil dan Pembahasan (*Findings/Results and Discussions*)

Bagian ini terdiri dari hasil dan pembahasan . Dalam praktek banyak variasi tentang penulisan ini. Ada yang menuliskan pembahasan pada bab kesimpulan ada juga yang sekaligus menyajikan hasil dan pembahasan dalam satu bab. Contoh 9-13.

Contoh 9-13: Contoh Hasil dan Pembahasan (*Results and Discussions*)

Results and Discussions

The results of the structural model presented in Table 6. There are three sets of parameters reported. The first set is the non-standardized path coefficients for the U.S. and Canadian samples. The second set is the within-group completely standardized solution, which is simply standardizing the parameters as done for individual groups without considering the equality constraints (of the measurement model). The last set of parameters is the common metric completely standardized parameters, which are obtained by standardizing the observed variables to a common correlation metric. Such a common metric facilitates comparison of parameters with different factor variances.

Path Description (with Hypothesis Number)	Non-standardized Coefficient (Beta and Gamma) ^a		Within-Group Completely Standardized Solution ^b		Common Metric Completely Standardized Solution ^c	
	US	Canada	US	Canada	US	Canada
H1 Firm Size → Technological Intensity	-0.12	-0.16*	-0.11	-0.22	-0.13	-0.17
H2 Firm Size → Degree of Internationalization	0.19	0.14*	0.43	0.25	0.38	0.28
H3 Enterprise→Technological Intensity	0.38	0.33**	0.55	0.60	0.60	0.51
H4 Enterprise→Degree of Internationalization	0.03	0.25 **	0.12	0.57	0.10	0.70
H5 Technological Intensity →Degree of Internationalization	0.14	0.10	0.35	0.12	0.26	0.18
H6 Degree of Internationalization →Performance	0.18	0.20**	0.55	0.78	0.64	0.68

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

a Nonstandardized coefficient refers to the absolute value of the path coefficient. This is used when absolute values need to be computed.

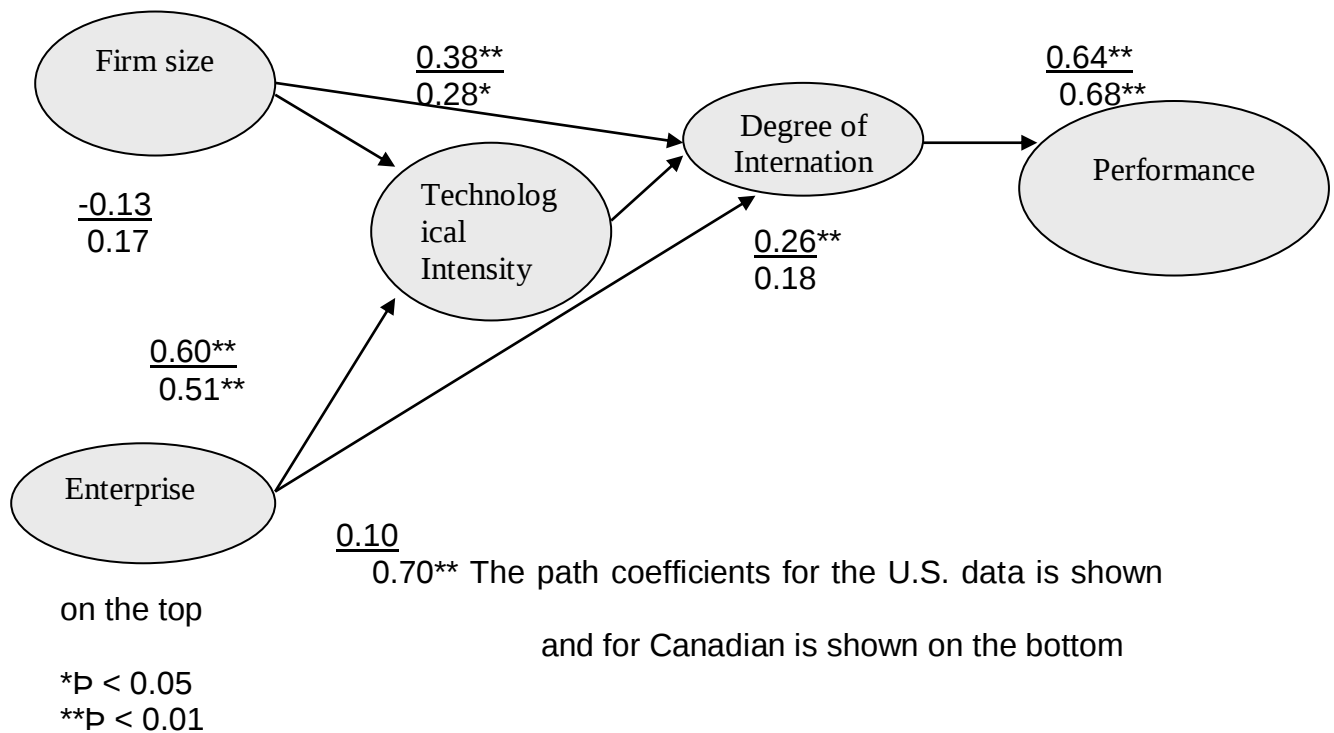
b Within group completely standardized solution refers to the values of path coefficients standardized for unit variance within each group. This is used when the relative importance of explanatory variables within each model need to be established.

c Common metric completely standardized solution refers to the values of path coefficients standardized across the two groups to compare path coefficients across the two groups. This is used when comparison across the groups for each path coefficient needs to be made.

The path coefficients for the U.S and Canadian samples are comparable for all the paths except for the path from enterprise to degree of internationalization. The path coefficient for the U.S. data is not significant. Since this is a perception variable, a larger sample size would be able to shed some light on this. For the other paths, the values are comparable, demonstrating the robustness of the model across two data sets. The sign for the path coefficients from firm size to technological intensity is negative, contrary to H1. One possible explanation is that the technological intensity being measured as a percentage of R&D expenses on sales does not increase on a linear scale with increasing sales or firm size. Smaller firms may have to spend a disproportionately larger sum on their R&D to be as effective as the bigger firms. All other hypotheses are confirmed. Figure 2 gives an overview of the model with the path coefficients (common metric). The path coefficients for firm size-to-degree-of-internationalization and for

degree-of-internationalization-to-performance are significant for both the U.S. sample. Technological intensity-to-DOI is significant for the U.S. sample but not for the Canadian one-possibly a reflection of the relevant potential domestic market sizes. In the United States, enterprise quickly may saturate domestic market potential leaving internationalization as a logical focus. The relative importance of these resources to exports can be inferred from the within-group normalized parameter values. For example, in Canada the coefficients for firm size, enterprise and technological intensity are 0.30, 0.57, and 0.12 indicating the relative importance of entrepreneurial approach in the resource mix compared to those for the U.S. sample (0.43, 0.12, and 0.35, respectively), emphasizing larger and technology-oriented firms. This is consistent with the observation that in small economies, firm size is not as much a factor as in larger economies (Bonaccorssi, 1992).

Figure 2
Export Behavior and Performance: A Causal Model with Computed Parameters



Source: Adapted from Dhnaraj, C.; & Beamish, P.W. (2003). A Resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), p.242-261.

Kesimpulan (Conclusions), Implikasi Manajerial (Managerial Implications), Keterbatasan Penelitian (Limitations of The Study), dan Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut (Suggestions for Further Research).

Kesimpulan (Conclusions)

Bagian ini berisi kesimpulan dari seluruh temuan penelitian. Hal ini dapat dilihat pada contoh 9-14

Contoh 9-14: Kesimpulan (*Conclusion*)

The results indicate that the theoretical model matches well with empirical data and that the analytical method advanced here could serve as a meaningful way to develop a more rigorous theoretical model that can be validated across a number of country samples..... Enterprise, technological intensity, and firm size have been shown to be good predictors of export strategy, and export strategy has been shown to influence positively firm performance...

Implikasi Managerial (*Managerial Implications*)

Bagian ini berisi saran-saran bagi manajer berdasarkan temuan penelitian seperti terlihat pada

Contoh 9-15: Contoh Implikasi Manajerial

The implications of this research to theory and practice are many. First this paper provides theoretically grounded research and offers a strong potential for theory building in an integrative manner (Cavusgil and Zou ,1994). Second, for public policy and small business management this paper offers significant guidelines. Enterprise and technological intensity as

theoretical constructs are well understood by practitioners and administrators.....public policy and small business management should focus on developing these traits in order to stimulate export growth.

Keterbatasan Penelitian (Limitations of The Research)

Bagian ini berisi kelemahan dari penelitian yang dilakukan misalnya mengenai cara penarikan sampelnya, jumlah sampel yang tidak representatif, tentang instrument penelitiannya , metode analisis data dan lain-lain yang menyebabkan penelitian kurang sempurna dan disarankan untuk dilakukan oleh penelitian-penelitian selanjutnya. Lihat Contoh 9-16.

Contoh 9-16: Contoh Keterbatasan Penelitian.

Despite the significant contributions, this research has several limitations. First, although the theoretical framework draws on the RBV of the firm, it does not use all the richness of the theory such as mobility, causal ambiguity, and substantiality of resources. There is potential for extending the theoretical arguments to address issues such as product portability across geographic markets and so forth. Second, the operationalization of the constructs can be improved by generating more indicators as there is sufficient theoretical base for more measurements as well

Saran untuk Penelitian Selanjutnya (Suggestions for Further Research)

Bagian ini berisi saran-saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan kelemahan-kelemahan penelitian yang kita lakukan. Lihat Contoh 9-17.

Contoh 9-17: Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut.

A number of avenues exist for enhancement this research. First, theoretical sophistication can be introduced in the model by refining the constructs and by identifying multiple measures. Second, with a common theoretical platform and with an analytical methodology that can consider multiple country samples, a large sample multicountry analysis can be developed that can shed significant light on the exporting phenomena.

Bagian Lampiran (*Appendices Section*)

Bagian ini berisi lampiran yang mencakup : Kuesioner dan Surat Pengantarnya, Hasil Pengolahan (bagian-bagaian tertentu saja yang dianggap perlu dilampirkan), Daftar Pustaka (Bibliography) dan Daftar Referensi (References) dan Kuesioner Penelitian

Referensi

APA Referencing : A guide for business students. Retrieved May 27, 2016, from http://www.library.auckland.ac.nz/subjectguides/bus/topicguides/apa_for_business.htm#noauthor2

Dhanaraj, C.; & Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41 (3), Pp. 242-261

Emory (1980). *business research methods* (revised ed). New York: Richard D Irwin. 462-463.

Sekaran, Uma. (2000). *research methods for business: a skill building approach* (3rd ed). N.Y.: John Wiley & sons, Inc.

- Hermawan, a. (2001). *The Effect of service cues on perceived service quality, value, satisfaction and word of mouth recommendations in Indonesia university settings*. (Unpublished Doctoral Dissertation), Nova Southeastern university, Ft.Lauderdale, FL.
- Wulandari,R.D. (2002).*Perbedaan pandangan tentang pentingnya etika dan tanggung jawab sosial dalam keefektifan organisasi berdasarkan negara, iklim etika organisasi dan factor demografi*.Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti
- Maharani, Mayang restri 92002).*Consumers behavior across valued of products attributes: A comparison between Indonesian and Australian consumers*. Thesis of BBA Honours in International Business. Faculty of business and Public Management, Edith Cowan University.

Indeks

A

Analisis data bivariate, 237,238, 240
Analisis data univariat, 237,238,239
Alasan Penarikan Sampel, 161
Alasan Penelitian Sensus, 162
Action Research, 28
Analisis multivariat, 234,241, 246
Analisis data,
8,16,18,20,23,35,36,39,41,42,234,236,
237,238,239,249,241,256,282,283,289
Asumsi,
3,4,8,138,148,176,178,179,181,183,20
6,207, 214,222

B

Berfikir secara empirik (empirism).,
Berfikir secara rasional (rationalism),
Bentuk tinjauan pustaka,55
Bagian pembuka, 254,256, 262
Bagian isi, 254,256,281
Bagian lampiran, 254,256,290

C

Cara berfikir manusia,
Case Study, 28,29,85,88
Contoh masalah penelitian dalam
bidang sumberdaya manusia,
Contoh perumusan masalah penelitian
dalam bidang keuangan,
Contoh perumusan masalah penelitian
dalam bidang manajemen operasional,
Contoh perumusan masalah penelitian
dalam bidang pemasaran,
Contoh Pengukuran Variabel: dalam
pemasaran, keuangan, sumberdaya
manusia dan manajemen operasional,
Construct,
Concurrent Validity,
Construct Validity,
Criterion Validity,

Content Validity,
Contoh Format Kutipan untuk
Referensi,

D

Data Editing dan Coding, 235
Data Entry, 234
Deduksi, 236
Definisi ilmu, 8,32,35
Dimensi waktu penelitian: cross
sectional, longitudinal,
Definisi operasional,
Dimensi,
Definisi istilah, 133, 134

E

Epistemologi,
Elemen,
14,101,102,103,158,159,160,161,162,
163,164, 166,167,168,169,281
Eksperimen (experiment),
Ethnography, 28, 29
Experimental Design:,
209,218,219,220,221,225,226,229,232
Extraneous variable, 58

F

Format Hipotesis, 68
Format laporan penelitian, 254

G

Grounded Theory, 28, 29,87
Gabungan Skala Interval-Ordinal, 138
Gaya penulisan, 257

I

Ilmu, 1, 2,
3,4,5,6,7,12,13,14,15,33,39,8,33
Induksi, 8, 33

J

Jenis-jenis penelitian, 53
Jenis-Jenis Extraneous Variable, 210
Jenis-Jenis Penelitian eksperimen
Berdasarkan Desain Penelitian,
Jenis-Jenis Penelitian eksperimen
Berdasarkan Tempat Dilakukannya,
Jenis-jenis pustaka yang akan ditelaah,
Jenis hubungan antar variabel: kausal,
korelasional,

K

Rerangka penarikan sampel, 160, 169
Karakteristik ilmu,
Kandungan atau isi Tinjauan pustaka,
Rerangka Teoritik (Theoretical
Framework) atau Rerangka
Konseptual (Conceptual Framework),
Kutipan dalam Bagian Tinjauan
Pustaka, 260

M

Metode dasar penarikan sampel:
penarikan sampel probabilitas dan
penarikan sampel non-probabilitas,
Metode penarikan sampel acak
sederhana,, 163,164
Metode penarikan sampel
berkelompok, 163,166
Metode penarikan sampel sistematis,
163,168
Metode penarikan sampling berstrata,
163
Menentukan ukuran sampel,
172,173,174,175,177,180,
181,182,183,184
Metode ilmiah, 1,4,5,6,7,8,9,35,36,39
Masalah penelitian,
31,35,36,37,38,39,40,53,57,58,59,66,
67,68,80,96,188,246

O

Ontologi,

Observasi,

8,17,20,26,32,33,35,184,185,186,192,
199,200,
201,202,203,204,211,212,217,219,234
,236

P

Penelitian ilmiah, 8,12,13,17,18,35,39
Pengumpulan data: data primer & data
sekunder,
Populasi,
Pengetahuan,
1,3,4,5,6,7,9,12,13,18,33,136,147,149,
202,
Pemrosesan data dan analisis data,
169,170
Penalaran, 169,170
Premise, 162,163,169,170,181,183,194
Postulat, 169,170
Penelitian,
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,
17,18,
19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,3
1,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43
,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,
56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,6
8,69,70,71, ...291
Penelitian bisnis, 21,22
Pengetahuan ilmiah, 21,186
Penarikan sampel berdasarkan
kemudahan, 21,22
Penarikan sampel berdasarkan kuota,
23,25,26,27,28,32,58
Penarikan sampel non-probabilitas,
23,24,25,26,27,32,41,54,57,58,68,254
Penarikan sampel berdasarkan
pertimbangan tertentu,
Penarikan sampel berdasarkan prinsip
bola salju,
Penelitian analitik,
Penelitian deskriptif, 9,33,37,40
Penelitian eksploratif, 28,33,37
Penelitian prediktif, 188

Penelitian kualitatif, 187,188,189,192
 Penelitian kuantitatif,
 Penelitian survei (survey),67
 Penelitian. cross-sectional, 23,29,91
 Penelitian dasar, 23,90,91
 Penelitian ilmiah, 8,12,13,17,18,35,39
 Penelitian bisnis,
 8,14,16,33,37,42,47,48,146,147,187,
 188, 192
 Penelitian dasar, 9,33,37,40
 Penelitian terapan, 28,33,37
 Pengumpulan data sekunder, 188
 Penelitian data primer,
 187,188,189,192
 Penelitian desain eksperimen, 204
 Proposisi dan hipotesis, 67
 Penelitian descriptive, 23,29,91
 Penelitian exploratory, 23,90,91
 Penelitian cross sectional,
 Pengukuran (measurement), 99
 Predictive validity, 142,143

R

Reliabilitas ,27,83

S

Sampel,
 19,21,26,27,31,36,41,85,96,157,158,1
 59,160,
 161,162,163,164,165,166,167,168,169
 ,170,171,172,173,174,175,176,177,17
 8,179,180,181,182,183,184,185,190,1
 91,194,227,237,238,239,254,256,281,
 289

Statistik deskriptif, 238,239
 Statistik inferensial, 238,239
 Sumber gagasan penelitian,
 Survei,
 24,83,84,85,165,167,169,172,177,186,
 192, 193,194,
 195,196,197,198,234,235,236
 Skala pengukuran,
 85,99,100,134,142,146,237,239, 240,
 241,245,246,248,249,250,252
 Skala nominal, 134,135,205
 Skala ordinal 134,135,136,138,147
 Skala interval murni, 137
 Skala rasio, 134,140

T

Tahap-tahap dalam persiapan data, 1
 Tabulasi Data, 234,236
 Teori,
 1,2,3,4,5,6,7,18,26,29,31,32,33,35,36,
 37,38,39,40,
 41,51,52,55,56,57,58,59,60,64,66,67,6
 8,71,73,75,77,78,
 79,80,81,91,94,143,144,175,222,251,2
 54,256,281,282,283

U

Unit penarikan sampel, 158,159,170

V

Validasi data, 234

