

Tentang Penulis



Dr. Drs. Anak Agung Putu Agung, M.Si merupakan Dosen Kopertis Wilayah VIII Dpk. Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. Saat ini beliau menjabat sebagai Direktur Pascasarjana di Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Riwayat Pendidikan beliau yaitu:

Tahun 1982 menamatkan S1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD) Jurusan Ekonomi Umum. Tahun 1998 menamatkan Program Pascasarjana di Institut Pertanian Bogor (IPB) Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian.

Tahun 2007 menamatkan Program Doktor Ilmu Ekonomi Kekhususan Manajemen Program Pascasarjana FE Universitas Brawijaya Malang



Anik Yuesti, SE., MM, lahir di Temanggung 2 Agustus 1977 merupakan dosen Program Studi S1 Akuntansi di Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Riwayat pendidikan beliau yaitu S1 Universitas Gajayana Malang, S2 di Universitas Gajayana Malang dan S3 di Universitas Brawijaya Malang. Penelitian-penelitian beliau telah banyak dimuat di jurnal-jurnal Nasional maupun Internasional, diantaranya dalam Jurnal Riset Akuntansi (JUARA Unmas), Scientific Research Journal (SCIRJ), International Journal of Accounting and Taxation dan masih banyak lagi. Kontak: anikunmas@gmail.com

METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF dan KUALITATIF



Disusun oleh:
Prof. Dr. Anak Agung Putu Agung, SE.,M.Si
Dr. Anik Yuesti, SE.,MM

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada kehaditar Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan menyelesaikan penulisan buku dengan judul “METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF”. Penulisan buku ini adalah menunjang pengajaran mata kuliah Pengantar metodologi penelitian program studi S1 dan S2 di Universitas Mahasaraswati Denpasar. Buku ini bertujuan untuk memberikan pedoman bagi mahasiswa tentang akuntansi dalam konsep, fungsi, dan praktis.

Terima kasih dan penghargaan penulis haturkan kepada Civitas Akademika Universitas Mahasaraswati Denpasar. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan, serta membantu mahasiswa dalam proses belajar mengajar. Kritik dan saran yang membangun selalu kami tunggu untuk menyempurnakan buku ini. Terima kasih.

Denpasar, 15 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman	
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Tujuan Pembelajaran	1
	B. Pengertian Penelitian	1
	C. Peranan Penelitian	2
	D. Jenis Penelitian	3
	E. Tahap-tahap dalam Penelitian	5
	F. Etika Penelitian	9
	G. Ringkasan	16
	H. Soal Latihan	16
BAB II	PERUMUSAN MASALAH PENELITIAN	17
	A. Tujuan Pembelajaran	17
	B. Latar Belakang Masalah	17
	C. Rumusan Masalah	19
	D. Variabel Penelitian	25
	E. Ringkasan	29
	F. Soal Latihan	29
BAB III	STUDI KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	30
	A. Tujuan Pembelajaran	30
	B. Studi Kepustakaan	30
	C. Landasan Teori	32
	D. Kerangka Berpikir	33

	E. Hipotesis	38
	F. Ringkasan	43
	G. Soal Latihan	44
BAB IV	POPULASI DAN SAMPEL	45
	A. Tujuan Pembelajaran	45
	B. Populasi	45
	C. Sampel	46
	D. Teknik Sampling	52
	E. Ringkasan	60
	F. Soal Latihan	61
BAB V	SKALA PENGUKURAN DAN INSTRUMEN PENELITIAN	62
	A. Tujuan Pembelajaran	62
	B. Pengertian Pengukuran	62
	C. Jenis-jenis Skala Pengukuran	63
	D. Instrumen Penelitian	66
	E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	67
	F. Penyusunan Instrumen Penelitian	75
	G. Ringkasan	80
	H. Soal Latihan	81
BAB VI	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	82
	A. Tujuan Pembelajaran	82
	B. Pengertian Data	82
	C. Jenis Data	83
	D. Teknik Pengumpulan Data	86
	E. Ringkasan	95

F. Soal Latihan	95	
BAB VII	PENGOLAHAN DATA	96
<hr/>		
A. Tujuan Pembelajaran	96	
B. Tujuan Pengolahan Data	96	
C. Tahap-Tahap Pengolahan Data	98	
D. Ringkasan	116	
E. Soal Latihan	117	
BAB VIII	PENULISAN LAPORAN	118
<hr/>		
A. Tujuan Pembelajaran	118	
B. Bentuk dan Organisasi Laporan	118	
C. Kutipan Pustaka Yang Disajikan dalam Teks	125	
D. Ringkasan	126	
E. Soal Latihan	126	

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Ukuran Sampel untuk Batas-batas Kesalahan Dan Jumlah Populasi yang Ditetapkan	50
Tabel 4.2	Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, 10%.	51
Tabel 4.3	Pengelompokan sampel	54
Tabel 4.4	Pengelompokan sampel	55
Tabel 5.1	Data Hasil Uji Coba Instrumen Karakteristik Individu	77
Tabel 5.2	Hasil Analisis Item Instrumen Karakteristik Individu	79
Tabel 5.3	Hasil Analisis Item Instrumen Karakteristik Individu	80
Tabel 7.1	Daftar kategori dengan garis tally beserta besaran frekuensinya	107
Tabel 7.2	Hasil penilaian sampel Nasabah terhadap kebersihan Bank X tahun 200x	108
Tabel 7.3	Hasil penilaian sampel nasabah terhadap kebersihan Bank X menurut lamanya menjadi nasabah tahun 200x	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Variabel Dalam Penelitian	27
Gambar 3.1 Contoh Kerangka Berpikir	37
Gambar 7.1 Proses dan kaidah analisis data	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Tujuan Pembelajaran

Tujuan mempelajari bab ini adalah:

- a) Supaya mahasiswa mengetahui pengertian penelitian.
- b) Supaya mahasiswa mengetahui peranan penelitian.
- c) Supaya mahasiswa mengetahui jenis-jenis penelitian.
- d) Supaya mahasiswa mengetahui tahap-tahap dalam melakukan penelitian.
- e) Supaya mahasiswa mengetahui etika penelitian.

B. Pengertian Penelitian.

Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris adalah cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain

mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistimatis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Beberapa definisi Penelitian :

1. Penelitian adalah suatu keinginan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna, untuk mengetahui sesuatu, memecahkan masalah, atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.
2. Penelitian/Risetsuatu kegiatan mengumpulkan, pengolahan, penyajian, dan analisis data yang dilakukan secara sistimatis dan efisien untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis.
3. Metode Penelitian Bisnis adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis (Sugiyono, 2004).
4. Penelitian bisnis adalah cara sistematis dengan tujuan memperoleh informasi untuk memecahkan masalah manajerial (Cooper, 2003).
5. Penelitian pemasaran, yaitu mengidentifikasi secara

sistematis tujuan, pengumpulan data, menganalisis, diseminasi dan mempergunakan informasi untuk membantu manajemen dalam membuat keputusan dari permasalahan dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2004). Aspek penting dari definisi ini adalah, *pertama* bahwa penelitian pemasaran merupakan cara sistematis berarti penelitian ini menggunakan semua tahap dalam proses penelitian pemasaran ; *kedua* penelitian pemasaran menggunakan metode ilmiah dalam pengumpulan data dan analisis untuk menguji hipotesa.

C. Peranan Penelitian

Cooper (2004) mengidentikasi pentingnya mempelajari metodologi penelitian, yaitu : memberi pengetahuan dan keahlian untuk memecahkan masalah serta adanya tantangan serta kesempatan untuk pengambilan keputusan dengan cepat dan tepat.

Tiga faktor yang mendorong pentingnya pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan bisnis adalah :

- 1). Manager sangat membutuhkan informasi yang lebih banyak dan lebih baik.
- 2). Tersedianya alat serta tehnik yang lebih baik untuk memperoleh informasi.
- 3). Hasil informasi tidak memadai jika tenaga yang ada tidak mempunyai pengetahuan serta disiplin yang diperlukan.

Pendekatan Memperoleh Kebenaran.

- 1) Penemuan kebenaran melalui pendekatan wahyu.

- 2) Penemuan kebenaran melalui pendekatan non ilmiah:
 - a. Pendekatan akal sehat.
 - b. Pendekatan kebetulan.
 - c. Pendekatan trial& error.
 - d. Pendekatan intuitif
 - e. Pendekatan otoritas.
- 3) **Penemuan** kebenaran melalui pendekatan ilmiah
 - a. Timbul rasa sulit.
 - b. Perumusan rasa sulit.
 - c. Menimuskan berbagai alternatif pemecahan.
 - d. Pengumpulan data.
 - e. Melakukan pembuktian.

Berpikir Ilmiah

Berpikir Skeptik, yaitu selalu menanyakan bukti atau fakta yang dapat mendukung setiap pernyataan.

Berpikir Analitik, yaitu menganalisis setiap pernyataan atau persoalan, mana yang relevan, mana tidak relevan, mana yang utama, mana yang tidak utama.

Berpikir Kritik dan Kritis, yaitu selalu mendasarkan pendapat pada logika dan mampu menimbang berbagai hal secara obyektif berdasarkan data dan analisis akal sehat.

D. Jenis Penelitian

1. Menurut Tujuan:
 - a. **Riset murni/dasar** adalah : penelitian yang bertujuan menemukan pengetahuan baru yang

sebelumnya belum pernah diketahui.

b. Riset terapan adalah : penelitian yang mempunyai alasan praktis, keinginan untuk mengetahui, bertujuan agar dapat melakukan sesuatu yang jauh lebih baik, lebih efektif, dan lebih efisien.

2. Jenis penelitian Menurut pendekatannya.

a. Penelitian survai adalah : penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil , tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis,ekonomi, politik maupun psikologis.

b. Penelitian eksperimen adalah : suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu, terhadap variabel lain dalam kondisi yang terkontrol secara ketat.

c. Studi kasus adalah : penelitian yang mengkaji suatu kasus tertentu yang dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif.

d. Penelitian grounded adalah : penelitian yang mendasarkan diri kepada fakta dan menggunakan analisis perbandingan, bertujuan untuk mengadakan generalisasi empirik, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori dan mengembangkan teori, di mana pengumpulan data dan analisis datanya berlangsung pada waktu yang bersamaan.

3. Menurut Tempatnya:

- a. **Riset perpustakaan** adalah : penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literature baik berupa buku, jurnal, catatan maupun laporan hasil penelitian dan hasil penelitian terdahulu.
- b. **Riset Laboratorium** adalah : penelitian yang dilaksanakan pada tempat tertentu seperti laboratorium, dan biasanya bersifat ekprimen atau percobaan.
- c. **Riset lapangan** adalah : penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.

4. Penelitian Menurut

TingkatPenjelasan(Ekplanasinya) :

- a. **Penelitian deskriptif** adalah : penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Misalnya :

- 1).Bagaimanakah profil pengusaha kecil di Bali.
- 2). Seberapa besar produktivitas kerja karyawan di PT. Bank BPD Bali

- b. **Penelitian komparatif** adalah : suatu penelitian yang bersifat membandingkan.

Misalnya :

- 1). Bagaimana kinerja dosen tetap di Universitas X, bila dibandingkan di

Universitas Y.

2). Adakah perbedaan gaya kepemimpinan di BPR X, bila dibandingkan dengan **di BPR Y**.

c. **Penelitian eksplanatif/hubungan** adalah : penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian diskriptif dan komparatif. Hubungan ini bisa :**simetris, kausal, dan interatif**.

Misalnya :

Adakah pengaruh variabel karakteristik **individu**, karakteristik **pekerjaan** dan karakteristik **situasi kerja** terhadap kinerja karyawan.

E. Tahap-tahap dalam melakukan penelitian :

Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data, berarti kegiatan itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistimatis. Sistimatis berarti proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah/tahap-tahap tertentu yang bersifat logis.

Tahap-tahap dalam melakukan penelitian meliputi :

1. Merumuskan masalah dengan jelas.
2. Menentukan sumber informasi.
3. Menentukan metode pengumpulan data.
4. Pelaksanaan riset.
5. Pengolahan data.

6. Penyusunan laporan.

Malhotra (2004) menyatakan proses penelitian pemasaran (*marketing research*) meliputi enam tahap, yaitu :

- a) *Tahap pertama* : merumuskan masalah penelitian.
- b) *Tahap kedua* : mengembangkan pendekatan untuk pemecahan masalah meliputi : merumuskan tujuan serta landasan teori, model analisis, pertanyaan penelitian, membangun hipotesa, serta mengidentifikasi data/informasi yang diperlukan.
- c) *Tahap ketiga* : merumuskan desain penelitian yaitu : merumuskan keperluan informasi, analisis data sekunder, penelitian kualitatif, metode pengumpulan data kuantitatif (survey, observasi, eksperimen), melakukan prosedur pengukuran dan skala, menentukan desain kuesioner, menentukan proses sampling dan jumlah sampel serta rencana analisis data.
- d) *Tahap keempat* : Pengumpulan data dengan menggunakan petugas pengumpul data (pewawancara), melalui telepon, melalui surat, atau melalui e-mail/internet.
- e) *Tahap kelima* : pengolahan data dan analisis. Proses pengolahan data meliputi editing, coding, mentranskrip dan verifikasi data.
- f) *Tahap keenam* : penulisan laporan hasil penelitian dan presentasi hasil penelitian dengan memakai tabel, gambar dan grafik serta menentukan implikasi hasil penelitian.

F. ETIKA PENELITIAN

Aspek lain dalam bisnis termasuk dalam penelitian bisnis adalah perilaku etik. Cooper (2004) menyatakan *Etika* adalah norma atau standar perilaku yang menuntun moral tentang perilaku kita dan hubungan dengan yang lain. Tujuan dari etika dalam penelitian adalah untuk menjamin bahwa tidak ada seorompokpun dirugikan atau membahayakan serta berakibat bermusuhan sebagai konsekuensi dari aktivitas penelitian. Tujuan ini biasanya mudah. Dengan demikian aktivitas yang tidak beretika adalah dapat menembus dan termasuk pelanggaran tidak sesuai menyingkap perjanjian, merugikan responden, dirahasiakan, kesalahan dalam menafsirkan kesimpulan, menipu orang, tidak sesuai aturan, menghindari pertanggungjawaban resmi dan sebagainya.

Pengakuan dari etika merupakan masalah dalam organisasi ekonomi telah diperlihatkan dalam penelitian dimana 80 persen dari responden dalam organisasi melaporkan mengadopsi kode etik. Sangat menakjubkan, dari kejadian ini mendorong peningkatan etika dalam praktik menjadi pertanyaan.

Dalam menentukan desain penelitian beberapa etika perlu diperhatikan :

1. Beri perlindungan terhadap partisipan/responden atau subyek.
2. Yakinkan sponsor penelitian untuk menerima perilaku etika dan laporan penelitian.
3. Ikuti standar etika ketika menyusun desain penelitian.
4. Beri perlindungan terhadap keselamatan peneliti dan

tim peneliti

5. Yakinkan tim peneliti agar mengikuti desain penelitian ini

Pada umumnya penelitian di desain agar responden tidak mendapat tekanan fisik tambahan, tidak nyaman, perasaan sakit, memalukan, atau kehilangan kebebasan pribadi. Mulai dari pengumpulan data dengan memberi penjelasan kepada responden mengenai manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini. Dijelaskan kepada responden bahwa mereka benar dan akan baik-baik saja serta akan dilindungi dari apa yang akan dilakukan. Para petugas lapangan/ pewawancara selalu diberikan informasi agar memberi perhatian kepada responden.

Para sponsor penelitian agar memahami untuk tidak memaksakan pendapat mereka sendiri. Sponsor sebagai pihak yang memerlukan hasil penelitian diharapkan adanya sikap saling percaya antara mereka dengan peneliti. Etika peneliti terhadap sponsor adalah agar temuan penelitian dapat mengatasi permasalahan managerial. Etika peneliti agar dapat menunjukkan bahwa data/informasi yang dikumpulkan memang benar obyektif, meskipun tidak sesuai dengan yang diharapkan sponsor. Keamanan tim peneliti merupakan tanggungjawab peneliti. Peneliti hendaknya mengarahkan agar anggota peneliti mengikuti desain penelitian seperti perilaku etika yang diharapkan sponsor dari peneliti.

Etika dan faktor penting dalam penelitian

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa kegiatan **penelitian** ilmiah (*scientific research*) dibangun atas dasar kepercayaan (*trust*), baik kepercayaan dari para peneliti maupun kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan ini akan terpelihara jika perilaku komunitas ilmiah atas nilai tersebut mengikuti **etika** ilmiah yang berlaku dan tercermin dalam tulisan ilmiahnya. Sebagai pegangan dalam mengikuti **etika** ilmiah ini setiap bidang ilmiah, profesi, bahkan publikasi **penelitian** mengeluarkan peeraturan/petunjuk **etika** ilmiah/profesi/publikasi

Toha (2012) menyatakan dalam melaksanakan **penelitian**, permasalahan **etikapenelitian** yang sering muncul adalah hal yang berhubungan dengan pembagian penghargaan yang tidak adil diantara anggota tim peneliti. Pembagian penghargaan ini meliputi : tanggung jawab penyerahan atau pembahasan permohonan dana, tanggung jawab penggarapan **penelitian**, dan penyertaan nama penulis tulisan / artikel ilmiah. Hal lainnya selain yang menyangkut integritas **penelitian** tersebut adalah yang menyangkut penggunaan subyek **penelitian** (manusia atau binatang) dan keselamatan laboratorium (Whitbeck, 1998).

Pengertian yang lebih sempit tentang permasalahan **etika** ilmiah/**penelitian** adalah apa yang dikategorikan sebagai kejahatan **penelitian** (*research misconduct*). Tiga hal yang secara nyata dikategorikan kejahatan **penelitian** adalah fabrikasi (*fabrication*), falsifikasi (*falsification*), dan plagiarisme (*plagiarism*). Dalam **etikapenelitian**, pengertian **fabrikasi** adalah

mengarang (*making up*) data, eksperimen, atau informasi yang signifikan dalam mengusulkan, melakukan, atau melaporkan **penelitian**. Sedangkan pengertian **falsifikasi** adalah mengubah atau mengaburkan data atau eksperimen, atau mengaburkan sesuatu yang signifikan. **Plagiarisme** adalah menyalin sesuatu, atau menampilkan grafik atau gagasan orang lain, yang dinyatakan atau terkesan sebagai hasil dirinya. Plagiarisme ini termasuk kategori pelanggaran kepemilikan intelektual (ABET, 2001a, Whitbeck, 1998).

Dari ketiga hal yang secara nyata dikategorikan sebagai kejahatan penilitaian tersebut, hal yang kritis yang dapat secara tidak sadar terjebak pada kategori ini adalah plagiarisme. Oleh karena itu penulis artikel ilmiah harus secara sadar dan jelas menyatakan menggunakan sumber atau hasil **penelitian** orang lain, serta harus mengikuti tata-cara dan aturan penulisan cuplikan atau acuan (*citation*) suatu tulisan/artikel ilmiah yang berlaku. Pernyataan atau acuan dalam suatu tulisan/artikel ilmiah merupakan bentuk penghargaan pada peneliti lain.

Sebagai referensi, untuk **etika** penulisan artikel ilmiah pada **jurnal**, berikut disajikan kewajiban **etika** bagi penulis dari *American Chemical Society* (ACS, 1996) :

- 1). Kewajiban utama penulis adalah mempresentasikan hasil penelitiannya secara akurat dan secara objektif membahas hasil **penelitian** tersebut.
- 2). Penulis harus menyadari bahwa setiap halaman **jurnal** merupakan suatu sumber penting dan memerlukan biaya. Oleh karenanya, penulis wajib

untuk menggunakan jumlah halaman secara bijak dan ekonomis.

- 3). Laporan utama suatu **penelitian** harus ditulis secara rinci dan menyertakan referensi tentang informasi yang diambil dari sumber umum (*public reference*) sehingga dapat ditelusuri kembali oleh peneliti lain.
- 4). Penulis harus merujuk hasil-hasil **penelitian** lainnya yang mempengaruhi wujud **penelitian** yang dilakukan, sehingga memudahkan pembaca dalam menelusuri **penelitian** sebelumnya yang secara esensial mempengaruhi pemahaman **penelitian** yang dilakukan.
- 5). Suatu yang membahayakan seperti peralatan, material, atau prosedur yang digunakan dalam **penelitian** harus dinyatakan secara jelas dalam laporan **penelitian**.
- 6). Pemecahan laporan **penelitian** harus dihindari. Seorang peneliti yang telah melakukan **penelitian** secara mendalam harus mengorganisir laporannya agar dipublikasikan secara lengkap di **jurnal** yang memiliki lingkup **penelitian** yang sama. Pembaca akan mendapatkan kemudahan jika **penelitian** yang saling terkait dipublikasikan dalam satu atau hanya beberapa **jurnal**.
- 7). Saat mengajukan sebuah manuskrip untuk dipublikasi, penulis harus menyampaikan ke pihak editor jika ada manuskrip lain yang berkaitan

sedang direvisi atau diproses oleh editor lain. *Copy* dari manuskrip tersebut beserta penjelasan korelasi antara kedua manuskrip harus dikirimkan kepada editor.

- 8). Penulis tidak dibenarkan mengajukan manuskrip yang esensinya sama ke beberapa **jurnal** yang berbeda. Secara umum, diperbolehkan untuk mengajukan kembali manuskrip yang sama jika manuskrip tersebut merupakan keterangan yang lebih rinci dari manuskrip sebelumnya yang masih singkat, atau manuskrip tersebut telah ditolak untuk dipublikasikan oleh editor sebelumnya.
- 9). Penulis harus menyatakan sumber dari setiap informasi yang dikutip, kecuali informasi yang telah menjadi pengetahuan umum (*common knowledge*). Informasi yang diperoleh secara tertutup, seperti halnya dalam pembicaraan, korespondensi, atau diskusi dengan pihak ketiga, hanya digunakan dalam laporan **penelitian** apabila ada izin eksplisit dari penelitinya.
- 10). Sebuah **penelitian** atau eksperimen adakalanya menjadi pijakan untuk mengkritik **penelitian** lainnya. Jika dipandang perlu, kritik tersebut dapat dipublikasikan dalam suatu laporan **penelitian**. Namun, kritik yang bersifat pribadi (personal) tidak dapat dibenarkan.

- 11). Penulis pendamping dalam suatu laporan **penelitian** adalah orang-orang yang telah memberikan kontribusi ilmiah secara signifikan, serta turut bertanggung jawab atas hasil **penelitian** yang dilaporkan. Kontribusi dalam bentuk lain harus dinyatakan dalam catatan kaki (*footnote*) atau bagian ucapan terima kasih (*acknowledgement*). Seorang yang berkontribusi secara administratif tidak dapat dinyatakan sebagai penulis pendamping. Penulis pendamping yang telah meninggal dunia tetap dicantumkan namanya sebagai penulis pendamping dengan tambahan catatan kaki tanggal meninggalnya penulis pendamping tersebut. Penulis yang mengirimkan manuskrip berkewajiban meminta persetujuan kepada penulis pendamping dan memberikan draft *copy* manuskrip tersebut.
- 12). Penulis harus menyampaikan kepada pihak editor jika manuskrip tersebut dapat menimbulkan konflik kepentingan, misalnya : penulis sedang memberikan konsultasi atau menerima bantuan finansial dari sebuah perusahaan yang dapat mempengaruhi hasil **penelitian** yang akan dipublikasikan. Penulis harus menjamin tidak ada suatu ikatan kontrak atau perjanjian yang mempengaruhi informasi yang terkandung dalam manuskrip.

G. Ringkasan

Penelitian merupakan rangkaian kegiatan menyelesaikan sebuah persoalan dengan cara yang sistematis. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi dunia kerja dan dunia pendidikan. Secara umum, dalam dunia pendidikan dapat membantu mahasiswa melakukan penelitian sebagai tugas akhir. Sedangkan hasil penelitian bagi dunia kerja dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian dengan tahapan disesuaikan dengan tujuan penelitian berdasar etika.

H. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan penelitian?
2. Apakah peranan penelitian dalam dunia pendidikan dan dunia kerja?
3. Sebutkan jenis-jenis penelitian!
4. Sebutkan dan jelaskan tahap-tahap dalam melakukan penelitian!
5. Bagaimana etika seorang peneliti dalam melakukan penelitian? Sebut dan jelaskan.

BAB II

PERUMUSAN MASALAH PENELITIAN

A. Tujuan Pembelajaran

Bab ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa supaya:

- a) Dapat menjelaskan latar belakang masalah dengan baik.
- b) Dapat merumuskan masalah penelitian dengan baik.

B. Latar Belakang Masalah

Setiap kegiatan penelitian selalu diawali dengan merumuskan masalah penelitian. Di dalam penyusunan usulan penelitian maupun penulisan skripsi akan selalu timbul dalam benak peneliti apa yang melatar belakangi permasalahan penelitian yang dirumuskannya. Latar belakang masalah adalah dasar atau alasan suatu tindakan untuk merumuskan masalah yang akan dicari jawabannya. Dalam penyusunan latar belakang masalah dapat dilakukan dengan dua pendekatan:

- a) Diawali dengan pemikiran teoritis ke arah empirik.
- b) Diawali dari dunia empirik ke arah teoritis.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan latar belakang masalah:

- a) Situasi/keadaan mengenai masalah yang ingin

diteliti.

- b) Argumentasi secara mendalam tentang mengapa masalah itu perlu diteliti.
- c) Hal-hal yang telah diketahui atau belum diketahui mengenai masalah yang diteliti.
- d) Pentingnya penelitian tersebut baik pertimbangan teoritis, maupun praktis.

Studi Pendahuluan yang Harus Dilakukan oleh Peneliti dalam Penyusunan Latar Belakang Masalah:

- a) Adakah teori yang mendukung terhadap masalah yang dihadapi/ diamati.
- b) Adakah data, fakta, dan informasi yang mendukung untuk menjawab pemecahan masalah tersebut.
- c) Hindarkan terjadinya duplikasi dalam penelitian yang akan dilaksanakan.
- d) Memperoleh argumentasi tentang pentingnya masalah yang diamati atau peneliti mempunyai wawasan yang lebih luas tentang masalah yang diteliti.
- e) Peneliti dapat melaksanakan penelitian secara efisien, baik mengenai waktu, biaya, maupun tenaga.

Sumber yang Bisa Digunakan dalam Latar Belakang Masalah :

- a) Kepustakaan.
- b) Pertemuan ilmiah.
- c) Hasil penelitian terdahulu.

- d) Jurnal.
- e) Pernyataan pemegang otoritas.
- f) Pengalamam pribadi peneliti.
- g) Mengadakan pengamatan lapangan.
- h) Internet.

C. Rumusan Masalah

Masalah adalah penyimpangan antara yang diharapkan dengan kejadian atau kenyataan yang dapat diselesaikan. Masalah timbul karena adanya tantangan, adanya kesangsian ataupun kebingungan kita terhadap suatu hal atau fenomena, adanya kemenduaan arti

(*ambiguity*), adanya kesangsian dan rintangan, adanya celah (*gap*) baik antar kegiatan atau antar fenomena, baik yang telah ada maupun yang akan ada. Ada juga yang mengartikan masalah penelitian sebagai suatu kesulitan yang dirasakan oleh seseorang atau suatu perasaan yang tidak menyenangkan seseorang atas fenomena yang ada/terjadi, atau suatu ketidaksesuaian atau penyimpangan yang dirasakan atas apa yang seharusnya dan apa yang ada/terjadi. Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian merupakan langkah yang sangat penting dan amat sentral dalam proses penelitian.

Rumusan masalah penelitian bisa menggunakan :

Kalimat Tanya :

- a. Apakah ada hubungan antara motivasi dengan prestasi kerja karyawan.

- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Sumber Masalah.

- a) Terdapat penyimpangan antara pengalaman dengan kenyataan.
Orang yang biasanya menjadi pimpinan di tempat yang basah dipindahkan ke tempat yang kering. Hal ini akan menimbulkan masalah karena biasanya mendapatkan uang yang banyak akan tetapi setelah pindah mendapatkan uang sangat sedikit.
- b) Terdapat penyimpangan antara apa yang telah direncanakan dengan kenyataan.
Bagian pemasaran merencanakan jumlah penjualan mobil tahun ini di Bali sebanyak 500 unit. Karena adanya bom Bali 1 dan 2 ternyata realisasinya hanya 200 unit.
- c) Adanya pengaduan.
Pedagang kaki lima jumlah pendapatan mulanya cukup untuk membiayai hidup keluarganya, ternyata setelah adanya pengaduan produk dari BPOM bahwa produk yang dijualnya mengandung formalin dan sejenisnya, maka konsumen berkurang untuk mengkonsumsi produk tersebut.
- d) Adanya kompetisi
Adanya saingan atau kompetisi sering menimbulkan masalah besar, bila tidak dapat memanfaatkan untuk kerja sama. Misalnya Angkutan umum Bus Kota yang semula tidak

mengalami masalah, akan tetapi menimbulkan masalah besar dengan dioperasikannya Bus Way untuk angkutan kota.

Sumber-sumber masalah penelitian :

- a) Pengamatan terhadap kegiatan manusia.
- b) Pengamatan terhadap alam sekeliling.
- c) Referensi
- d) Ulangan serta perluasan penelitian.
- e) Cabang studi yang sedang dikembangkan.
- f) Pengalaman dan catatan pribadi.
- g) Praktek serta keinginan masyarakat.
- h) Bidang spesialisasi.
- i) Pelajaran dan mata ajaran yang sedang diikuti.
- j) Analisis bidang pengetahuan.
- k) Diskusi-diskusi ilmiah.
- l) Perasaan intuisi.

Rumusan Masalah Yang Baik (Sugiyono, 2004) :

- a) Masalah *harus feasible* artinya masalah tersebut harus dapat dicarikan jawabannya melalui sumber yang jelas, tidak banyak menghabiskan dana, tenaga dan waktu.
- b) Masalah harus *jelas* yaitu semua orang memberikan presepsi yang sama terhadap masalah tersebut.
- c) Masalah harus *signifikan* artinya jawaban atas masalah itu harus memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dan pemecahan masalah kehidupan manusia.
- d) Masalah bersifat *etis* artinya tidak berkenaan

dengan hal-hal etika, moral, nilai-nilai keyakinan dan agama.

Ciri-ciri Masalah Yang Baik :

- a) Masalah yang dipilih harus mempunyai nilai penelitian.
 - Masalah harus mempunyai keaslian, dalam hal ini menyangkut hal-hal yang *up to date* dan baru, mempunyai nilai ilmiah atau aplikasi ilmiah, tidak berisi hal-hal yang sepele;
 - Masalah harus menyatakan suatu hubungan;
 - Masalah harus merupakan hal yang penting, dalam hal ini harus mempunyai arti dan nilai, baik dalam bidang ilmunya sendiri maupun dalam bidang aplikasi untuk penelitian terapan;
 - Masalah harus dapat diuji dengan perlakuan-perlakuan serta data dan fasilitas yang ada. Sekurang-kurangnya, memberikan implikasi untuk kemungkinan pengujian secara empiris;
 - Masalah harus dapat dinyatakan dalam bentuk pertanyaan yang jelas dan tidak membingungkan.
- b) Masalah yang dipilih harus mempunyai fisibilitas. Masalah mempunyai fisibilitas apabila masalah tersebut dapat dipecahkan. Ini berarti :
 - a. Data dan metode untuk memecahkan masalah harus tersedia;
 - b. Biaya untuk memecahkan masalah, secara relatif harus dalam batas-batas kemampuan;
 - c. Waktu untuk memecahkan masalah harus wajar;
 - d. Biaya dan hasil, minimal harus seimbang;
 - e. Administrasi dan sponsor harus kuat;

- f. Tidak bertentangan dengan hukum dan adat.
- c) Masalah yang dipilih harus sesuai dengan kualifikasi si peneliti.

Masalah harus sesuai dengan kualifikasi si peneliti, sekurang-kurangnya masalah tersebut, adalah :

- Menarik bagi peneliti, dalam hal ini menarik keingintahuan peneliti dan memberi harapan untuk menemukan jawaban ataupun menemukan masalah lain yang lebih penting dan lebih menarik ;
- Cocok dengan kualifikasi peneliti, dalam hal ini masalah yang harus dipecahkan sesuai dengan derajat keilmiahannya yang dipunyai peneliti, atau minimal cocok dengan bidang kemampuannya.

Bentuk-Bentuk Masalah Penelitian.

- a) **Permasalahan deskriptif** adalah suatu permasalahan yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif (*descriptive research*).

Contoh :

- Seberapa tinggi *produktivitas* kerja di PT Samudra?
- Bagaimana *sikap* pelanggan terhadap pemasangan iklan di tv ?
- Bagaimana *sikap* masyarakat terhadap adanya

impor gula tanpa dibebani bea masuk ?

b) **Permasalahan komparatif** adalah suatu permasalahan penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda.

Contoh :

- Adakah perbedaan kualitas manajemen antara Bank Swasta dan Bank Pemerintah?
- Adakah kesamaan sikap pelanggan terhadap pemasangan iklan di televisi dan di surat kabar?
- **Permasalahan Asosiatif** adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu :

a. **Hubungan simetris** adalah : suatu hubungan antara dua variabel atau lebih yang kebetulan munculnya bersamaan. Jadi bukan hubungan kausal maupun interaktif, contoh :

- Adakah hubungan antara tingginya tingkat urbanisasi dengan tingginya tingkat kriminalitas di kota Denpasar.
- Adakah hubungan antara warna rambut dengan kemampuan marketing.

b. **Hubungan kausal** adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variable yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Contoh:

- Seberapa besar pengaruh insentif terhadap disiplin kerja karyawan di perusahaan X ?

- Seberapa besar pengaruh gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap efisiensi kerja di Bank BNI ?
- a. **Hubungan interatif/timbal balik/resiprocal adalah** hubungan yang saling mempengaruhi. Disini tidak diketahui mana variabel independen dan dependen.

Contoh:

- Hubungan antara motivasi dan prestasi.
- Hubungan antara kecerdasan dengan kekayaan.

D. Variabel Penelitian

a) Pengertian variabel penelitian

Variabel penelitian adalah : suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

b) Macam-macam variabel :

- **Variabel dependen.** Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang ditentukan atau dipengaruhi atau tergantung oleh variabel bebas.
- **Variabel independent.** Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (terikat).

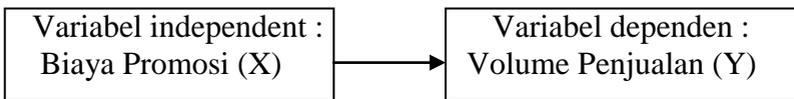
- **Variabel moderator** adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga sebagai variabel independen kedua.
 - **Variabel Antara atau variabel intervening** (*intervene variables*) adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara (*mediating*) dari hubungan variabel bebas ke variabel tergantung. Sifatnya adalah sebagai penghubung ("jembatan") antara variabel bebas dengan variabel tergantung.
 - **Variabel kontrol** adalah variabel pembaur yang dapat dikendalikan atau dibuat konstan pada saat riset desain, sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol sering digunakan oleh peneliti, bila akan melakukan penelitian yang bersifat membandingkan.
- f. **Variabel pembaur** (*confounding variables*) adalah suatu variabel yang tidak menjadi pusat perhatian peneliti (tidak tercakup dalam hipotesis penelitian), akan tetapi muncul dalam penelitian dan berpengaruh terhadap variabel tergantung dan pengaruh tersebut bercampur atau berbaur dengan variabel bebas.
- g. **Variabel penyerta** (*concomitant variables*) adalah suatu variabel pembaur yang tidak dapat dikendalikan pada saat riset desain. Variabel

ini tidak dapat dikendalikan sehingga konsekuensinya data harus diamati dan pengaruh baurnya. Harus dieliminasi pada saat analisis data, misalnya dengan ANCOVA atau MANCOVA.

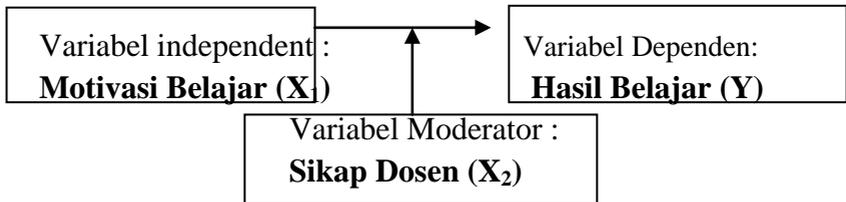
Contoh variabel dalam penelitian :

Gambar 2.1 Variabel Dalam Penelitian

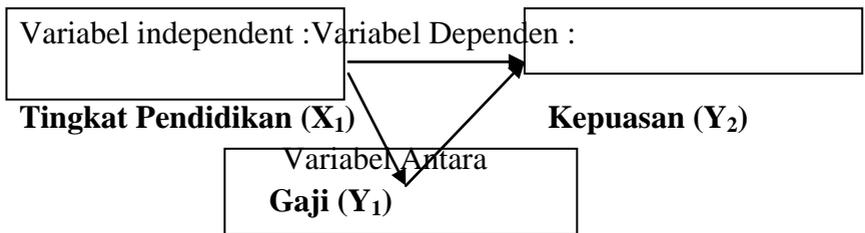
Variabel independen dan dependen



Variabel Moderator

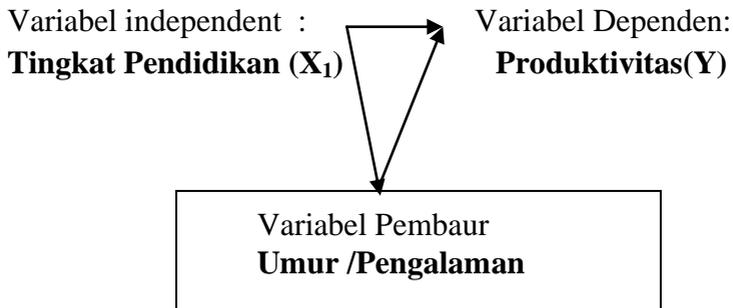


Variabel Intervening (Antara)



Variabel Pembaur (Confounding Variabel)





Jika variabel penelitian telah ditentukan maka langkah selanjutnya harus menentukan definisi operasional variabel secara tegas dan tajam dengan merujuk pada teori dan konsep yang relevan. Suatu penelitian dapat memiliki seluruh jenis variabel tersebut atau hanya memiliki sebagian saja. Terlibatnya seluruh variabel atau tidak, membawa konsekuensi terhadap metode *analisa data* yang akan digunakan. Dengan kata lain, perlu dilakukan pemilihan metode analisis yang tepat sesuai dengan jenis dan jumlah variabel yang akan dianalisis.

Definisi operasional variabel (DOV) didasarkan pada tujuan penelitian dan teori-teori yang relevan. Landasan teori ini sangat penting terutama untuk menjamin validitas isi (*content validity*) dari instrumen yang akan dikembangkan.

Variabel penelitian itu sendiri dikembangkan dari konsep (teori), dan variabel itu dibentuk oleh dimensi. Dimensi ini dibentuk oleh indikator-indikator penelitian dan indikator penelitian ini dibentuk oleh item.

E. Ringkasan

Penelitian yang baik, diawali dengan rumusan masalah yang baik. Rumusan masalah yang baik adalah rumusan masalah yang mampu menjelaskan masalah penelitian secara nyata. Rumusan masalah mampu menjelaskan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian yang mencerminkan indikator-indikator serta variabel yang jelas. Masalah yang telah terumus dapat menjelaskan alat analisis yang akan digunakan. Langkah-langkah penyelesaian masalah dapat tersusun dengan jelas.

F. Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan rumusan masalah?
2. Bagaimana bentuk rumusan masalah untuk penelitian kuantitatif?
3. Bagaimana bentuk rumusan masalah untuk penelitian kualitatif?
4. Bagaimana membuat rumusan masalah yang baik?
5. Buatlah contoh rumusan masalah yang baik!

BAB III

STUDI KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tujuan Pembelajaran

Tujuan mempelajari bab ini adalah untuk cara membuat studi kepustakaan dalam penelitian, cara membuat kerangka pemikiran dan cara membuat hipotesis. Setelah mempelajari bab ini diharapkan mampu menuangkan pikiran dalam sebuah kerangka dan hipotesis berdasarkan studi pustaka yang ada.

B. Studi Kepustakaan

Pengetahuan muncul dari berbagai sumber. Pengetahuan rasional diperoleh dari pengalaman yang kita alami dengan berbagai objek dan peristiwa dalam lingkungan kita sehari-hari. Dengan cara ini, tercipta sebuah dunia distingsi nalar; dari hal-hal berkebalikan yang hanya bisa eksis dalam relasi dengan yang lain. Intinya pengetahuan apapun sumbernya adalah pengalaman (Capra, 2000). Pengalaman dapat ditulis dalam sebuah karya yaitu artikel dan buku.

Kegiatan penelitian hampir semua selalu bertolak dari ilmu pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Tinjauan pustaka adalah mempelajari, memahami dan mengutip berbagai teori, pandangan, pendapat, pernyataan dari para ahli yang diperoleh dari berbagai sumber seperti misalnya jurnal, hasil penelitian terdahulu, literatur atau buku-buku ilmiah lainnya.

Penguasaan teori maupun generalisasi-generalisasi dari hasil penelitian harus dilakukan oleh

peneliti. Oleh karena itu peneliti harus rajin membaca. Orang harus membaca dan membaca, dan menelaah yang dibaca itu setuntas mungkin agar ia dapat menegakkan landasan yang kokoh bagi langkah-langkah berikutnya. Membaca merupakan ketrampilan yang harus dikembangkan dan dipupuk.

Dalam studi kepustakaan harus memenuhi minimal tiga kriteria agar studi kepustakaan yang dilakukan dapat dikatakan baik yaitu :

1. Relevansi.

Relevansi berkenaan dengan kecocokan antara variabel-variabel yang diteliti dengan teori-teori yang dikemukakan, artinya makin sesuai variabel-variabel yang diteliti dengan teori-teori yang dikemukakan, maka makin baik studi kepustakaan tersebut.

2. Kelengkapan.

Kelengkapan berkenaan dengan banyaknya kepustakaan yang dibaca. Makin banyak kepustakaan yang dibaca atau dikemukakan, berarti makin lengkap kepustakaan, makin baik studi kepustakaan tersebut.

3. Kemutakhiran.

Kemutakhiran ini berkenaan dengan dimensi waktu. Makin baru sumber yang digunakan, maka akan semakin muktakhir kepustakaan tersebut.

Fungsi Studi Kepustakaan.

1. Untuk mempertajam permasalahan.
2. Untuk mencari dukungan fakta, informasi atau

teori-teori dalam menentukan landasan teori, kerangka berpikir, atau alasan bagi penelitiannya.

3. Untuk mengetahui dengan pasti apakah permasalahan yang dipilih belum pernah diteliti, ataukah sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.
4. Untuk mengetahui, apakah terdapat masalah-masalah lain yang mungkin lebih menarik dari masalah yang sedang diteliti.
5. Untuk memperlancar penyelesaian penelitian.
6. Untuk mengetahui kekurangan-kekurangan yang mungkin ada.

C. Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian dari penelitian yang memuat teori-teori yang berasal dari studi kepustakaan yang berfungsi sebagai kerangka teori dalam penyelesaian penelitian.

Secara operasional, langkah-langkah yang digunakan untuk membuat landasan teori (deskripsi teori) adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 2004)

1. Tetapkan nama variabel yang diteliti dan jumlah variabelnya.
2. Cari sumber bacaan (buku, kamus, ensiklopedia, jurnal ilmiah, laporan penelitian, skripsi, tesis, dan disertasi), yang sebanyak-banyaknya dan yang relevan dengan setiap variabel yang diteliti.
3. Lihat daftar isi setiap buku, dan pilih topik yang relevan dengan dengan setiap variabel yang diteliti (untuk refrensi yang berbentuk laporan penelitian, lihat judul penelitian, permasalahan,

teori yang digunakan, tempat penelitian, sampel sumber data, teknik pengumpulan data, analisis, kesimpulan, dan saranyang diberikan).

4. Cari definisi setiap variabel yang akan diteliti pada setiap sumber bacaan, bandingkan antara sate sumber dengan sumber yang lain, dan pilih definisi yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.
5. Baca seluruh isi topik buku yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti, lakukan analisis, rangkuman, dan dan buatalah rumusan dengan bahasa sendiri tentang isi setiap sumber data yang dibaca.
6. Deskripsikan teori-teori yang telah dibaca dari berbagai sumber ke dalam bentuk tulisan dengan bahasa sendiri. Sumber-sumber bacaan yang dikutip atau yang digunakan sebagai landasan untuk mendiskripsikan teori harus dicantumkan.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan kegiatan untuk mencari jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan secara teoritis yang masih perlu diuji kebenarannya di lapangan. Sumber-sumber penyusunan kerangka pemikiran tersebut adalah dari berbagai teori atau konsep yang dituangkan dalam tinjauan pustaka. Dengan demikian perumusan kerangka pemikiran tidak terlepas dari tinjauan pustaka. Kerangka pemikiran merupakan kemampuan olah pikir atau

nalar dari peneliti untuk menyusun model teoritis dalam upaya pemecahan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Bila dalam penelitian ada moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan kerangka berfikir.

Beberapa definisi kerangka berpikir :

Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan slur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipoteses.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. (Uma Sekaran, 1992).

Kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono,2004).

Proses pembuatan kerangka berpikir yang baik, dalam rangka perumusan hipotesis penelitian:(Sugiyono, 2004).

1. Menetapkan variabel yang diteliti.
Untuk menentukan kelompok teori apa yang perlu dikemukakan dalam menyusun kerangka berpikir untuk pengajuan hipotesis, maka harus ditetapkan terlebih dahulu variabel penelitiannya. Berapa jumlah variabel yang diteliti, dan apa nama setiap variabel, merupakan titik tolak untuk menentukan teori yang akan dikemukakan.
2. Membaca buku-buku dan hasil penelitian.
Setelah variabel ditentukan, maka langkah berikutnya membaca buku-buku hasil penelitian yang relevan. Buku-buku yang dibaca dapat berbentuk buku teks, ensiklopedia, kamus. Hasil penelitian yang dapat dibaca adalah laporan penelitian, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, dan disertasi.
3. Deskripsi teori dan hasil penelitian.
Dari buku dan hasil yang dibaca akan dapat dikemukakan teori-teori yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Definisi terhadap masing-masing variabel yang diteliti, uraian rinci tentang ruang lingkup setiap variabel, dan kedudukan antara variabel satu dengan yang lain dalam konteks penelitian itu.

4. Analisis kritis terhadap teori dan hasil penelitian.
Pada tahap ini peneliti melakukan analisis secara kritis terhadap teori-teori dan hasil penelitian yang telah dikemukakan. Dalam analisis ini peneliti akan mengkaji apakah teori-teori dan hasil penelitian yang telah ditetapkan itu betul-betul sudah sesuai dengan obyek penelitian atau tidak, karena sering terjadi teori-teori yang berasal dari luar tidak sesuai dengan penelitian dalam negeri.

5. Analisis komparatif terhadap teori dan hasil penelitian.
Analisis komparatif dilakukan dengan cara membandingkan antara teori satu dengan teori yang lain, dan hasil penelitian satu dengan hasil penelitian yang lain. Melalui analisis komparatif ini peneliti memadukan antara teori satu dengan teori yang lain, atau mereduksi bila dipandang terlalu luas.

6. Sintesa/kesimpulan.
Melalui analisis kritis dan komparatif terhadap teori-teori dan hasil penelitian yang relevan dengan semua variabel yang diteliti, selanjutnya peneliti dapat melakukan sintesa atau kesimpulan sementara. Perpaduan sintesa antara variabel satu dengan variabel yang lain akan menghasilkan kerangka berfikir yang selanjutnya dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis.

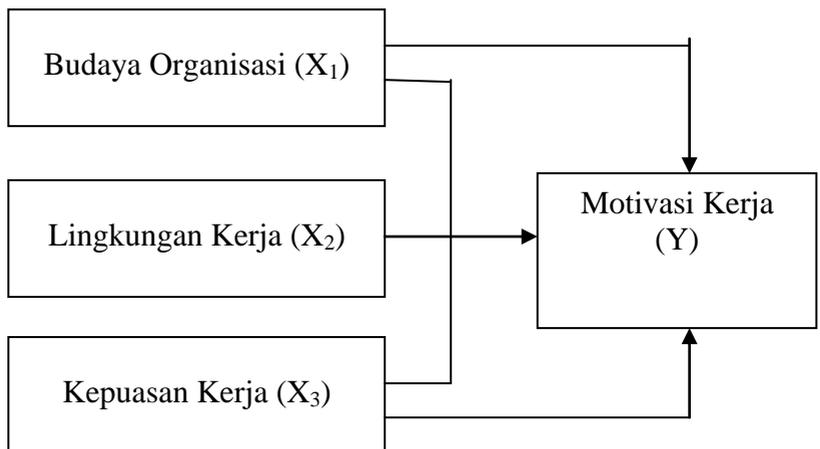
Kerangka berfikir yang baik memuat hal-hal sebagai berikut: (Uma Sekaran, 1992)

1. Variabel-variabel yang akan diteliti harus dijelaskan.
2. Diskusi dalam kerangka berpikir harus dapat menunjukkan dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, dan ada teori yang mendasari.
3. Diskusi juga harus dapat menunjukkan dan menjelaskan apakah hubungan antar variabel itu positif atau negatif, berbentuk simetris, kausal, atau interaktif(timbal balik).

Misalnya : Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara budaya organisasi, lingkungan kerja, dan kepuasan kerja secara simultan terhadap motivasi kerja dosen.

Kerangka Berpikir : (Dalam bentuk bagan)

Gambar 3.1 Contoh Kerangka Berpikir



E. Hipotesis

1. Pengertian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris (hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti di bawah dan “*thesa*” yang berarti kebenaran).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004).

2. Fungsi Hipotesis.

Setiap hipotesis mempunyai paling tidak salah satu dari beberapa fungsi berikut ini (Husein Umar, 2002):

- a. Sebagai jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.
- b. Petunjuk kearah penyelidikan lebih lanjut.
- c. Sebagai suatu hipotesis kerja.
- d. Suatu ramalan atau dugaan tentang sesuatu yang akan datang atau

akanditemukan.

- e. Sebagai suatu konsep yang berkembang.
- f. Sebagai bahan dari bangunan suatu teori.

3. Ciri-ciri Hipotesis yang Baik

- a. Hipotesis dirumuskan dengan kalimat pernyataan.
- b. Hipotesis menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu variabel independen dan variabel dependen.
- c. Hipoteses harus dirumuskan sesederhana mungkin dan jelas serta dapat diuji kebenarannya di lapangan sehingga dapat diketahui atau diketemukan salah atau benarnya.
- d. Hipotesis harus didukung oleh teori.
- e. Hipotesis harus mampu menjelaskan secara rasional berbagai hubungan variabel yang ada dalam masalah penelitian.
- f. Hipotesis harus sesuai dengan fakta dan dapat menerangkan fakta tersebut.

4. Bentuk- bentuk hipotesis

a. Hipotesis deskriptif

1) Rumusan Masalah

- a) Bagaimana dampak bom Bali 1 dan 2 terhadap hunian hotel di Bali.
- b) Berapa tinggi semangat kerja karyawan di PT. Raja Bali?

2). Hipotesis kerja/ alternatif

- a). Dampak bom Bali 1 dan 2

terhadap unian Hotel di Bali turun dari 60 persen menjadi 20 persen.

b). Semangat kerja karyawan di PT Raja Bali adalah 80 persen dari kriteria ideal yang ditetapkan.

3). Hipotesis Nol.

a). Dampak bom Bali 1 dan 2 terhadap hunian Hotel di Bali tetap 60 persen.

b). Semangat kerja karyawan di PT Raja Bali sama dengan kriteria yang ditetapkan.

b. Hipotesis Komparatif.

1). Rumusan masalah.

a). Bagaimanakah kinerja dosen tetap di Universitas X, bila dibandingkan dengan di Universitas Y.

b). Adakah perbedaan gaya kepemimpinan di BPR X, bila dibandingkan dengan di BPR Y.

2). Hipotesis kerja/alternatifnya.

a). Kinerja dosen tetap di Universitas X lebih baik bila dibandingkan dengan di Universitas Y.

b). Ada perbedaan gaya kepemimpinan di **BPR X** dan di **BPR Y**.

3). Hipotesis Nol

a). Tidak ada perbedaan kinerja dosen

- tetap di Universitas X, bila dibandingkan dengan di Universitas Y
- b). Tidak ada perbedaan gaya kepemimpinan di **BPR X** dan BPR Y.

c. Hipotesis Asosiatif.

- 1). Rumusan masalah hubungan simetris.
Adakah hubungan antara tingginya tingkat pengangguran dengan tingginya tingkat kriminalitas di Kota Denpasar.
- 2). Rumusan masalah hubungan sebab akibat.
Adakah pengaruh tingkat upah terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Reformasi.
- 3). Hubungan interatif
Hubungan antara tingkat pendidikan dengan tingkat upah di PT. Raja Bali.

Hipotesis Kerja / alternatifnya :

- 1). Hipotesis hubungan simetris.
Ada hubungan yang positif antara tingginya tingkat pengangguran dengan tingkat kriminalitas di Kota Denpasar.
- 2). Hipotesis hubungan sebab akibat. Ada pengaruh positif dan nyata antara tingkat upah terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Reformasi.
- 3). Hipotesis hubungan interaktif / timbal balik.
Ada hubungan timbal balik antara tingkat pendidikan dengan tingkat upah di PT. Raja Bali.

Hipotesis Nol :

- 1). Hipotesis hubungan simetris.
Tidak ada hubungan antara tingginya tingkat pengangguran dengan tingkat kriminalitas di Kota Denpasar.
- 2). Hipotesis hubungan sebab akibat.
Tidak ada pengaruh antara tingkat upah terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Reformasi.
- 3). Hipotesis hubungan interatif.
Tidak ada hubungan timbal balik antara tingkat pendidikan dengan tingkat upah di PT. Raja Bali.

Berdasarkan atas uji statistik, rumusan hipotesis dapat dibedakan menjadi:

1. Hipotesis nol atau hipotesis nihil.

Hipotesis nol disimbulkan dengan H_0 adalah yang dirumuskan sebagai suatu pernyataan yang akan diuji. Disebut hipotesis nol, karena hipotesis ini tidak memiliki perbedaan (atau perbedaannya nol) dengan hipotesis sebenarnya. Hipotesis ini, dapat menyatakan tidak ada perbedaan antara dua variabel, atau tidak ada pengaruh variabel X dan variabel Y.

Contoh rumusan variabel nol :

- a. Tidak ada perbedaan antara Kinerja PT. X dengan PT. Y
- b. Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan terhadap tingkat penghasilan karyawan di

Hotel X.

2. Hipotesis alternatif atau hipotesis kerja.

Hipotesis alternatif disimbolkan H_a atau H_1 yaitu hipotesis yang dirumuskan sebagai lawan/tandingan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini menyatakan adanya perbedaan antara variabel dependen dan variabel independen, atau ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Contoh.

- a. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara finansial insentif terhadap produktivitas kerja karyawan.
- b. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan peningkatan volume penjualan.

F. Ringkasan

Seorang peneliti dapat menghasilkan sebuah penelitian yang bagus apabila didukung oleh pengetahuan. Pengetahuan dapat diperoleh dari membaca pustaka, pengalaman, dan mengamati fenomena yang ada di sekelilingnya. Berbagai pengetahuan dapat dijawab sementara melalui dugaan-dugaan yang harus diuji dan digambarkan dalam sebuah kerangka berpikir.

G. Soal Latihan

- 2) Sebutkan sumber-sumber pengetahuan manusia!
- 3) Apakah yang dimaksud dengan pustaka?
- 4) Apa yang dimaksud dengan hipotesis?

- 5) Apa yang dimaksud dengan kerangka berpikir?
- 6) Bagaimana cara membuat kerangka berpikir yang baik?

BAB IV

POPULASI DAN SAMPEL

A. Tujuan Pembelajaran

Tujuan mempelajari bab ini adalah:

- 1) Supaya mahasiswa memahami tentang populasi.
- 2) Supaya mahasiswa memahami tentang sampel.
- 3) Supaya mahasiswa memahami metode penentuan sampel.
- 4) Supaya mahasiswa memahami memilih sampel yang baik.

B. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas :obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan juga jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu.

Misalnya peneliti ingin meneliti perilaku seluruh karyawan di PT. Raja Bali, maka seluruh karyawan ini disebut populasi dalam arti jumlah, demikian pula, apabila peneliti ingin meneliti pengaruh obyek wisata terhadap kedatangan wisatawan ke Bali, maka obyek wisata tersebut merupakan populasi. Seseorang bisa

juga dijadikan populasi, misalnya darah yang ada pada seseorang adalah merupakan populasi, kalau akan tes darah cukup diambil sebagian kecil saja dari darah tersebut.

C. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif / mewakili populasi.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Alasan dipilihnya sampel :

1. Obyek penelitian yang homogen
Di dalam menghadapi obyek penelitian yang hampir homogen atau 100% homogen, maka peneliti cukup mengambil sebagian kecil saja untuk sampel. Misalnya tes darah.
2. Penghematan waktu, tenaga, dan biaya dibandingkan dengan penelitian sensus.
3. Faktor ekonomis, artinya :
apakah kegunaan dari hasil penelitian itu sepadan

dengan biaya, tenaga, dan waktu yang dikeluarkan untuk penelitian itu, bila tidak, maka cukup mengambil sampel saja dalam penelitian tersebut.

4. Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dalam penelitian artinya : dengan adanya sampel maka di dalam pengumpulan data peneliti dapat lebih berkonsentrasi dan terhindar dari berbagai kesalahan karena kejenuhan berfikir dalam pengumpulan data.
6. Dapat menghasilkan informasi yang lebih luas atau menyeluruh artinya dengan meneliti sejumlah sampel maka tersedianya waktu, tenaga, dan biaya akan lebih memadai untuk mengkaji lebih mendalam terhadap obyek penelitian tersebut.

Syarat-syarat sampel yang baik :

1. Representatif

Suatu sampel dikatakan representative, apabila ciri-ciri sampel berkaitan dengan tujuan penelitian yang sama/hampir sama dengan ciri-ciri populasinya.

2. Memadai

Suatu sampel dikatakan memadai apabila ukuran sampelnya cukup untuk meyakinkan kestabilan ciri-cirinya.

Ukuran sampel.

1. Untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30.
2. Ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan pada metode penelitian yang digunakan

yaitu sebagai berikut :

- a. Metode deskriptif, minimal 10% dari populasi, untuk populasi ukuran kecil minimum 20%.
- b. Metode deskriptif korelasional, minimal 30 subyek.
- c. Metode ex post facto, minimal 15 subyek per kelompok .
- d. Metode experimental, minimal 15 subyek per kelompok.

3. Ukuran populasi tidak diketahui dan diasumsikan berdistribusi normal.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{\alpha}$$

$$N = \frac{n}{T}$$

Keterangan:

N = Besar sampel yang diperlukan.

a = Perkiraan simpangan baku populasi.

Z = Nilai standar sesuai dengantingkat signifikansi.

T = Kesalahan penaksiran maksimum yang diakui.

Contoh:

Tentukan besarnya N yang harus diambil untuk menyelidiki waktu rata-rata yang digunakan oleh peserta testing CPNS untuk sebuah soal POLEKSOSBUD, jika digunakan interval keyakinan 95 % dengan kesalahan 4 % dan simpangan bakunya 1,2 menit, maka besarnya sampel adalah

$$N = \frac{\alpha \cdot Z^2}{T}$$

$$1 - \alpha = 95\%$$

$$\alpha = 5\%$$

$$Z = 1,65 \text{ (lihat tabel Z)}$$

$$T = 0,4$$

$$\alpha = 1,2$$

$$N = \frac{1,2 \times 1,65^2}{0,4}$$

$$24,5 = 25 \text{ (dibulatkan)}$$

4. Ukuran populasi diketahui dan asumsi bahwa populasi berdistribusi normal :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

e = Persen kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, misalnya 1%, 5%.

T a b e l 4 . 1
Ukuran Sampel untuk Batas-batas Kesalahan
Dan Jumlah Populasi yang Ditetapkan

Populasi	Batas-batas kesalahan					
	± 1%	± 2%	± 3%	±4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1.500	*	*	638	441	316	94
2.500	*	1.250	796	500	345	96
3.000	*	1.364	811	517	353	97
4.000	*	1538	870	541	364	98
5.000	*	1.667	909	556	370	98
6.000	*	1.765	938	566	375	98
7.000	*	1.842	959	574	378	99
8.000	5.000	1.905	976	580	381	99
9.000	8.333	1.957	989	584	383	99
10.000	*	2.000	1.000	588	385	99
50.000	*	2.381	1.087	617	387	100

5. Penentuan ukuran sampel (Isaac dan Michael yang diikuti oleh Sugiyono, 2004).

Rumus untuk menghitung sampel dari populasi adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\alpha^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{2 (N - 1) + \alpha^2 \cdot P \cdot Q}$$

dengan $\alpha = 1$, taraf kesalahan 1%, 5%, 10%, $P = Q = 0,5$. $d = 0,05$. S = jumlah sampel.

T a b e l 4 . 2
Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu
Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, 10%.

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270

200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	482	294	237	800000	663	348	271
240	170	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271

D. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Teknik ini sampling pada dasarnya dapat dibedakan menjadi :

1. Sampling probabilitas (*Probability sampling*).
 - a. Sampling acak sederhana (*Simple Random sampling*). Dikatakan sampel sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Metode ini dapat dilakukan dengan **cara** : undian, tabel random dan ordinal.

- 1). Metode undian.

Langkah-langkah yang ditempuh dengan menggunakan metode undian adalah:

- a). Peneliti menyusun daftar yang berisi nama-nama seluruh anggota atau unsur populasi penelitian.
- b). Peneliti memberikan kode-kode setiap anggota populasi mulai dari nomer urut 1 dan seterusnya ke dalam guntingan kertas kecil kemudian digulung secara rapi dan baik.

- c). Gulungan kertas tersebut dimasukkan ke dalam kotak atau tempat lain yang sejenis.
 - d). Kotak yang berisi gulungan kertas tersebut kemudian dikocok dan dikeluarkan sejumlah sampel yang diperlukan.
- 2). Tabel bilangan acak.

Cara pengambilan sampel acak sederhana dengan tabel bilangan acak adalah cara yang paling banyak digunakan oleh peneliti, karena prosedurnya sangat sederhana dan mudah. Berta penyimpangan-penyimpangan pengambilan sampel dapat dihindari. Tabel ini pada umumnya terdapat di setiap buku statistik.

- 3). Cara ordinal.

Cara pengambilan sampel acak dengan cara ordinal adalah pengambilan anggota sampel dengan cara mengambil nomor-nomor ganjil, genap atau nomor kelipatan angka tertentu dari daftar yang berisi nama-nama anggota populasi.

- b. Sampling berlapis proporsional (*Proportionale stratified random sampling*).

Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Contoh :

Sebuah populasi yang terdiri dari 200 pedagang kaki lima di Kota Denpasar, dengan komposisi sebagai berikut : 80 pedagang makanan,

60 pedagang minuman, 40 pedagang rokok, 20 pedangan mainan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 20 pedagang kaki lima, maka langkah selanjutnya mengelompokan sampel menjadi beberapa stratum dan pengambilan sampelnya dengan menggunakan random sampling.

T a b e l 4 . 3
Pengelompokan sampel

Stratum	Jenis usaha	Jumlah
I	Pedagang makanan	80
II	Pedagang minuman	60
III	Pedagang rokok	40
IV	Pedagang mainan	20
Jumlah		200

Pengambilan sampel dari masing-masing stratum adalah sebagai berikut:

$$\text{Stratum I} = 80 / 200 \times 20 = 8 \text{ pedagang.}$$

$$\text{Stratum II} = 60 / 200 \times 20 = 6 \text{ pedagang.}$$

$$\text{Stratum III} = 40 / 200 \times 20 = 4 \text{ pedagang.}$$

$$\text{Stratum IV} = 20 / 200 \times 20 = 2 \text{ pedagang}$$

- c. Sampling berlapis tidak proporsional. (*Disproportionale stratified random sampling*). Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah

sampel, bila populasi berstrata tetapi tidak proporsional. Misalnya, peneliti ingin melakukan penelitian tentang kinerja dosen dan karyawan di Universitas X dengan jumlah populasi 200 orang dengan tingkat pendidikan $S_3=2$ orang, $S_2=3$ orang, $S_1 = 120$ orang, SMA = 50 orang, dan SLTP dibawah 25 orang.

Sampel yang diambil misalnya, 100 orang, maka populasi untuk S_3 dan S_2 seluruhnya diambil karena, ke dua kelompok ini terlalu kecil dibandingkan dengan S_1 , SMA, dan SLTP dibawah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 20% dari populasi. Maka jumlah sampelnya adalah :

T a b e l 4 . 4
Pengelompokan sampel

Stratum	Jenis usaha	Jumlah
I	Pendidikan SLTP dibawah	25
II	Pendidikan SMA	50
III	Pendidikan S 1	120
IV	Pendidikan S2	3
V	Pendidikan S3	2
Jumlah		200

Pengambilan sampel dari masing-masing stratum dengan random sampling adalah sebagai berikut:

$$\text{Stratum I} \quad 20 \% \times \quad 25 \quad = \quad 5 \quad \text{orang.}$$

Stratum II	20 % x	50	=	10 orang
Stratum III	20 % x	120	=	24 orang
Stratum IV	20 % x	3	=	3 orang
Stratum V	20 % x	2	=	2 orang.
Jumlah sampel				<hr style="width: 20%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> = 44 orang

d. Area sampling (*Cluster sampling*).

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu daerah. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan.

Misalnya di Bali terdapat terdapat 8 kabupaten dan satukota madya yaitu Kota Denpasar. Sampelnya akan menggunakan 5 kabupaten, maka pengambilan 5 kabupaten itu secara random. Tetapi perlu diingat, karena kabupaten-kabupaten yang ada di Bali itu berstrata maka pengambilan sampelnya perlu menggunakan *stratified random sampling*.

Teknik sampling daerah ini digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan kabupaten, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada kabupaten secara sampling pula.

2. Sampling nonprobabilitas(*NonProbability sampling*).

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi : *sampling sistimatis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball.*

a. Sampling sistimatis.

Sampling sistimatis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomer urut . Misalnya anggota populasi yang terdiri dari 200 orang . Semua anggota populasi diberi nomer urut 1 sampai dengan 200. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomer ganjil saja, nomer genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu, misalnya bilangan 5 atau 10 dan lainnya.

b. Sampling kuota.

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Misalnya penelitian tentang tanggapan masyarakat terhadap kebijaksanaan pemerintah tentang import beras. Jumlah sampel ditentukan 1000 orang . Kalau pengumpulan data belum mencukupi 1000 orang, maka penelitian tersebut dipandang belum selesai. Bila pengumpulan data dilakukan dengan

kelompok misalnya 10 kelompok, maka masing-masing kelompok harus mampu menghubungi sampel sebanyak 100 sampel.

c. Sampling aksidental.

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Misalnya penelitian tentang dampak bom Bali 2 terhadap pendidikan, maka setiap orang yang ditemui dan cocok sebagai sumber data diminta tanggapannya.

d. Sampling purposive.

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan pada perusahaan X, maka sampel sumber datanya adalah pelanggan dari perusahaan tersebut.

e. Sampling jenuh.

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain dari sampel jenuh sering disebut dengan **sensus**.

f. Snowball sampling.

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula kecil, kemudian membesar. Misalnya dalam penentuan sampel mulanya dipilih satu atau dua orang, kemudian dua orang ini disuruh memilih temannya dua orang atau lebih. Begitu seterusnya sehingga jumlah sampel semakin banyak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya sampel.

1. Derajat keseragaman dari populasi.

Makin seragam populasi, maka makin kecil sampel yang dapat diambil. Jika populasi seragam, maka satuan-satuan elementer saja dari seluruh populasi sudah cukup representatif untuk diteliti. Sebaliknya jika populasi tidak seragam, maka hanya sensuslah yang dapat memberikan gambaran yang representatif.

2. Presisi yang dikehendaki peneliti.

Presisi adalah keadaan yang memperlihatkan pengelompokan data statistik sekitar parameternya.

- a. Makin mengelompok data (mendekati presisi), maka presisi makin besar/tinggi.
- b. Presisi makin tinggi, maka desain makin tinggi.
- c. Jika biaya sama, presisi lebih tinggi, maka desain lebih baik.
- d. Makin besar sampel, makin tinggi presisi.
- e. Makin tinggi tingkat presisi yang dikehendaki, makin besar sampel yang harus diambil. Jadi, sampel yang besar cenderung memberikan pendugaan yang lebih mendekati nilai

sebenarnya (*true value*). Semakin besar sampel yang diambil, semakin kecil kesalahan atau penyimpangan dari nilai populasi yang didapat.

3. Rencana analisis.

Adakalanya besarnya sampel sudah mencukupi sesuai dengan presisi yang dikehendaki, tetapi kalau dikaitkan dengan kebutuhan analisis, maka jumlah sampel tidak mencukupi. Oleh karenanya jumlah sampel harus diperbesar. Begitu juga untuk perhitungan analisis yang menggunakan perhitungan statistik yang rumit.

4. Tenaga, waktu, dan biaya

Apabila menginginkan presisi yang tinggi, maka jumlah sampel harus besar. Tetapi jika tenaga, waktu, dan biaya (dana) terbatas, maka tidaklah mungkin untuk mengambil sampel yang besar, dan ini berarti bahwa presisinya akan menurun.

E. Ringkasan

Populasi merupakan keseluruhan yang menjadi objek penelitian. Objek penelitian harus tergambar dengan jelas. Tujuannya adalah mempermudah presisi yang dikehendaki peneliti. Sebelum menentukan presisi, maka seorang peneliti wajib menentukan sampel penelitian dengan tujuan mempersempit wilayah penelitian. Alasannya adalah mempersempit derajat keseragaman dari populasi, memperjelas presisi yang dikehendaki, mempermudah dan memperjelas rencana analisis, efisiensi waktu, biaya dan tenaga.

F. Soal Latihan

- 1) Apa yang disebut dengan populasi?
- 2) Apa yang disebut dengan sampel?
- 3) Sebutkan metode penentuan sampel!
- 4) Bagaimana menentukan sampel yang baik?
- 5) Faktor apa saja yang menentukan besarnya sampel?

BAB V

SKALA PENGUKURAN DAN INSTRUMEN PENELITIAN

A. Tujuan Pembelajaran

Tujuan mempelajari bab ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara mengukur dan membuat instrument penelitian. Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu mengukur dan membuat instrument penelitian.

B. Pengertian Pengukuran.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004).

C. Jenis-Jenis Skala Pengukuran

Berdasarkan sifatnya skala pengukuran dapat dibedakan menjadi:

1. Skala nominal adalah skala yang diberikan pada obyek / katagori yang sifatnya hanya sekedar label/ kode saja.
2. Skala ordinal adalah skala yang diberikan pada obyek yang sifatnya menyatakan tingkat dengan jarak/rentang yang tidak harus sama.
3. Skala interval adalah skala yang diberikan pada obyek/katagori yang sifatnya juga menyatakan tingkat dengan jarak/rentang yang harus sama,

namun tidak terdapat titik nol absolut.

4. Skala rasio adalah skala yang diberikan pada obyek/kategori yang sifatnya menghimpun semua sifat dari ke tiga skala lainnya dan dilengkapi dengan titik nol absolut dengan makna empiris.

Berdasarkan fenomena sosialnya, skala pengukuran dapat dibedakan menjadi :

1. Skala pengukuran untuk mengukur perilaku sosial dan keperibadian. Misalnya skala sikap, skala moral, test karakter, dan skala partisipasi sosial.
2. Skala pengukuran untuk mengukur berbagai aspek budaya lain dan lingkungan sosial. Misalnya: skala untuk mengukur status sosial ekonomi, lembaga-lembaga kemasyarakatan dan kondisi kerumahtanggaan.

Berdasarkan penggunaannya, skala pengukuran dapat dibedakan :

1. Skala Likert.

Skala ini ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, perspsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Misalnya:

- a. Sangat baik dengan skor 5
- b. Baik dengan skor 4
- c. Sedang dengan skor 3

- d. Kurang baik dengan skor 2
- e. Sangat tidak baik dengan skor 1
atau
- a. Sangat setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Ragu-ragu dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor 1

2. Skala Guttman.

Skala pengukuran ini akan didapat jawaban yang tegas yaitu ya atau tidak, setuju atau tidak setuju, benar atau salah, pernah atau tidak pernah, positif atau negatif dan lainnya. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau data rasio dihormati (dua alternatif). Penelitian yang menggunakan skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. Misalnya :

Apakah ruang kuliah anda ber AC.

- a. Ia
- b. Tidak.

Apakah dosen anda dalam memberikan kuliah tepat waktu sesuai dengan jadwal.

- a. Sudah.
- b. Belum

3. Semantic Deferential.

Skala pengukuran ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist, melainkan tersusun dalam bentuk

satu garis kontinum yang jawabannya sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang.

Contoh:

1. Bersahabat	5	4	3	2	1
2. Tepat janji	5	4	3	2	1
3. Sering berkomunikasi	5	4	3	2	1
4. Bersahabat	5	4	3	2	1
5. Memerikan kepercayaan padabawahan	5	4	3	2	1

4. Rating Skala.

Dalam rating skala data yang diperoleh adalah data kuantitatif yang kemudian dikualitatifkan. Dengan skala ini data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dengan pengertian kualitatif.

Contoh. :

Bagaimana dengan imbalan yang anda terima dari **perusahaan ini ?**

Berikan jawaban angka:

5. Bila sangat memuaskan.

4. Bila memuaskan

3. Bila cukup memuaskan.

2. Bila kurang memuaskan
1. Bila sangat tidak memuaskan.

D. Intrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat kalau dinamakan membuat laporan dari pada melakukan penelitian.

Prinsip penelitian adalah melakukan pengukuran. Oleh karena itu, harus ada alat ukur yang digunakan. Alat ukur itu sering disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2004).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam ilmu alam sudah banya tersedia dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Misalnya variabel suhu instrumennya adalah termometer, variabel panjang instrumennya adalah mistar (meteran), variabel berat instrumennya adalah timbangan berat, dan yang lainnya. Instrumen-instrumen tersebut mudah didapat dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan instrumen-instrumen dalam penelitian sosial memang sudah ada dan telah tersedia, tetapi sulit untuk dicari dan apabila digunakan tidak tepat, maka hasilnya bisa tidak valid dan reliabel.

Jumlah instrumen tergantung pada jumlah variabel penelitiannya yang telah ditetapkan untuk

diteliti. Misalnya judul penelitiannya adalah "Pengaruh variabel karakteristik individu, karakteristik pekerjaan, dan karakteristik situasi kerja terhadap kinerja karyawan Maka dalam hal ini ada empat instrumen yang perlu dibuat yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur karakteristik individu.
- b. Instrumen untuk mengukur karakteristik pekerjaan.
- c. Instrumen untuk mengukur karakteristik situasi kerja.
- d. Instrumen untuk mengukur penilaian kinerja.

E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. **Valid** berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. **Reliabilitas** adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliable, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Penelitian yang mempunyai **validitas internal**, bila data yang dihasilkan merupakan fungsi dari rancangan dan instrumen yang digunakan. Penelitian yang mempunyai **validitas eksternal**, bila hasil penelitian dapat diterapkan pada sampel yang

lain, atau hasil penelitian itu dapat digeneralisasikan.

1. **Validitas (Sahib)**

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Misalnya seorang peneliti akan mengukur kepuasan kerja karyawan, maka semua pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner semuanya berkaitan dengan kepuasan kerja karyawan. Tidak ada satu pun pertanyaan atau pernyataan yang keluar dari topik tersebut.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya meteran dapat dipakai mengukur panjang dengan teliti, timbangan dapat dipakai untuk mengukur berat.

Validnya sebuah instrumen dapat diketahui dengan melakukan pengujian secara internal dan eksternal.

a. Validitas internal.

Validitas internal dicapai, apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan. Dengan kata lain sebuah instrumen dikatakan mempunyai validitas internal bila data yang dihasilkan merupakan fungsi dari rancangan dan instrumen yang digunakan, misalnya instrumen tentang kepemimpinan akan

menghasilkan data kepemimpinan, bukan data motivasi.

Validitas internal instrumen yang berupa test harus memenuhi **construct validity** (validitas konstruksi) dan **content validity** (validitas isi). Sedangkan untuk instrumen yang non test yang digunakan untuk mengukur sikap cukup memenuhi validitas konstruksi.

b. Validitas eksternal.

Validitas eksternal instrumen dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain, yang menenai variabel penelitian tersebut. Atau dengan kata lain validitas eksternal bila, hasil penelitian dapat diterapkan pada sampel yang lain, atau hasil penelitian itu dapat digeneralisasikan.

Pengukuran validitas sebuah instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan metode berikut:

1. Validitas butir atau analisis butir.

Sebuah instrumen memiliki validitas tinggi, apabila butir-butir yang membentuk instrumen tersebut tidak menyimpang dari fungsi instrumen tersebut. Validitas butir dilakukan dengan didahului oleh sebuah asumsi bahwa sebuah instrument dikatakan valid, bila setiap butir yang membentuk instrument tersebut sudah valid.

Prosedur kerjanya adalah sebagai berikut:

a. Tentukan skor butir dan skor total (jumlah skor

seluruh butir).

- b. Skor butir dianggap sebagai nilai X dan skor total dianggap sebagai nilai Y.
- c. Tentukan indeks validitas setiap butir dengan mengkorelasikan skor setiap butir (X) dengan skor total (Y).

Rumus korelasi dapat digunakan rumus koefisien **korelasi Pearson Product Moment** atau dengan menggunakan **program SPSS**. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid, bila nilai indeks validitasnya $> 0,3$.

2. Validitas Faktor.

Sebuah instrumen memiliki validitas tinggi, apabila faktor-faktor yang merupakan bagian dari instrumen tersebut tidak menyimpang dari fungsi instrumen tersebut. Validitas faktor dilakukan dengan didahului oleh sebuah asumsi bahwa sebuah instrument dikatakan valid, bila setiap faktor yang membentuk instrument tersebut sudah valid.

Analisis faktor dapat dilakukan bila antara faktor yang satu dengan faktor lain tidak terdapat kesamaan, kesinambungan, atau tumpang tindih (kekhususan faktor). Hal ini, dapat diuji dengan mengkorelasikan skor-skor yang ada dalam instrument, yaitu dengan mengkorelasikan jumlah skor satu faktor dengan jumlah skor pada faktor lain.

Apabila antara faktor-faktor tersebut, terdapat korelasi yang rendah, maka dapat dikatakan bahwa butir-butir instrumen mengukur hal yang khusus, tidak mengukur hal-hal yang sama atau hampir sama

dengan yang ada pada faktor lain.

Analisis faktor dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor faktor dengan skor total, sesudah terlebih dahulu mengetahui kekhususan tiap faktor. Kekhususan faktor ditentukan dengan mengkorelasikan faktor 1 dan faktor 2, faktor 1 dan faktor 3, dan seterusnya.

Prosedur kerjanya sebagai berikut :

- a. Tentukan jumlah tiap skor faktor dan jumlah skor total (jumlah skor seluruh faktor).
- b. Jumlah skor faktor dipandang sebagai nilai X dan jumlah skor total dipandang sebagai nilai Y.
- c. Tentukan indeks validitas tiap faktor dengan mengkorelasikan skor setiap butir (X) dengan skor total (Y). Rumus korelasi yang digunakan adalah rumusan koefisien **korelasi pearson *Product Momen***, atau dapat pula digunakan **program SPSS**.
- d. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan $> 0,3$.

2. **Reliabilitas (keandalan, dapat dipercaya)**

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Misalnya tes intelegensi atau tes keperibadian yang dapat memberikan hasil yang sama bila diulang, maka dikatakan memiliki keandalan yang tinggi atau dapat dipercaya.

Reliabilitas suatu instrumen diketahui dengan malakukan pengujian secara eksternal (reliabilitas eksternal/konsisten eksternal) ataupun pengujian secara internal (reliabilitas internal/konsisten internal).

a. Reliabilitas eksternal.

Reliabilitas eksternal adalah reliabilitas di mana ukuran atau kriteriumnya berada di luar instrumen. Reliabilitas eksternal dimaksudkan bahwa instrumen dicobakan beberapa kali pada sejumlah sampel yang sama pada waktu yang berlainan dan kemudian membandingkan hasilnya sehingga dapat diketahui hasilnya, apakah tetap konsisten atau berubah.

b. Reliabilitas internal.

Reliabilitas internal adalah reliabilitas di mana ukuran atau kriteriumnya berada dalam instrumen tersebut. Reliabilitas internal dimaksudkan bahwapengujian dengan menganalisis konsistensi butir –butir instrumen yang ada.

Pengujian reliabilitas sebuah instrumen dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu :

1. Metode tes ulang *test–retest* atau *single test double trial* yaitu teknik pengukuran reliabilitas instrumen dengan mencobakan instrumen tersebut beberapa kali pada responden. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan percobaan berikutnya. Bila koefisien korelasinya positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

2. Metode konsistensi butir atau metode paralel (*paralel form* atau *alternatif form* atau *double test double trial*) yaitu teknik pengukuran reliabilitas instrumen yang terdiri atas dua instrument yang butir-butir pertanyaan atau pernyataannya ekuivalen. Kemudian melakukan pengujian instrumen tersebut pada responden dan waktu yang sama, dan dilakukan hanya sekali. Hasilnya kemudian dikorelasikan, bila korelasinya positif dan signifikan, maka instrumen dinyatakan reliabel.
3. Metode belah dua (*split half method* atau *single test single trial*), yaitu teknik pengukuran reliabilitas instrumen dengan cara membelah seluruh instrument menjadi dua sama besar. Ada tiga cara pembelahan yang dapat digunakan dalam teknik ini, yaitu sebagai berikut
 - a. Pembelahan atas dasar nomer ganjil-genap.
Belahan pertama adalah butir-butir dengan nomor ganjil
Belahan kedua adalah butir-butir dengan nomor genap
 - b. Pembelahan atas dasar nomor awal-akhir.
Belahan pertama adalah butir-butir pada separuh bagian awal. Belahan kedua adalah butir-butir pada separuh bagian akhir
 - c. Pembelahan dengan cara undian.
Belahan pertama adalah butir-butir kelompok undian pertama.
Belahan kedua adalah butir-butir yang tidak termasuk pada belahan pertama.

Penggunaan teknik belah dua ini, memerlukan dua persyaratan agar diperoleh instrumen yang benar-benar reliabel, yaitu sebagai berikut :

1. Jumlah butir yang ada pada instrumen harus genap agar dapat dibelah menjadi dua.
2. Butir-butir yang ada dalam instrumen hendaknya memenuhi persyaratan untuk dibelah. Teknik pembelahan, mana yang akan dipakai disesuaikan dengan penyebaran atau pasangan butir-butirnya.

Selain kedua syarat tersebut di atas ada tiga syarat lagi yang harus dipenuhi yaitu : Sensitivitas, obyektivitas, fisibilitas.

1. Sensitivitas

Sensitivitas instrumen dimaksudkan sebagai kemampuan sebuah instrumen untuk melakukan diskriminasi yang diperlukan untuk masalah penelitian. Bila reliabilitas dan validitas sebuah instrumen tinggi, maka instrumen tersebut juga sensitif, karena mampu mempertajam perbedaan dalam derajat variasi variasi karakteristik yang diukur.

2. Obyektivitas

Obyektivitas, instrumen dimaksudkan sebagai tingkat dimana pengukuran yang dilakukan bebas dari penilaian subjektif, bebas dari pendapat, bebas dari bias dan perasaan orang-orang yang menggunakan instrumen tersebut.

3. Fisibilitas

Fisibilitas instrumen berkenaan dengan aspek-aspek keterampilan, penggunaan sumber daya dan waktu.

Penentuan sebuah instrumen yang baik, cukup dengan melihat validitas dan reliabilitas instrumen tersebut.

F. Penyusunan Instrumen Penelitian

Penyusunan instrumen penelitian bukanlah hal yang mudah, karena instrumen yang baik haruslah memenuhi beberapa syarat atau kriteria. Oleh karena itu, dalam menyusun sebuah instrumen haruslah teliti dan hati-hati. Berikut ini, beberapa langkah untuk membimbing peneliti dalam membuat instrumen penelitian, seperti yang dikemukakan oleh **Husein Umar** (2002) :

1. Tentukan variabel-variabel yang terpakai dalam penelitian. Variabel ini dapat tercermin pada judul penelitian.
2. Variabel-variabel tadi dicarikan jabarannya dalam bentuk sub variabel yang diketahui dari teori atau penelitian terdahulu. Misalnya, untuk variabel kepuasan kerja. Menurut teori atau pendapat para ahli, kepuasan kerja seorang karyawan itu ditentukan oleh lima sub variabel, yaitu kepuasan terhadap mutu pekerjaan, promosi, kepenyeliaan, hubungan dengan rekan sekerja, dan gaji.
3. Sub variabel dicarikan jabarannya dalam bentuk indikator-indikator, jika ada. Misalnya, pada sub variabel gaji. Indikatornya adalah gaji pokok, tunjangan dan insentif.
4. Indikator dicarikan jabarannya dalam bentuk sub

indikator, jika ada. Misalnya, untuk indikator insentif, sub indikatornya adalah insentif finansial dan insentif nonfinansial.

5. Jika sub indikator masih dapat dibagi lagi menjadi komponen kecil, maka komponen-komponen ini dijadikan sebagai butir-butir pertanyaan. Seberapa detail proses penjabaran suatu variabel diurai, tergantung pada seberapa luas dan dalam penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, pertanyaan-pertanyaan sebaiknya disusun menurut hierarkinya agar mudah dipakai dalam analisis berikutnya.
6. Seluruh butir-butir pertanyaan yang telah selesai ditentukan, pada gilirannya akan ditempatkan pada lembaran-lembaran instrumen seperti angket (kuesioner). Agar responder dapat mengisi dengan baik, yang ditandai dengan kecilnya ketergantungan pada peneliti dalam mengisi angket, buatlah angket yang seinformatif mungkin.

Contoh Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Instrumen yang akan diuji adalah Instrumen Karakteristik Individu. Instrumen ini diasumsikan telah disetujui oleh para ahli. Instrumen ini terdiri dari 15 item, di mana tiap item disiapkan 5 interval jawaban. Jawaban terendah diberi skor 1 dan tertinggi diberi skor 5.

Pengujian Validitas Instrumen.

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Tabel 5. 1
Data Hasil Uji Coba Instrumen Karakteristik Individu
Skor untuk item no :

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Mean	Jml
1	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3.27	49
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4.13	62
3	4	3	3	2	3	4	2	1	2	1	4	3	1	3	4	2.67	40
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3.53	53
5	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3.53	53
6	4	4	4	4	4	2	4	3	5	3	4	3	2	2	4	3.47	52
7	2	4	3	3	3	3	2	5	4	2	4	4	4	3	2	3.20	48
8	4	2	2	4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3.20	48
9	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4.13	62
10	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2.07	31
11	4	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	2	2	2	4	2.60	39
12	3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2	4	3	2.87	43
13	5	2	2	3	4	3	4	1	5	1	5	2	2	2	5	3.07	46
14	3	2	1	3	3	3	4	1	3	2	3	2	2	2	3	2.47	37
15	5	2	2	5	3	4	4	3	3	3	5	2	2	4	5	3.47	52
16	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2.13	32
17	4	2	2	2	3	4	3	1	4	1	3	2	2	4	4	2.73	41
18	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2.53	38
19	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2.27	34
20	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2.07	31
21	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3.60	54

22	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4.53	68
23	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1	1	2	2.07	31
24	5	5	5	1	4	5	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4.20	63
25	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	4	4	2	4	3.67	55
26	5	1	5	4	2	4	2	2	4	1	5	1	1	4	4	3.00	45
27	1	4	4	2	2	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3.40	51
28	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2.53	38
29	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2.53	38
30	2	2	3	4	3	1	3	3	3	1	2	2	1	3	2	2.33	35
31	2	2	2	1	2	4	2	1	3	4	2	2	3	4	2	2.40	36
32	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	3	4.27	64
33	2	4	4	4	4	3	4	2	5	4	2	4	4	3	2	3.40	51
34	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4.00	60
35	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3.47	52
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4.00	60

Berdasarkan data yang terkumpul dari 36 responden yang ditunjukkan pada tabel V.1, maka terdapat 15 koefisien korelasi . Adapun hasil analisis Instrumen karakteristik individu dengan program SPSS ditunjukkan pada tabel V.2

Tabel 5.2

Hasil Analisis Item Instrumen Karakteristik Individu

No. Butir Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,631	Valid
2	0,831	Valid
3	0,757	Valid
4	0,553	Valid
5	0,646	Valid
7	0,682	Valid
8	0,570	Valid
9	0,426	Valid
10	0,656	Valid
11	0,718	Valid
12	0,804	Valid
13	0,707	Valid
14	0,509	Valid
15	0,583	Valid

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji coba Instrumen karakteristik individu pada tabel V. 1, maka hasil analisis reliabilitas dengan program SPSS ditunjukkan pada tabel V.3.

Tabel 5.3

Hasil Analisis Item Instrumen Karakteristik Individu

No. Butir Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,8939	Reliabel
2	0,8841	Reliabel
3	0,8875	Reliabel
4	0,8967	Reliabel
5	0,8925	Reliabel
6	0,8952	Reliabel
7	0,8910	Reliabel
8	0,8962	Reliabel
9	0,9007	Reliabel
10	0,8929	Reliabel
11	0,8894	Reliabel
12	0,8858	Reliabel
13	0,8902	Reliabel
14	0,8978	Reliabel
15	0,8948	Reliabel

G . Ringkasan

Prinsip bagi seorang peneliti adalah melakukan pengukuran variable dan instrument penelitian secara jelas. Oleh karena itu memerlukan alat ukur yang jelas. Pengukuran isntrumen dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Tujuannya, guna memperoleh keabsahan data yang akan dicari. Uji validitas dapat dilakukan terhadap 30 sampai dengan 40 responden penelitian. Setelah instrument memenuhi kriteria keabsahan, maka prose selanjutnya dapat

dilakukan yaitu dengan melakukan penyebaran data.

H . Soal Latihan

- 1) Apa yang dimaksud dengan uji validitas?
- 2) Apa yang dimaksud dengan uji reliabilitas?
- 3) Sebutkan jenis-jenis uji validitas dan reliabilitas!
- 4) Berikan contoh melakukan pengukuran data!

BAB VI

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

A. Tujuan Pembelajaran.

Tujuan mempelajari bab ini adalah supaya mahasiswa mengetahui tentang data penelitian, jenis data penelitian, dan cara mengumpulkan data penelitian. Setelah mempelajari bab ini, para peneliti diharapkan lebih mudah menentukan cara memperoleh data.

B. Pengertian Data.

Untuk menjawab masalah penelitian atau untuk menguji suatu hipotesis penelitian yang didasarkan pada suatu pradigma atau model tertentu, maka sekarang peneliti ingin mendapatkan data yang obyektif, valid, dan reliabel tentang sesuatu hal (variabel tertentu).

Data adalah bentuk jamak dari datum. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu hal yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan . Atau suatu fakta yang menggambarkan lewat angka, symbol, kode dan lainnya.

Sehubungan dengan itu maka peneliti di dalam mengumpulkan data di lapangan harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Jenis data yang diperlukan.
2. Dari mana sumber data itu diperoleh.
3. Bagaimana cara memperoleh data tersebut.
4. Dan berapa jumlah data harus dikumpulkan untuk keperluan penelitian tersebut.

C. Jenis Data

Menurut jenisnya data dapat digolongkan dalam dua macam yaitu:

1. Data Kualitatif

Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat atau tidak berbentuk angka-angka. Misalnya pertanyaan yang diajukan dengan jawaban sangat sesuai, sesuai, ragu-ragu, kurang sesuai, dan sangat tidak sesuai.

2. Data Kuantitatif.

Yaitu seluruh informasi yang dikumpulkan dari lapangan yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka, atau data kualitatif yang diangkakan (scoring : baik sekali = 5, baik = 4, cukup baik = 3, kurang baik = 2, sangat tidak baik = 1).

Data kuantitatif dapat dibedakan lagi menjadi:

a. Data diskrit (nominal)

Adalah data yang dapat digolong- golongan secara terpisah dan tidak merupakan bilangan pecahan , kecuali jika membicarakan pengertian rata-rata. Misalnya mahasiswa dalam satu kelas setelah dihitung terdiri dari 30 orang wanita, dan 20 orang laki-laki, atau ingin mengetahui tingkat pendidikan karyawan di dalam suatu perusahaan, misalnya SD = 20, SLTP = 30, SLTA = 50 , dan Di atas SLTA sampai dengan sar

ana = 25 orang.

b. Data kontinum.

Adalah data yang bervariasi menurut tingkatan dan ini diperoleh dari hasil pengukuran. Data ini dapat dibagi lagi menjadi :

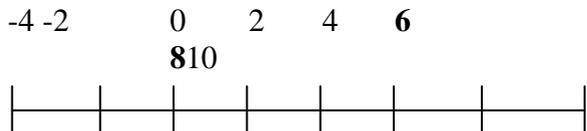
1). Data ordinal :

adalah data yang berasal dari obyek atau katagori yang disusun menurut besarnya berbentuk rangking atau peringkat Data ini bila dinyatakan dalam skala, maka jarak satu data dengan data yang lain tidak sama. Misalnya ingin mengetahui tanggapan karyawan terhadap upah yang mereka terima, maka jawabannya beraneka ragam seperti :

- 10 orang menyatakan sangat memuaskan.
- 50 orang menyatakan cukup memuaskan.
- 15 orang menyatakan kurang memuaskan.
- 3 orang menyatakan sangat tidak memuaskan.

2). Data interval.

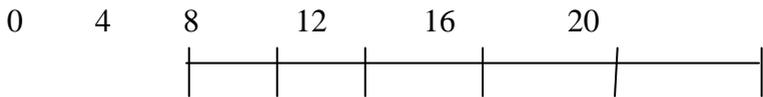
Adalah data yang berasal dari obyek atau katagori yang diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu dengan jarak sama tetapi tidak mempunyai titik nol. Misalnya :



Gambar VI. 1 Data interval walaupun (-) tetap ada nilainya.

3). Data rasio.

Adalah yang menghimpun semua ciri dari data nominal, ordinal, dan data interval dan dilengkapi titik nol absolut dengan makna empiris. Misalnya data tentang berat, panjang, dan volume. Berat 0 kg berarti tidak ada bobotnya, panjang 0 m berarti tidak ada panjangnya.



Gambar VI. 2 Data rasio (nilai nol mutlak)

Menurut sumbernya data itu dapat dibedakan menjadi :

1. Data primer.

Adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabannya. Data ini sering disebut data asli, bisa berujud hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi seperti tandi bukti pembelian barang dan karcis parkir. Semua data ini merupakan data

mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan.

2. Data sekunder.

Adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga tertentu. Atau data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik diagram, gambar dan yang lainnya sehingga lebih informatif oleh pihak lain.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu *kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data*. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk pengumpulan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, keterangan-keterangan, dan karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui

1. Wawancara (*Interview*).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin

melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin meneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya relatif kecil. Pewawancara merupakan faktor kunci tentang keberhasilan pengumpulan data melalui teknik wawancara ini, oleh karena itu pewawancara dituntut mempunyai ketrampilan berwawancara, keakraban, ramah, netral terhadap berbagai jawaban atau respon responden, dan menjaga kepercayaan dari responden juga pewawancara dituntut untuk melakukan berbagai persiapan secara cermat sebelum peneliti atau wawancara turun ke lapangan. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dapat pula dilakukan melalui tatap muka maupun melalui telepon.

a. Wawancara terstruktur.

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis beserta jawabannya. Misalnya ingin mengetahui tentang tanggapan masyarakat terhadap sepeda motor Honda.

- 1). Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap model sepeda motor Honda?
 - a). Sangat bagus.
 - b). Bagus.
 - c). Cukup bagus
 - d). Tidak bagus.
 - e). Sangat tidak bagus.
- 2). Bagaimana kualitas mesinnya.?
 - a). Sangat bagus.
 - b). Bagus.
 - c). Cukup bagus.
 - d). Tidak bagus.
 - e). Sangat tidak bagus.
- 3). Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap harga belinya.
 - a). Sangat murah.
 - b). Sedang.
 - c). Murah.
 - d). Mahal
 - e). Sangat mahal, dan seterusnya.

b. Wawancara tidak terstruktur.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis – garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Kebaikan dari teknik ini adalah responden tidak merasa diwawancarai

sehingga suasana akan lebih santai, terbuka dan apa adanya. Sedangkan kelemahannya adalah arch wawancara kadang-kadang kurang terkendali.

Contoh :

Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kebijakan pemerintah tentang kenaikan harga BBM ?

2. Angket (Kuesioner).

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket merupakan pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur atau apa yang bisa diharapkan dari respbnden. Pengumpulan data dengan angket cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam angket pertanyaan bisa terbuka dan bisa juga tertutup, serta pengirimannya bisa dilakukan secara langsung melalui pos atau Internet.

Kebaikan teknik **angket** (kuesioner) adalah:

- a. Angket dapat menjangkau sampel dalam jumlah yang besar, karena bisa dikirim melalui pos.
- b. Biaya yang diperlukan relatif lebih murah.
- c. Angket tidak terlalu mengganggu responden karena pengisiannya bisa ditentukan oleh responden yang bersangkutan. Bila dikirim melalui pos, maka persentase pengembaliannya

relatif rendah.

- d. Angket tidak bisa dilakukan pada responden yang tidak bisa membaca dan menulis.
- e. Pertanyaan dalam angket bisa ditafsirkan salah oleh responden, sehingga data yang diperoleh tidak valid dan reliable.

Dalam penulisan angket (kuesioner) perlu diperhatikan beberapa prinsip yaitu:

- a. Dalam membuat pertanyaan harus teliti yaitu setiap pertanyaan. Skala pengukuran dan jumlah itemnya harus mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.
- b. Bahasa yang digunakan dalam penulisan angket harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.
- c. Pertanyaan sebaiknya adalah pertanyaan tertutup, sehingga responden bisa memilih alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia.
- d. Hindari pertanyaan atau pernyataan yang ganda.
- e. Hindari pertanyaan yang jawabannya dengan berpikir berat atau sulit diingat.
- f. Pertanyaan atau pernyataan sebaiknya pendek sehingga responden dalam menjawabnya tidak merasa jenuh.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan

orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Dari definisi observasi di atas, terdapat 7 hal yang menjadi komponen observasi yaitu sebagai berikut :

- a. **Pemilihan**, menunjukkan pengamat mengedit dan memfokuskan pengamatannya secara sengaja atau tidak.
- b. **Pengubahan**, menunjukkan bahwa observasi boleh mengubah perilaku atau suasana tanpa mengganggu kewajarannya.
- c. **Pencatatan**, menunjukkan upaya merekam kejadian-kejadian dengan menggunakan catatan lapangan, sistem kategori, dan metode-metode lainnya.
- e. **Pengkodean**, menunjukkan proses penyederhanaan catatan-catatan itu melalui metode reduksi data.
- f. **Rangkaian perilaku dan suasana**, menunjukkan bahwa observasi melakukan serangkaian pengukuran yang berlainan pada berbagai perilaku dan suasana.
- g. **In situ**, menunjukkan bahwa pengamatan kejadian terjadi melalui situasi alamiah, walaupun

tidak berarti tanpa menggunakan manipulasi **eksperimental**.

h. Tujuan empiris, menunjukkan bahwa observasi memiliki bermacam-macam fungsi dalam penelitian, deskripsi, melahirkan teori dan hipotesis, atau menguji teori atau hipotesis.

Teknik observasi ini, memiliki beberapa kelebihan juga kekurangan seperti halnya teknik-teknik pengumpulan data lainnya.

Kelebihan :

- a. Data yang diperoleh adalah data aktual/segar dalam arti bahwa data diperoleh dari responder pada saat terjadinya tingkah laku.
- b. Keabsahan alat ukur dapat diketahui secara langsung. Tingkah laku yang diharapkan muncul mungkin akan muncul atau mungkin juga tidak muncul. Karena tingkah laku dapat dilihat atau diamati, maka kita segera dapat mengatakan bahwa yang diukur memang sesuatu yang dimaksudkan untuk diukur.

Kelemahan :

- a. Untuk memperoleh data yang diharapkan, maka pengamat harus menunggu dan mengamati sampai tingkah laku yang diharapkan terjadi atau muncul.
- b. Beberapa tingkah laku, seperti tingkah lakukriminal atau yang bersifat pribadi, sukar atau tidak mungkin diamati bahkan mungkin dapat membahayakan si pengamat jika diamati.

Observasi dapat dibedakan menjadi beberapa hal yaitu: Berdasarkan keterlibatan pengamatan dalam kegiatan orang-orang yang diamati, maka observasi dapat dibedakan atas dua, yaitu

a. Observasi Partisipan

Merupakan observasi di mana pengamat ikut serta terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diteliti atau yang diamati, seolah-olah merupakan bagian dari mereka.

b. Observasi Non Partisipan

Merupakan observasi di mana pengamat berada di luar subjek yang diteliti dan tidak ikut dalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.

Berdasarkan cara pengamatan yang dilakukan, observasi dapat dibedakan atas dua, yaitu :

a. Observasi Berstruktur

Merupakan observasi di mana pengamat dalam melaksanakan observasinya, menggunakan pedoman pengamatan.

b. Observasi Tak Berstruktur

Merupakan observasi dimana pengamat dalam melaksanakan observasinya, melakukan pengamatan secara bebas.

4. Teknik Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial dan dokumen

lainnya.

Kelebihan :

- a. Pilihan alternatif, untuk subjek penelitian tertentu yang sukar atau tidak mungkin dijangkau, maka studi dokumentasi dapat memberikan jalan untuk melakukan penelitian (pengumpulan data).
- b. Tidak reaktif, karena studi dokumentasi tidak dilakukan secara langsung dengan orang, maka data yang diperlukan tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti atau pengumpul data.
- c. Untuk penelitian yang menggunakan data yang menjangkau jauh ke masalalu, studi dokumentasi memberikan cara yang terbaik.
- d. Besar sampel, dengan dokumen-dokumen yang tersedia, teknik memungkinkan untuk mengambil sampel yang lebih besar dengan biaya yang relatif kecil.

Kelemahan :

- a. *Bias*, biasanya data yang disajikan dalam dokumen dipelihara untuk dibaca ulang oleh orang lain.
- b. *Tersedia secara selektif*, tidak semua dokumen dipelihara untuk dibaca ulang oleh orang lain.
- c. *Tidak komplit*, data yang terdapat dalam dokumen biasanya tidak lengkap.
- d. *Format tidak baku*, format yang ada pada dokumen biasanya berbeda dengan format yang terdapat pada penelitian, disebabkan tujuan penulisan dokumen berbeda dengan tujuan penelitian.

E. Ringkasan

Data digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Data merupakan bahan yang paling dasar atas jawaban sebuah masalah penelitian. Oleh karena itu diperlukan teknik atau cara memperoleh data yang tepat dalam berbagai jenis sesuai dengan tujuan penelitian. Data penelitian kuantitatif dicari sebesar sampel yang telah ditentukan. Sedangkan data kualitatif dicari sebesar responden yang relevan dengan masalah penelitian.

F. Soal Latihan

- 1) Apa yang dimaksud dengan data?
- 2) Sebutkan jenis-jenis data!
- 3) Sebutkan jenis-jenis metode pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif!
- 4) Berikan contoh cara mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif!

BAB VII

PENGOLAHAN DATA

A. Tujuan Pembelajaran

Tujuan mempelajari bab ini adalah:

- a) Memahami cara mengolah data penelitian yang telah terkumpul.
- b) Memahami tahapan pengolahan data.
- c) Mengatahui jenis-jenis pengolahan data.
- d) Mengatahui alat analisis pengolahan data.

B. Tujuan Pengolahan Data

Tahap selanjutnya yang harus dilakukan dalam penelitian setelah proses pengumpulan data adalah melakukan pengolahan data. Pada tahap ini data diolah sedemikian rupa sehingga dapat disimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipergunakan untuk menjawab masalah-masalah penelitian.

Analisis data dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu : analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Perbedaan ini tergantung pada sifat data yang dikumpulkan oleh peneliti. Apabila data yang dikumpulkan itu hanya sedikit, bersipat monografis atau berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun ke dalam suatu sruktur klasifikatoris, maka analisis datanya menggunakan *analisis kualitatif*. Lain halnya kalau data yang dikumpulkan itu berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori, maka analisis yang dipergunakan adalah *analisis kuantitatif*.

Analisis kuantitatif itu disebut juga *analisis statistik*, dimana prosesnya dapat dibagi menjadi tiga tahap yang saling berkaitan satu sama lain :

Tahap pertama (tahap pendahuluan) : tahap pengolahan data.

Tahap kedua (tahap utama) : tahap pengorganisasian data

Tahap ketiga (tahap terakhir) : tahap penemuan hasil.

Tahap kedua dan ketiga merupakan bagian yang penting karena memerlukan pengetahuan dan pengukuran yang cermat berdasarkan ilmu statistik. Kenyataan inilah yang menyebabkan analisis kuantitatif ini disebut juga analisis statistik.

Analisis kuantitatif memiliki keunggulan dibandingkan dengan analisis kualitatif terutama karena analisis kuantitatif jauh lebih mampu memperlihatkan hasil-hasil yang cermat. Meskipun demikian harus tetap diingat bahwa keunggulan dalam kecermatan (*accuracy*) tidak selalu berarti bahwa pada analisis kuantitatif selalu memiliki keunggulan juga dalam hal derajat kebenarannya (*validity*). Kecermatan tidak menjamin bahwa hasil yang diperoleh akan selalu benar. Data yang palsu atau tercatat salah bisa saja dihitung dan dianalisis dengan cermat, namun karena input datanya telah mengandung cacat, maka hasil yang akan diperoleh tetap akan bersipat cacat juga.

Kesimpulannya bahwa betapapun pentingnya peranan analisis di dalam kerangka sistematik penelitian,

peranan kegiatan pendahuluannya yang menjamin diperolehnya data yang benar tetap tidak dapat diabaikan, artinya ketelitian pemilihan dan pengumpulan data harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh.

C. Tahap-tahap Pengolahan Data

1. Editing

Setelah petugas pencari data/pewawancara selesai melakukan tugasnya, maka hasil kuesioner ataupun berkas-berkas catatan informasi diserahkan kepada petugas pengolah data. Kewajiban pengolah data yang pertama kali adalah meneliti kembali data yang dikumpulkan oleh petugas pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup layak dan dapat diteruskan pada proses berikutnya.

Penelitian kembali catatan-catatan itu disebut *editing*. Biasanya editing dilakukan terhadap daftar-daftar pertanyaan yang disusun secara berstruktur dan diisi melalui wawancara formal. Dengan proses editing ini diharapkan akan dapat meningkatkan keandalan (reliability) data yang akan diolah dan dianalisis.

Editing dilakukan terhadap jawaban yang telah dituliskan ke dalam daftar pertanyaan oleh para pencari data di lapangan. Dalam editing ini akan diteliti kembali hal-hal sebagai berikut :

1. Lengkapnya pengisian. Daftar pertanyaan harus terisi lengkap dan setiap pertanyaan yang diajukan dalam daftar pertanyaan harus

dilengkapi dengan catatan jawaban sekalipun jawaban itu mungkin hanya berbunyi “Tidak tahu“ atau “Tidak mau menjawab” . Apabila ada yang kosong berarti pewawancara telah lupa menanyakan sesuatu pertanyaan atau lupa menuliskan jawabannya.

2. Keterbacaan tulisan. Tulisan pengumpul data yang tertera dalam daftar pertanyaan harus dapat dibaca. Tulisan yang jelek sering mempersulit pengolahan data atau bahkan mungkin menimbulkan kesalahan menangkap maksud jawaban itu.
3. Kejelasan makna jawaban. Pengumpul data hendaknya menuliskan jawaban-jawaban yang diperolehnya ke dalam kalimat yang sempurna dan jelas maksudnya. Kalimat yang tidak tersusun secara sempurna akan mudah menyebabkan kesalahan-kesalahan interpretasi dan mengganggu kelayakan data.
4. Konsistensi jawaban satu sama lain. Hal lain yang perlu diperiksa kembali adalah apakah jawaban-jawaban responden yang dicatat oleh pengumpul data cukup logis dan sesuai antara satu sama lain. Apabila tidak, maka data yang akan diolah dan dianalisis itu masih kurang baik. Penyebabnya mungkin karena responden ingin mencoba jawabannya dengan “tidak jujur”. Atau bisa juga karena pengumpul data yang kurang kritis atau kurang teliti dalam mencatat jawaban.
5. Relevansi jawaban. Jika pengumpul data kurang cakap merumuskan pertanyaan yang diajukan,

maka responden seringkali memberikan jawaban yang kurang relevan dengan persoalan yang diteliti. Data yang diperoleh dari jawaban itu akan tidak relevan dengan maksud pertanyaan sehingga data ini tentu saja tidak layak dan terpaksa ditolak oleh editor.

6. Keseragaman satuan data. Data harus dicatat dalam satuan-satuan yang seragam. Misalnya, kalau data mengenai luas tanah ditetapkan dengan memakai ukuran satuan hektar (ha), maka janganlah pada daftar pertanyaan dituliskan dalam ukuran meter persegi.

Apabila pada saat melakukan editing dalam daftar pertanyaan itu ditemui adanya cacat seperti yang tersebut diatas, maka editor berkewajiban mengembalikan daftar pertanyaan itu kepada pengumpul data. Pengumpul data ini berkewajiban memperbaiki kekurangsempurnaan pengisian itu dan bahkan kalau dipandang perlu penyempurnaan itu dilakukan dengan mengulang kembali wawancara.

2. Koding (*Coding*)

Apabila proses editing telah selesai maka catatan jawaban dalam daftar pertanyaan dipandang cukup memadai untuk menghasilkan data yang layak dan cermat. Namun demikian untuk sampai pada fungsi terakhir dari pengolahan data berupa penyajian keterangan-keterangan yang benar-benar diperlukan, maka data ini harus melalui proses yang disebut *koding*. Koding adalah usaha untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Tujuan dari koding

adalah untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban kedalam kategori-kategori yang penting sehingga memudahkan dalam melakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian. Klasifikasi itu dilakukan dengan menandai masing-masing jawaban dengan kode tertentu biasanya berbentuk angka, dimana setiap jawaban mempunyai angka kode tertentu.

Ada dua langkah dalam melakukan koding yaitu :

- a. Menentukan kategori-kategori yang akan digunakan
- b. Mengalokasikan jawaban individual pada kategori-kategori tersebut.

Kumpulan dari kategori-kategori tersebut biasanya disebut *coding frame*. Pada pertanyaan tertutup biasanya sudah disertai *coding frame* secara lengkap. Di pihak lain untuk pertanyaan terbuka biasanya susah untuk merencanakan suatu *coding frame*. Alokasi jawaban pada kategori-kategori di dalam *coding frame* dapat dilakukan oleh responden, petugas wawancara dan petugas koding. Tentu saja yang dapat dikerjakan oleh responden maupun petugas wawancara hanya untuk pertanyaan tertutup (*pre-coded question*). Selebihnya untuk pertanyaan terbuka koding dilakukan sepenuhnya oleh petugas koding dengan bantuan instruksi koding yang benar-benar spesifik.

Misal :Bagaimana kesan Saudara terhadap kebersihan lingkungan kerja fisik Bank ini ?

Pilihan tertutup Koding	jawaban
Bersih sekali	01
Bersih	02
Cukup bersih	03
Kotor	04
Kotor sekali	05
Tidak tahu	06
Tidak bersedia menjawab	07

Maka untuk jawaban “ Dibandingkan dengan tahun lalu tampak ada kemajuan “ pasti akan ditolak karena tidak dapat dimasukkan ke dalam salah satu kategori. Dalam keadaan seperti ini pewawancara pasti akan mengejar lagi dengan pertanyaan tambahan sehingga memungkinkan untuk di kode kedalam kategori-kategori yang telah ditetapkan diatas. Jadi dengan mengetahui terlebih dahulu kemungkinan kategori-kategori yang akan ada, maka pengumpul data akan berusaha sedemikian rupa sehingga setiap jawaban atau informasi yang dicatatnya akan terumus dengan tegas dan jelas. Dengan demikian penempatannya *via coding* ke dalam kategori-kategori yang ada akan mudah dilakukan.

Prakoding

Dengan pertimbangan bahwa pengumpul data sebaiknya mengetahui terlebih dahulu kategori-kategori jawaban yang akan ada dalam upaya untuk mengklasifikasi ragam jawaban tersebut ke dalam suatu struktur klasifikasi, maka seringkali dilakukan cara *prakoding (precoding)*. Menurut cara ini setiap pertanyaan dalam daftar pertanyaan selalu diikuti oleh serangkaian alternatif jawaban yang pada hakekatnya merupakan kategori-kategori yang telah diberi kode sebelumnya.

Misal, dalam contoh semula diganti menjadi pertanyaan terbuka seperti ini :

P : Bagaimana kesan Saudara terhadap kebersihan lingkungan kerja fisik Bank ini ?

J :

Peneliti akan menuliskan pertanyaan tersebut lengkap dengan alternatif-alternatif kategori jawaban yaitu :

P : Bagaimana kesan Saudara terhadap kebersihan lingkungan fisik Bank ini ?

J : Bersih sekali 01

Bersih 02

Cukup bersih 03

Kotor 04

Kotor sekali	05
Tidak tahu	06
Tidak bersedia menjawab	07

Atau demikian :

P : Bagaimana kesan Saudara terhadap kebersihan lingkungan kerja fisik Bank ini ?

J : Lebih baik daripada tahun lalu	01
Sama saja	02
Lebih buruk daripada tahun lalu	03
Tidak tahu	04
Tidak bersedia menjawab	05

Jelaslah disini bahwa nantinya pengumpul data akan bertindak tidak hanya sebagai pengumpul data saja tetapi sekaligus juga sebagai “ahli koding” yang bertugas menggolongkan data menurut macamnya. Mendengar jawaban “ Boleh jugalah “ maka pengumpul data tidak akan menuliskan jawaban itu dengan serta merta kedalam ruang kosong dibelakang pertanyaan, melainkan dia akan membuat lingkaran dengan tinta disekitar angka kode 03 (Cukup bersih) atau disekitar angka 02 (Bersih). Dengan cara demikian pengumpul data telah menentukan kategori yang dipandang tepat bagi sebuah jawaban yang diperolehnya.

Pengklasifikasian Jawaban

Pada saat pengumpulan data seorang pewawancara akan memperoleh beratus-ratus jawaban yang dirumuskan oleh responden ke dalam berbagai macam ungkapan. Agar supaya jawaban-jawaban tersebut dapat dipakai sebagai data yang mudah dianalisis serta disimpulkan untuk dapat menjawab masalah yang dikemukakan dalam penelitian, maka jawaban yang beraneka ragam itu harus diringkas dahulu dengan cara menggolong-golongkan jawaban itu kedalam kategori-kategori yang jumlahnya terbatas.

Kategori-kategori yang dipersiapkan untuk keperluan koding hendaknya memperhatikan aturan-aturan berikut :

1. Setiap perangkat kategori harus dibuat dengan mendasarkan diri pada satu asas kriterium yang tunggal
2. Setiap perangkat kategori harus dibuat lengkap sehingga tidak ada jawaban responden yang tidak mendapatkan tempat yang tepat dalam kategori-kategori yang disediakan
3. Setiap kategori satu dengan yang lain harus saling terpisah tegas dan tidak boleh tumpang-tindih, sehingga setiap jawaban responden tidak mungkin dapat masuk kedalam lebih dari satu kategori.

Cara Menghitung Frekuensi

Setelah proses koding selesai maka diperoleh data jawaban yang seluruhnya telah terdistribusi ke dalam kategori-kategori, sehingga setiap kategori telah memuat data dalam jumlah (frekuensi) tertentu. Pekerjaan selanjutnya yang harus dikerjakan adalah menghitung berapa besar frekuensi data masing-masing kategori. Perhitungan ini dapat dilakukan manual maupun dengan bantuan computer. Cara mana yang dipilih tergantung pada besarnya data yang harus diolah, banyaknya kategori yang ada, sifat penelitian dan besarnya dana dan waktu yang tersedia.

Cara yang paling sederhana adalah *tallying*, yaitu setiap kasus jawaban yang telah berkode akan diambil dan dimasukkan ke dalam kategori yang bersangkutan. Pemasukan data dilakukan secara simbolik dengan cara mencoretkan sebuah tanda pada kolom yang telah disediakan untuk kategori yang bersangkutan. Tanda yang dicoretkan itu disebut *tally* yang biasanya berbentuk garis miring. Setiap kali satu data dihitung masuk setiap kali itu pula sebuah garis miring dicoretkan. Garis-garis tally itu dibuat miring ke kanan kecuali untuk pemasukkan kelima yang selalu dicoretkan miring ke kiri dan tertumpang diatas empat garis tally terdahulu. Dengan menghitung jumlah garis tally pada setiap kolom kategori secara otomatis akan dapat dihitung jumlah kasus pada setiap kategori sehingga dapat dihitung frekuensi data pada setiap kategori.

Contoh : Daftar kategori dengan garis tally beserta besaran frekuensinya

Tabel 7.1 Daftar kategori dengan garis tally beserta besaran frekuensinya

Kategori	Tally	Frekuensi
Bersih sekali	///	3
Bersih	//// /	6
Cukup bersih	//// //// ///	13
Kotor	//// //// //// //// ///	24
Kotor sekali	//// //// //// //// ///	23
Tidak dapat mengatakan	///	3
Tidak bersedia menjawab	//	2

Cara lain untuk mempercepat perhitungan frekuensi adalah dengan menggunakan kartu-kartu data. Menurut cara ini data yang telah diberi kode dipindahkan dulu ke dalam kartu ukuran 8 x 15 cm dan dengan berbagai tehnik yang telah dikembangkan kartu-kartu ini dengan mudah dapat digolong-golongkan untuk menemukan frekuensi dari setiap kategori. Perhitungan frekuensi juga dapat dilakukan dengan bantuan computer yang sekaligus juga dapat melakukan penghitungan operasi statistik.

Tabulasi

Proses penghitungan frekuensi kedalam masing-masing kategori disebut tabulasi dan oleh karena hasil penghitungan itu selalu disajikan dalam bentuk tabel, maka tabulasi seringkali diartikan sebagai proses penyusunan data kedalam bentuk tabel.

Tabulasi merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data, sehingga pada tahap ini dapat dianggap data telah selesai diproses. Hasil tabulasi data lapangan akan nampak ringkas dan bersipat rangkuman serta tersusun dalam suatu tabel yang baik sehingga dapat dibaca dengan mudah dan maknanya mudah untuk dipahami.

Contoh tabulasi :

Tabel 7.2 Hasil penilaian sampel Nasabah terhadap kebersihan Bank X tahun 200x

Kategori	Frekuensi	%
Bersih sekali	3	4,05
Bersih	6	8,11
Cukup bersih	13	17,57
Kotor	24	32,44
Kotor sekali	23	31,08
Tidak dapat mengatakan	3	4,05
Tidak bersedia menjawab	2	2,70
Jumlah	74	100,00

Hasil tabulasi ini dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar nasabah cenderung memberikan penilaian kotor dan kotor sekali terhadap kebersihan Bank X. Jumlah nasabah yang memberikan penilaian bersih dan bersih sekali hanya sekitar 12,16%.

Tabulasi seperti diatas adalah merupakan contoh tabulasi sederhana karena disusun dalam bentuk tabel dengan satu kolom tunggal. Dalam satu kolom tunggal distribusi data diantara seperangkat kategori telah tergambar secara lengkap dan jelas.

Disamping cara sederhana tersebut tabulasi dapat pula dikerjakan secara bersilang. Tabulasi silang (*cross tabulation*) dibuat dengan jalan memecah lebih lanjut setiap kesatuan data dalam setiap kategori menjadi dua atau tiga (atau mungkin lebih) subkesatuan. Pemecahan data demikian dilakukan atas dasar satu kriterium atau suatu susunan perangkat kategori baru yang lain. Dengan demikian pemecahan atau perincian data akan mengakibatkan masuknya subkesatuan itu kedalam dua struktur sekaligus.

Contoh :

Tabel 7.3 Hasil penilaian sampel nasabah terhadap kebersihan Bank X menurut lamanya menjadi nasabah tahun 200x

Kategori	Lama Menjadi Nasabah			Frekuensi (%)
	< 5 tahun	5-10 tahun	> 10 tahun	
Bersih sekali	-	1	2	3 (4,05)

Bersih	-	4	2	6 (8,11)
Cukup bersih	3	5	5	13 (17,57)
Kotor	6	4	3	24 (32,44)
Kotor sekali	4	7	12	23 (31,08)
Tidak dapat mengatakan	1	1	1	3 (4,05)
Tidak bersedia menjawab		1	1	2(2,70)
Jumlah	14	23	26	73 (100)

Hasil tabulasi silang diatas nampak bahwa data tidak lagi disusun atas dasar penyebarannya pada kategori-kategori yang tersusun vertikal saja tetapi juga tersusun horizontal dalam bentuk subkesatuan yaitu *lama menjadi nasabah Bank X*. Hasil tabulasi silang seperti ini tidak saja dapat diketahui jumlah bulat sekelompok responden yang memenuhi kualifikasi satu kategori tertentu, akan tetapi juga akan dapat diketahui perincian proporsinya menurut suatu seri kategori dari perangkat yang lain.

Verifikasi

Hasil yang diperoleh dari suatu survei diperiksa kebenarannya dengan cara :

1. Penyelidikan dari sumber-sumber kesalahan (*bias*) yang mungkin ada di dalam penelitian

2. Evaluasi tentang tingkat akseptabilitas (*acceptability*) hasil, baik atas dasar teoritis maupun empiris.

Perbedaan dalam tingkat pengetahuan dan pendidikan responden, maka ada kemungkinan satu pertanyaan yang sama akan terdapat jawaban-jawaban yang berbeda.

Juga karena perubahan pendapat dan maupun kurang baiknya daya ingat seseorang maka responden yang sama dapat memberikan jawaban yang berbeda untuk pertanyaan yang sama apabila pertanyaan itu diulang, sehingga kita sering menjumpai ketidakteraturan jawaban (*variability of respon*).

Gaya bahasa, bicara dan perilaku pewawancara sangat besar pengaruhnya dalam tanya-jawab dengan responden. Sering terjadi bahwa jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden diinterpretasikan lain oleh pewawancara (*interview bias*). Agar wawancara berhasil baik maka pewawancara harus pandai memilih waktu dan tempat untuk wawancara. Responden petani biasanya dapat diwawancarai antara pukul 11.00 sampai 14.00, sedangkan wawancara dengan ibu rumah tangga sebaiknya dilakukan pada pagi hari sekitar jam 09.00. Survei mengenai permintaan daging dan gula pada hari menjelang Lebaran atau Natal tidak akan efektif kecuali kalau ingin meneliti permintaan puncak. Kesalahan-kesalahan yang terjadi di dalam memilih seperti ini disebut *selection bias*.

Selain itu bias juga sering terjadi karena kesalahan interpretasi oleh peneliti bukan oleh pewawancara. Untuk mengurangi atau menghilangkan mis-interpretasi

ini peneliti sebaiknya ikut ambil bagian dalam survei sehingga peneliti memiliki pengalaman sendiri dan mengetahui kesalahan-kesalahan praktis di dalam menggunakan daftar pertanyaan.

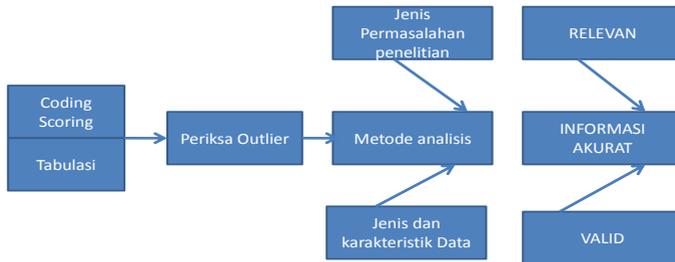
Disamping evaluasi tingkat akseptabilitas (*acceptability*) hasil baik atas dasar teoritis maupun empiris, masih ada lagi yang disebut evaluasi berdasarkan masuk akal atau tidaknya suatu penelitian (*plausibility*), artinya apakah hasil-hasil yang diperoleh itu berarti ? Atau bagaimana hasil-hasil tersebut dibandingkan dengan kepercayaan yang diterima secara umum mengenai masalah tersebut ? Verifikasi empiris (*empirical verification*) lebih dikenal dengan istilah *validation*. Tujuan verifikasi empiris ini adalah untuk membandingkan hasil-hasil penelitian dengan data ekstern manapun yang mungkin tersedia mengenai masalah yang sama. Verifikasi teoritis berintikan apakah hasil-hasil tersebut sesuai dengan teori yang mungkin ada mengenai masalah yang bersangkutan artinya sejauh mana hasil-hasil penelitian ini sesuai dengan pemikiran apriori (*apriori reasoning*).

Analisis Kuantitatif (Analisis Statistika)

Data hasil penelitian memerlukan metode analisis tertentu agar informasi yang diperoleh bersifat valid. Di sisi lain permasalahan penelitian juga bermacam-macam, ada penelitian deskriptif, komparatif dan penelitian asosiatif atau korelasional. Konsekuensinya juga terdapat bermacam-macam data dan variabel. Dengan demikian diperlukan pemilihan suatu metode analisis data, agar informasi yang diperoleh bersifat relevan. Informasi

hasil analisis data yang valid dan relevan dengan permasalahannya merupakan *informasi akurat*.

Gambar 7.1 Proses dan kaidah analisis data



Pemeriksaan outlier dapat dilakukan dengan melihat mean dan standar deviasinya (untuk data interval dan ratio), yaitu bilamana standar deviasi > mean berarti terdapat data *outliers*.

Permasalahan penelitian bermacam-macam yaitu, ada penelitian deskriptif, komparatif dan penelitian asosiatif atau korelasional, sehingga sebagai konsekuensinya juga terdapat bermacam-macam jenis dan jumlah variabel penelitian.

Khusus permasalahan penelitian yang bersifat asosiatif (korelasional) yaitu penelitian yang bersifat hubungan

antara dua atau lebih variabel, maka analisis datanya lebih banyak mempergunakan analisis statistika tergantung bentuk hubungan variabel penelitian itu. Hubungan yang bersipat kausal yaitu hubungan sebab akibat, variabel penelitiannya meliputi variabel independen/variabel bebas (variabel yang bersipat mempengaruhi) dan variabel dependen/variabel terikat (variabel yang dipengaruhi).

Bentuk hubungan variabel bebas dan variabel terikat ini ada beberapa macam :

1. Satu variabel bebas mempengaruhi satu variabel terikat

Misal : Biaya Promosi (X) mempengaruhi Volume Penjualan (Y). Hubungan kausal yang sederhana seperti ini biasanya mempergunakan analisis Regresi sederhana :

$$Y = a + b X,$$

dimana Y = volume penjualan (variabel terikat)

X = Biaya promosi (variabel bebas)

a = konstanta

b = Koefisien Regresi

Penyelesaian rumus Regresi diatas dapat dilakukan secara manual tetapi dapat juga dilakukan lebih cepat dengan bantuan program SPSS.

2. Dua atau lebih variabel bebas mempengaruhi satu variabel terikat

Misal : Biaya Promosi Penjualan (X_1), Biaya Personal Selling (X_2), Biaya Hubungan Masyarakat (X_3), Biaya Periklanan (X_4) mempengaruhi Volume Penjualan (Y).

Hubungan kausal yang berganda ini dapat dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda (Multiple Regression) yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4$$

Dimana : Y = volume penjualan (variabel terikat)

X_1 = Biaya Promosi Penjualan

X_2 = Biaya Personal Selling

X_3 = Biaya Hubungan Masyarakat

X_4 = Biaya Periklanan

Penyelesaian rumus Regresi Berganda diatas kalau dilakukan secara manual akan sangat lama sehingga kurang efisien, tetapi kalau dilakukan dengan bantuan program SPSS akan lebih cepat.

3. Diantara variabel bebas dengan variabel terikat ada variabel intervening (variabel antara) atau variabel moderator.

Misal : Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1).

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = Y_1$$

Model hubungan rekursif seperti ini dapat diselesaikan dengan mempergunakan analisis Path, PLS (Partial Least Square) maupun SEM (Struktural Equation Model).

Kalau mempergunakan analisis Path, maka model hubungan diatas dapat diselesaikan dengan bantuan program SPSS, tetapi kalau yang dipergunakan analisis PLS maka model diatas dapat diselesaikan dengan bantuan program SmartPLS, sedangkan kalau mempergunakan analisis SEM maka diselesaikan dengan memakai program AMOS.

D.Ringkasan

Setelah data terkumpul, maka dilakukan analisis. Analisis data dilakukan dengan berbagai tahapan. Tahapan untuk menganalisis data kuantitatif adalah *editing* dilanjutkan dengan pengkodean atau *coding*. Sedangkan untuk data kualitatif juga dilakukan tahapan yang sama. Perbedaannya adalah pada proses coding dan alat analisis yang digunakan. Alata analisis yang digunakan pada penelitian kuantitatif adalah formula yang sudah jelas. Sedangkan pada penelitian kualitatif adalah teori atau konsep-konsep lain yang dapat digunakan.

E. Soal Latihan

- 1) Apa yang dimaksud dengan analisis data?
- 2) Bagaimana cara menganalisis data dengan baik!
- 3) Sebutkan tahapan analisis data pada penelitian kuantitatif!
- 4) Sebutkan tahapan analisis data pada penelitian kualitatif!
- 5) Berikan contoh analisis data baik kuantitatif maupun kualitatif!

BAB VIII

PENULISAN LAPORAN

A. Tujuan Pembelajaran

Tujuan mempelajari bab ini adalah membantu mahasiswa supaya dapat menyusun laporan penelitian dengan baik.

B. Bentuk dan Organisasi Laporan Pendahuluan

Mutu penelitian akan dinilai dari hasil akhirnya yang berwujud suatu laporan hasil penelitian. Dalam penulisan laporan hasil penelitian benar-benar memerlukan perhatian yang serius. Jadwal waktu yang sudah direncanakan untuk penulisan laporan harus ditepati. Peneliti yang menunda-nunda penulisan laporan akan berakibat fatal karena mengakibatkan terlambatnya penyelesaian laporan hasil penelitian. Apalagi kalau sampai “batas akhir” semakin dekat akan terasa penyesalan. Dalam keadaan dihimpit waktu biasanya penulisan laporan menjadi tergesa-gesa, analisis menjadi kurang tajam dan akhirnya mutu penelitiannya menjadi rendah.

Kebiasaan mencatat ide-ide yang muncul pada saat proses penelitian akan sangat membantu kelancaran penulisan laporan. Catatan-catatan yang berkenaan dengan penelitian seharusnya disusun terlebih dahulu untuk memudahkan penulisan laporan. Kebiasaan menulis akan sangat membantu bagi penulisan laporan.

Bentuk Laporan Penelitian

Bentuk laporan hasil penelitian biasanya “menyesuaikan” dengan sasaran pembacanya. Ada tiga sasaran pembaca hasil penelitian : kalangan akademis, sponsor penelitian dan masyarakat banyak.

Pembaca Kalangan Akademis

Pembaca golongan ini bukanlah pembaca golongan awam. Pembaca kalangan akademis ini menghendaki pertanggungjawaban ilmiah yang tinggi. Istilah-istilah teknis yang tidak menjadi perhatian golongan lainnya sering mereka teliti kebenarannya. Oleh karena itu kaidah dan konvensi yang sudah berlaku dalam penyusunan laporan penelitian harus dipenuhi.

Dalam menyajikan laporan pada golongan ini diperlukan pelaporan secara menyeluruh berkenaan dengan proses penelitian, sehingga kalangan akademis ini dapat menempatkan laporan hasil penelitian ini dalam konteks ilmiah secara umum. Pembaca kalangan ilmiah ini juga dapat menilai secara detail mengenai data, metode penelitian maupun kesimpulan penelitiannya.

Pembaca Golongan Sponsor

Sponsor penelitian itu dapat berupa lembaga-lembaga ilmiah yang menghendaki laporan seperti halnya kelompok akademis, pejabat pemerintahan yang menekankan pada “hasil temuan dan saran-saran” tanpa menaruh perhatian yang cermat pada proses, demikian pula halnya perusahaan swasta. Masing-masing sponsor sering memberi pedoman tertentu mengenai hasil penelitian yang harus dilaporkan. Para peneliti seharusnya memperhatikan “pedoman” yang telah digariskan oleh sponsor.

Pembaca Golongan Awam

Masyarakat umum menghendaki suatu laporan penelitian yang tidak terlalu teknis, mudah dipahami dan langsung kepada masalah-masalah temuan penelitian. Pembaca golongan ini biasanya tidak terlalu suka dengan laporan yang terlalu tebal. Dengan demikian suatu ringkasan hasil penelitian yang dibuat dengan bahasa yang mudah pada umumnya sudah cukup memadai.

Laporan Komprehensif

Siapapun yang menjadi sasaran laporan hasil penelitian ini, peneliti harus tetap jujur dengan hasil-hasil yang ditemukannya. Seringkali perbedaan antara ketiga golongan pembaca diatas hanyalah masalah “bahasa” saja. Hakekatnya hasil penelitian diusahakan dibuat laporan penelitian secara lengkap (komprehensif). Kalau kemudian dikehendaki laporan yang lebih ringkas tinggal melakukan penyuntingan saja.

Suatu laporan yang disusun secara lengkap (komprehensif) dan dibagi ke dalam bab-bab dan disertai dengan ringkasannya yang mudah dipahami, akan memudahkan pembaca yang ingin mengetahui bagian tertentu saja. Dengan demikian laporan yang komprehensif dapat mudah dibaca berbagai golongan pembaca.

Pembagian Isi Laporan umumnya meliputi :

1. Halaman Muka

Pada halaman muka tercantum judul penelitian dan nama peneliti serta lembaganya. Judul penelitian sebaiknya ringkas, padat, jelas dan menggambarkan isi.

2. Ringkasan (*Summary*) berisi : nama peneliti, lembaga dimana peneliti sebagai mahasiswa/tenaga peneliti, judul penelitian, permasalahan penelitian secara ringkas, metode penelitian, metode analisis data, hasil penelitian secara ringkas, saran dan implikasi penelitian secara ringkas.

3. Kata Pengantar dan Ucapan Terimakasih

Kata pengantar dan ucapan terimakasih dapat disatukan atau dipisahkan. Pada kata pengantar dilukiskan secara ringkas mengenai tujuan penelitian, masalah penelitian dan juga sponsor penelitian. Kata pengantar ditulis oleh peneliti sedangkan penelitian yang ada sponsornya, kata pengantar umumnya dibuat baik oleh peneliti maupun sponsor.

Ucapan terimakasih sebaiknya hanya ditujukan kepada orang atau lembaga yang benar-benar berjasa dalam penelitian itu.

4. Daftar Isi
5. Daftar Tabel
6. Daftar Gambar dan Diagram
7. Pendahuluan : berisi latar belakang dan perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian
8. Kerangka Dasar Teoritik meliputi : Tinjauan teori dan Penelitian terdahulu
9. Kerangka Konsep Penelitian, terdiri dari : Model kerangka teoritis penelitian dan Hipotesis.
10. Metode Penelitian, meliputi : Rancangan penelitian, Populasi, Sampel, Jenis dan Metode pengumpulan data, Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian dan Metode analisis data.
11. Hasil Penelitian dan Pembahasan, meliputi : Gambaran umum obyek perusahaan, Kegiatan operasional perusahaan, Deskripsi responden, Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, hasil analisis statistik. Pembahasan terhadap hasil penelitian yang terdiri dari interpretasi hasil penelitian, membandingkan dengan teori pendukung dan hasil penelitian terdahulu, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dan temuan baru yang dapat berlaku secara umum maupun pada kondisi tertentu.

12. Kesimpulan, Saran dan Implikasi hasil penelitian. Kesimpulan mengacu pada masalah, tujuan, hipotesis penelitian, dan hasil penelitian. Dikemukakan juga faktor yang merupakan keterbatasan dalam penelitian. Saran-saran berkaitan langsung dengan hasil penelitian, dalam hal ini dikemukakan faktor-faktor yang berdasarkan hasil analisis masih dianggap kurang dan perlu ditingkatkan untuk kemajuan perusahaan.

Implikasi penelitian meliputi implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan temuan penelitian ini dibandingkan dengan teori pendukung dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan masukan terpenting bagi perusahaan dari temuan hasil penelitian.

13. Daftar Pustaka

Semua sumber yang dipergunakan dalam penelitian ini baik yang berasal dari buku, jurnal maupun hasil penelitian lainnya seperti kripsi, tesis dan disertasi harus disebutkan dalam daftar pustaka.

14. Lampiran. Biasanya dicantumkan berupa hasil analisis statistik secara lengkap (print-out komputer program SPSS), terkadang juga data mentah hasil penelitian, instrumen penelitian.

Menyusun Daftar Pustaka

Carayang umum dipakai dalam daftar pustaka adalah :

1. Nama Pengarang. Nama pengarang pertama dimulai dengan nama belakang koma baru nama depan, sedangkan untuk pengarang kedua dan seterusnya ditulis seperti nama sebenarnya.
2. Titik
3. Dilampaui satu spasi baru tahun terbit buku/referensi
4. Titik
5. Dilampaui satu spasi Judul buku/jurnal/skripsi/tesis/disertasi dengan garis miring, kecuali untuk jurnal/skripsi/tesis/disertasi ditulis biasa.
6. Titik
7. Nama Penerbit. Kalau berupa jurnal/skripsi/tesis/disertasi, sebutkan nama kelompok jurnalnya dibuat dengan garis miring dan volome jurnal dan nomor jurnal. Kalau berupa skripsi/tesis/disertasi, sebutkan skripsi/tesis/disertasi dengan garis miring dan nama lembaga penerbitnya.

Contoh :

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Edisi 9, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

Susilo, Y. Sri, Sigit Triandanu, A. Totok Budi Santosa. 2000. *Bank & Lembaga*

Keuangan Lain. Salemba Empat, Jakarta.

Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty : The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing* , Vol. 36 No. 7/8 ; ABI/INFORM Research.

Satrio, Budhi. 2004. Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Konstruksi di Indonesia. *Disertasi*, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.

C. Kutipan Pustaka Yang Disajikan dalam Teks

Penulisan pustaka dalam teks mengikuti cara nama dan tahun, tahun ditaruh dalam kurung. Nama pengarang yang ditulis dalam teks hanya nama keluarga.

Contoh :

Kotler (2005) menyatakan

.....

Berdasarkan penelitian Kasali (2005) diperoleh fakta ...

Perencanaan strategis senantiasa menganalisa lingkungan bisnis perusahaan, baik lingkungan

dekat maupun lingkungan jauh (Pearce dan Robinson, 2003)

Bila pengarangnya terdiri dari lebih dari dua orang maka ditulis nama belakang penulis pertama saja diikuti oleh et al. Contoh : Maydeu, *et al.* ; (2003)

D. Ringkasan

Laporan penelitian seharusnya memenuhi kaidah-kaidah yang telah ditentukan. Laporan penelitian paling tidak berisi:

- a) Pendahuluan
- b) Tinjauan Pustaka
- c) Metodologi Penelitian
- d) Hasil penelitian
- e) Simpulan dan Saran

Secara relatif, beberapa penelitian menunjukkan laporan penelitian menunjukkan kelima hal dengan jumlah bab yang berbeda.

E. Soal Latihan

- 1) Apa yang dimaksud dengan laporan penelitian!
- 2) Sebutkan isi laporan penelitian yang sesuai kriteria!
- 3) Buatlah contoh laporan penelitian!

DAFTAR PUSTAKA

- ABET. 2001a. *Glossary*, <http://www.abet.org/glossary>, Accessed 13 Feb 2001.
- American Chemical Society (ACS). 1996. *ACS Ethical Guidelines*, <http://www.onlineethics.org/Ethics/ethics.html>, Accessed 28 Feb 2001.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2006. *Business Research Methods*. Mc Graw-Hill, New York.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Research*. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajahmada, Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Norusis, Marija. J. 1986. *Advance Statistics SPSS/PC+*. SPSS INC. 444.N. Michigan Avenue, Chicago, Illinois.
- Suratno dan Lincoln Arsyad. 1999. *Metodologi Penelitian*

Untuk Ekonomi dan Bisnis. Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.

Sekaran, Uma. 2003. *Research Method For Business*. Penerbit Salemba, Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Toha, Isa Setiasyah. 2012. *Tehnik dan Etika Penulisan Artikel Ilmiah*. <http://www.onlineethics.org/Ethics/ethics.html>, Accessed 14 Feb 2012.

Umar, Husein. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

Whitback, C. 1998. *Ethics in engineering practice and research*, Cambridge University Press, Cambridge.

Lampiran : Contoh Proposal Penelitian 1.

PENGARUH PERSPEKTIF DAN PREFERENSI PELANGGAN TERHADAP STRATEGI BAURAN PEMASARAN YANG BERORIENTASI PELANGGAN : STUDI PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH BALI

Bab I. Pendahuluan

Dunia bisnis pada era globalisasi sangat kompleks yang ditandai dengan perbaikan ekonomi, alih kontrak (*outsourcing*) besar-besaran, migrasi pekerjaan ke negara-negara berkembang, perhatian lebih besar terhadap etika bisnis, melambungnya defisit anggaran pemerintah, peningkatan globalisasi yang terus berlangsung, meningkatnya pengangguran, anggota Uni Eropa yang meningkat dua kali lipat, serta persaingan tajam hampir di semua industri (David, 2005). Revolusi teknologi khususnya dalam *e-commerce* telah menyebabkan lebih meningkatkan arus globalisasi. Revolusi teknologi menekankan pada produk inovasi dan

kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa baru dengan cepat untuk pasar. Ekonomi global secara terus menerus menekan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan menghasilkan barang maupun jasa yang memberi nilai kepada pelanggannya (*customer value*), daya saing perusahaan dapat meningkatkan probabilitas pendapatan perusahaan diatas rata-rata (Hitt *et. al.* ; 2001).

Berbagai kasus menunjukkan banyak perusahaan yang semula telah memiliki keunggulan kompetitif dan sebagai pemimpin pasar dengan merek produk yang terkenal (*brand equity*), ternyata kemudian bangkrut karena terlena dengan nama besarnya. Mereka tidak pernah mengeluarkan uang untuk penelitian dan pengembangan atau perencanaan jangka panjang, serta tidak pernah ambil bagian dalam persaingan secara serius (Hunger and Wheelen, 2003).

Perencanaan strategis akan senantiasa menganalisis lingkungan bisnis suatu perusahaan baik lingkungan dekat maupun lingkungan jauh (Pearce and Robinson, 2004). Lingkungan dekat perusahaan meliputi : pesaing, pemasok, sumberdaya yang semakin langka, lembaga-lembaga pemerintah dan peraturan-peraturan mereka yang semakin banyak, dan pelanggan yang preferensinya seringkali berubah. Lingkungan jauh perusahaan meliputi kondisi sosial dan budaya, ekonomi,

prioritas politik dan perkembangan teknologi. Perubahan lingkungan perusahaan itu jelas mempengaruhi paradigma berpikir para manajer dalam menyusun strategi manajemen.

Kim (2005) menyatakan perusahaan yang mampu mengimplementasikan inovasi nilai (*value innovation*) bukan saja akan mampu mempertahankan hidupnya melainkan akan menjadi perusahaan yang unggul atau “visioner” secara terus menerus dan selalu mengalahkan pasar, sehingga dapat membuka ruang pasar yang baru dan tanpa pesaing. Inovasi nilai memberikan penekanan pada nilai dan inovasi. Inovasi nilai terjadi ketika perusahaan mampu memadukan inovasi dengan utilitas, harga, dan posisi biaya. Perusahaan yang mampu menciptakan inovasi nilai, fokus kepada mengejar diferensiasi dan biaya rendah secara bersamaan.

Craven (2003) menyatakan *value* yang terbaik kepada pelanggan dapat diberikan apabila perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran yang berorientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar secara terus menerus berupaya mencari informasi baru (*information acquisition*) tentang pelanggan, pesaing dan pasar. Berdasarkan informasi itu kemudian di analisis dari sisi perspektif bisnis secara keseluruhan yang meliputi penilaian lintas fungsi, diagnosis bersama,

koordinasi aktivitas untuk memutuskan bagaimana memberikan *value* terbaik kepada pelanggan.

Demikian pula halnya dengan PT Bank BPD Bali agar supaya dapat *survive* dalam persaingan bisnis perbankan, seharusnya mengimplementasikan strategi pemasaran yang berorientasi pasar. Strategi ini dipandang tepat mengingat hasil studi Nurcahya (2003) menunjukkan bahwa pada saat ini PT Bank BPD Bali ada pada posisi pertumbuhan (growth) dan strategi yang tepat digunakan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal. Sebagai lembaga intermediasi di bidang keuangan, strategi integrasi vertikal dilakukan dengan memperluas ruang lingkup operasional bank ini.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan itu proses pertama yang mesti dilakukan adalah dengan melakukan analisis pasar, yaitu mengkaji perspektif dan preferensi pelanggan Bank ini agar dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah pada saat kini maupun harapannya di masa yang akan datang sehingga dapat memuaskan nasabah. Pengkajian perspektif nasabah Bank ini dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai teori maupun temuan penelitian terdahulu yang fokus kepada pelanggan seperti : *customer relationship*, *customer satisfaction*, *customer expectations*, *customer acquisition* serta *customervalue* yang sebelumnya dikaji secara parsial, maka dalam studi ini dilihat secara terintegrasi

sebagai *customer core dan customervalue*. *Customer value* terdiri dari beberapa faktor yaitu : *functional value, social value, emotional value, epistemic value dan conditional value* (Chen *et al.* ; 2005). Pengintegrasian berbagai hasil studi ini dilakukan untuk mengetahui diantara seluruh faktor yang berhubungan dengan perspektif pelanggan, mana yang mempunyai pengaruh signifikan dalam proses strategi pemasaran ini sehingga dapat diformulasikan dengan tepat baik untuk desain strategi pemasaran maupun strategi marketing mix.

Meskipun demikian dari berbagai teori maupun temuan penelitian terdahulu itu tidak sepenuhnya begitu saja dapat diterapkan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar Bank ini, karena ada berbagai faktor yang mempengaruhi sikap, perilaku dan respon/persepsi konsumen bank di Bali. Dalam kaitan ini maka menjadi penting untuk dikaji berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan bank ini, sehingga berbagai keunikan sosial budaya di daerah Bali yang terkait dengan perilaku konsumen yang lebih diwarnai oleh adanya ikatan-ikatan kelompok, misalnya kehidupan masyarakat Bali banyak dipengaruhi oleh kehibupan sosial, kekerabatan, banjar yang sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk/ jasa termasuk produk/jasa perbankan, dapat diadopsi dalam proses strategi pemasaran bank ini. Hal ini sesuai dengan

pendapat Kotler (2000) yang menyatakan bahwa preferensi pelanggan banyak dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, personal maupun psikologikal yang meliputi antara lain : nilai kesukaan nasabah (*customer like and dislike*), kebiasaan hidup nasabah (*customer use behavior*), gaya hidup nasabah (*customer lifestyle*).

Hasil analisis terhadap perspektif dan preferensi pelanggan Bank ini akan menentukan desain strategi pemasaran yang terdiri dari : strategi segmentasi (*segmentation*), dimana dalam setiap segmen terdiri dari nasabah yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa terhadap produk/jasa bank sehingga menjadi target yang lebih baik bagi Bank ini untuk memberikan *value* sesuai dengan yang diharapkannya. Selanjutnya ditentukan strategi target pasar (*targeting*) dengan memilih satu atau beberapa segmen pasar dengan tujuan untuk menemukan keterkaitan yang paling menguntungkan antara *value* yang diharapkan dalam setiap segmen pasar dengan kapabilitas Bank ini untuk memenuhinya. Strategi posisi pasar (*positioning*) yaitu merupakan strategi *marketing mix* yang dipergunakan oleh Bank ini untuk menentukan posisinya pada persaingan bisnis perbankan di Bali dalam perspektif nasabah. Zeithaml (2003) menyatakan dalam perusahaan jasa termasuk pula jasa perbankan, *marketing mix* meliputi unsur 7P yaitu : strategi produk dan jasa (*products and services*), harga (*price*), promosi

(*promotion*), tempat (*place*), proses (*proses*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Originality/value studi ini adalah menyajikan kajian secara komprehensif tentang proses strategi pemasaran melalui pengintegrasian perspektif dan preferensi pelanggan PT Bank BPD Bali kedalam desain strategi pemasaran, sehingga dapat mengimplementasikan strategi *marketing mix* yang unik sesuai dengan sikap, perilaku dan persepsi/respon konsumen bank di Bali.

Perumusan masalah

1. Apakah perspektif dan preferensi pelanggan bank ini berpengaruh terhadap desain strategi pemasaran (*segmentation, targeting, positioning*) ?
2. Apakah desain strategi pemasaran bank ini berpengaruh terhadap strategi *marketing mix* ?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh perspektif dan preferensi pelanggan bank ini terhadap desain strategi pemasaran (*segmentation, targeting, positioning*).

2. Menganalisis pengaruh desain strategi pemasaran terhadap strategi *marketing mix*.

Bab. II. KERANGKA DASAR TEORITIK

Pengertian dan fungsi Bank :

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Jenis dan usaha bank :

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, jenis bank terdiri dari : (1) Bank Umum, (2) Bank Perkreditan Rakyat.

PT Bank BPD Bali merupakan bank umum, yang dalam penjelasan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, pasal 5 ayat 2, bahwa Bank Umum dapat mengkhususkan diri untuk melaksanakan kegiatan tertentu atau memberikan perhatian yang lebih besar

kepada kegiatan tertentu. Bank ini dalam melaksanakan usahanya sebagai bank umum menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan di daerah dalam rangka pembangunan nasional dengan cara : (a) Memberikan pinjaman untuk keperluan investasi, perluasan dan pembaharuan proyek-proyek pembangunan daerah, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun oleh perusahaan-perusahaan campuran antara pemerintah dan swasta, (b) Bank bertindak sebagai penyalur kredit untuk proyek-proyek pemerintah daerah, (c) Bank juga berperan sebagai pemegang kas pemerintah daerah.

Pengertian Perilaku Konsumen

Konsep perilaku konsumen penting untuk dikaji karena konsep ini dipergunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa PT Bank BPD Bali.

Konsep perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Kotler (2000) memasukkan unsur sosial budaya (kebiasaan), personal (gaya hidup) dan psychological (nilai kesukaan), dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk/jasa termasuk jasa perbankan.

Pengertian Strategi Pemasaran :

Cravens (2003) menyatakan agar supaya unggul dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (*market-driven strategies*) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen.

Proses Strategi Pemasaran Orientasi Pasar. Di dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif diperlukan berbagai tahapan analisis yang terdiri dari :

Tahap pertama : Melakukan analisis strategik terhadap situasi pasar dan pesaing, segmentasi pasar dan pembelajaran terus menerus tentang pasar.

Analisis pasar. Analisis ini diperlukan terutama untuk mengetahui : (a) kebutuhan dan keinginan pelanggan dari satu atau lebih produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli ; (b) keinginan pembeli yang berpotensi untuk menjadi pembelian riil terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Evaluasi terhadap strategi pesaing, kekuatan, kelemahan, dan rencana adalah merupakan aspek kunci dari analisis situasi pasar karena akan dapat mengidentifikasi pesaing potensial.

Analisis Segmentasi Pasar. Tujuan segmentasi pasar untuk menentukan perbedaan di dalam kebutuhan dan keinginan pembeli dan mengidentifikasi kelompok atau sub kelompok sesuai dengan kepentingan pasar produk. Kebutuhan pembeli yang memiliki kemiripan dalam setiap segmen menjadi target yang lebih baik bagi organisasi memberikan nilai kepada pembeli sesuai dengan yang diinginkannya.

Continous Learning. Perusahaan yang berorientasi pasar hendaknya dapat mengerti apa yang terjadi dengan pasar mereka, mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran mereka untuk menjaga segala kemungkinan dan mengkonter persaingan keras serta mengantisipasi apa yang diingini pasar di masa yang akan datang.

Tahap kedua : Menentukan desain strategi pemasaran yang terdiri dari strategi posisi dan target pasar, membangun hubungan pemasaran, serta mengembangkan dan menghasilkan produk baru.

Strategi Target dan Posisi Pasar. Tujuan dari strategi target pasar adalah memilih orang atau organisasi dimana manajemen dapat memberi pelayanan dalam pasar produk/jasa yang dikembangkan dari kedewasaan pasar, keragaman dari kebutuhan dan keinginan pembeli, ukuran perusahaan dibandingkan dengan persaingan,

sumber daya organisasi serta prioritasnya dan volume penjualan.

Strategi posisi (*positioning*) adalah merupakan kombinasi dari strategi produk, value-chain, harga dan strategi promosi yang dipergunakan oleh perusahaan menentukan posisi merek dalam perspektif pembeli yang membedakannya dari pesaing serta merupakan kunci di dalam mempertemukan kebutuhan dan keinginan target pasar.

Marketing Relationship Strategy. Tujuan hubungan pemasaran adalah untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui upaya memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan serta mengantisipasi perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis melalui penggabungan partner hubungan pemasaran, yaitu : pelanggan pemakai akhir, anggota saluran pemasaran, aliansi pesaing, tim internal.

Mengembangkan Produk Baru. Produk baru diperlukan untuk memposisikan kembali produk lama karena mengalami penurunan penjualan dan keuntungan. Keputusan untuk mengembangkan produk baru meliputi menemukan dan mengevaluasi ide, seleksi untuk promosi pengembangan, desain program pemasaran,

evaluasi pasar terhadap produk baru dan memasukkan produk baru ke pasar.

Tahap Ketiga : Pengembangan Program Pemasaran meliputi : pengembangan strategi *marketing mix*, serta implementasi *value* terhadap target pembeli.

Strategic Brand Management. Strategi produk meliputi : (1) mengembangkan rencana produk baru, (2) mengelola program untuk mensukseskan produk, (3) memutuskan apa yang harus dilakukan memecahkan masalah produk, seperti pengurangan biaya atau memperbaiki produk. Strategi merek produk meliputi : (1) membangun nilai merek/equity, (2) mengelola sistem organisasi merek untuk meningkatkan penampilan.

Value-chain, Price, dan Promotion Strategies : (1) Saluran Distribusi, yaitu komponen bauran pemasaran yang selalu dipergunakan untuk menghubungkan produsen dengan rumahtangga pemakai akhir. Keputusan yang tepat terhadap saluran distribusi akan dapat meningkatkan positioning pembeli terhadap merek, (2) Harga, memainkan peran yang penting dalam positioning produk atau jasa. Reaksi pelanggan terhadap alternatif harga, biaya produksi, harga pesaing, faktor etika, mempengaruhi manajemen dalam menentukan harga, (3) Advertizing, sales promotion, kekuatan penjualan, pemasaran langsung dan public relation,

untuk berkomunikasi dengan pelanggan, partner saluran distribusi dan target pembeli lainnya untuk mendorong meningkatkan proses pembelian.

Tahap keempat : Implementasi dan Pengelolaan Strategi Pemasaran yang terdiri dari : penentuan desain organisasi pemasaran dan pelaksanaan pengelolaan strategi.

Bab. III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

1. Model Kerangka Teoritis Penelitian

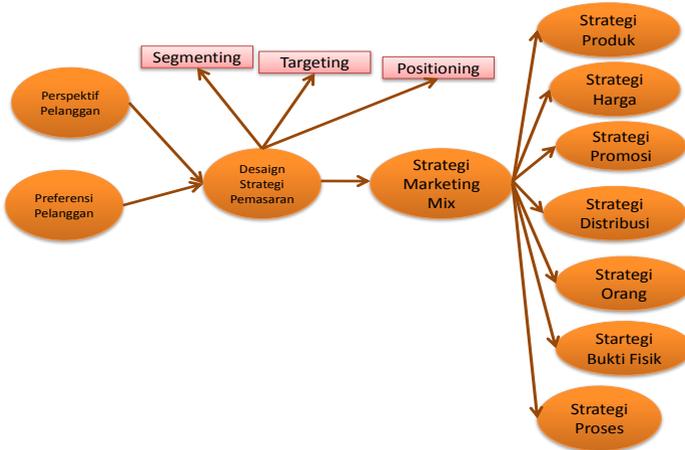
Model penelitian ini didasarkan atas model teoritis proses strategi pemasaran, yaitu dengan mengintegrasikan perspektif dan preferensi pelanggan kedalam desain strategi pemasaran untuk mengimplementasikan strategi marketing mix yang berorientasi pasar.

Beberapa referensi untuk membangun model penelitian ini berasal dari :

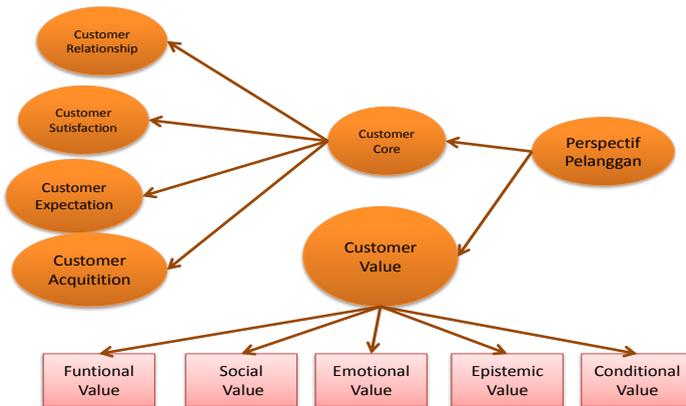
- a. David W. Cravens dan Nigel F. Piercy (2003), khususnya mengenai model teoritis tentang proses strategi pemasaran yang merupakan ide dasar penelitian ini.
- b. Penelitian-penelitian sebelumnya yang fokus kepada pelanggan, dalam penelitian ini diintegrasikan menjadi customer core sebagai dimensi dari Perspektif Pelanggan meliputi :
 - Chrismardani (2004) mengenai customer relationship yang kemudian dikembangkan oleh pada bank-bank pemerintah di Malang.

- Athanassopoulos (2001) tentang customer satisfaction nasabah bank umum di Athena.
 - Pitt (1994) tentang customer expectation pelanggan perusahaan jasa di Inggris.
 - Kent Errikson(2000) tentang customer acquisition pada perusahaan jasa konsultasi bisnis Merkuri Internasional di Eropa.
 - Chen *et al.* ; (2005) tentang customer value nasabah bank komersial di Taipei.
- c.Kotler (2000), menjadi dasar teoritis dari preferensi pelanggan yang indikatornya terdiri dari : preferensi nilai kesukaan, kebiasaan dan gaya hidup.
- d.Alfansi (2000) tentang segmentasi pasar sektor perbankan di Indonesia.

Proses tersebut dibangun menjadi model penelitian ini

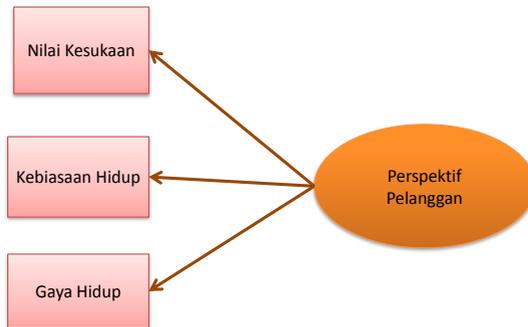


Gambar 1. Model Kerangka Teoritis penelitian ini
 Sumber : Mengacu pada Model Teoritis David W. Cravens dan Nigel F.Piercy (2003)



Gambar 2. Dimensi Perspektif Pelanggan

Sumber : Mengacu pada Model Teoritis David W. Cravens dan Nigel F Piercy (2003) dan Penelitian Terdahulu Yang relevan.



Gambar 3. Indikator Preferensi Pelanggan

Sumber : Mengacu pada Model Teoritis David W. Cravens dan Nigel F. Piercy (2003), Kotler (2000) dan Penelitian Terdahulu Yang relevan.

Gambar 1, diatas menunjukkan hubungan antar variabel yang merupakan paradigma penelitian ini. *Pertama*, hubungan antara perspektif pelanggan dan preferensi pelanggan terhadap desain strategi pemasaran, merupakan hubungan kausal. *Kedua*, hubungan antara desain strategi pemasaran dengan strategi bauran

pemasaran merupakan hubungan kausal ; gambar 2. menunjukkan dimensi dari Perspektif Pelanggan yang terdiri dari Customer Core dan Customer Value. Dimensi Customer Core meliputi beberapa indikator yaitu : Customer Relationship, Customer Satisfaction, Customer Expectation dan Customer Acquisition. Dimensi Customer Value terdiri dari indikator : Functionel Value, Social Value, Emotional Value, Epistemic Value, Conditional Value ; gambar 3. menunjukkan indikator dari Preferensi Pelanggan yang terdiri dari Nilai Kesukaan, Kebiasaan Hidup dan Gaya Hidup.

2. Hipotesis

- a. Perspektif Pelanggan PT Bank BPB Bali mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap desain strategi pemasaran.
- b. Preferensi Pelanggan bank ini mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap desain strategi pemasaran.
- c. Desain strategi pemasaran bank ini mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap strategi *marketing mix*.

Bab. IV. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian : Penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel sehingga merupakan penelitian relasional. Penelitian ini juga berusaha untuk

mengumpulkan informasi dengan menggunakan kuesioner dari sejumlah sampel yang dipilih dari populasi, sehingga penelitian ini termasuk penelitian survei. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga penelitian ini merupakan *conclusive research* (Malhotra, 2004).

2. Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Bank BPD Bali yang mempunyai rekening tabungan, giro, deposito dan pinjaman (kredit).

3. Sampel : Sampel responden PT Bank BPD Bali dalam penelitian ini memakai tehnik *judgemental sampling*, dengan mengklasifikasi pelanggan menjadi pelanggan perseorangan dan pelanggan lembaga. Pelanggan lembaga ini dikelompokkan menurut segmen : Pemerintah provinsi serta kabupaten/kota, Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Lembaga Nirlaba dan Perusahaan. Jumlah sampel responden Bank ini ditentukan sebanyak 175 responden yang terdiri dari : pelanggan perseorangan 68 responden dan pelanggan lembaga 107 responden. Sampel responden ditentukan secara proporsional dari pelanggan yang memiliki rekening tabungan, giro, deposito dan pinjaman yang loyal sebagai pelanggan dari Bank ini di seluruh Bali.

4. Jenis data : Data dalam penelitian ini meliputi data primer dikumpulkan langsung dari pelanggan Bank ini dengan memakai kuesioner skala Likert 5.

5. Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian : *Perspektif pelanggan (X1)* adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana bank melakukan upaya untuk membina hubungan dengan pelanggan, memberi kepuasan pelanggan, memenuhi harapan pelanggan, menarik pelanggan baru, serta memberikan value yang terbaik kepada pelanggan. *Perspektif pelanggan* mempunyai dua dimensi yaitu : *customer core (X1.1)* dan *customer value (X1.2)*. *Customer core (X1.1)* yaitu : persepsi pelanggan tentang sejauh mana bank ini berupaya untuk membina hubungan dengan pelanggan, memberi kepuasan pelanggan, memenuhi harapan pelanggan, menarik pelanggan baru. Indikatornya, yaitu : *customer relationship, customer satisfaction, customer expectation* dan *customer acquisition*. *Customer Value (X1.2)* adalah persepsi pelanggan tentang value ekonomi yang diterimanya ketika menggunakan produk/jasa bank. Indikatornya : *Functional value, Social value, Emotional value, Epistemic value, Conditional value*.

Preferensi pelanggan (X2) adalah persepsi pelanggan tentang nilai kesukaan, kebiasaan hidup, gaya hidup yang mereka peroleh dari produk/jasa bank ini.

DesainStrategi Pemasaran (Y1) adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana bank ini telah melakukan upaya untuk menentukan segmentasi pasar, target pasar serta *positioning* yang efektif agar menghasilkan *value* terbaik bagi pelanggan.

Strategi Marketing mix (Y2) : persepsi pelanggan tentang sejauh mana bank telah melakukan upaya untuk melaksanakan strategi marketing mix berorientasi pelanggan, Indikatornya : produk/jasa, harga, promosi, distribusi, pegawai bank, proses, bukti fisik.

6. Metode Analisa Data : Data dalam penelitian ini dianalisis dengan memakai Model Persamaan Struktural (SEM), didasarkan pada hubungan kausal yang diasumsikan linier (Hair *et al.* ; 1998). Instrumen yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data penelitian dilakukan pengujian validitas dengan uji criteria, uji asumsi dan Goodness of Fit. *Uji kriteria* : **Ukuran sampel**, menggunakan metode kemungkinan maksimum, maka besar sampel yang disarankan adalah 100-200 dan ukuran minimum absolut sampel 50 unit (Hair, 1998). **Validitas** ; instrument penelitian dianggap valid koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0.30 ($r \geq 0.30$), **Reliabilitas**, Penelitian ini menggunakan alpha cronbach ≥ 0.60 (Malhotra, 2004). *Uji asumsi* : (1) **Normalitas**, apabila nilai multivariate untuk nilai $Z \leq$

1.96 berarti sampel tersebut menunjukkan distribusi normal pada signifikansi 0.05 (Ferdinand, 2002), (2) **Linearitas**, dilakukan dengan menggunakan data *curve fit*, (3) **Outliers**, yaitu apabila nilai Mahalanobis Distance (p) $> \alpha$ maka tidak terjadi outlier (Hair *et al.* ; 1998). Kesesuaian model dievaluasi dengan berbagai criteria *Goodness of Fit*, yaitu : χ^2 -(CMIN), RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI (Ferdinand, 2002).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar and Adrian Sargeant. 2000. Market Segmentation in the Indonesian Banking Sector : The Relationship Between Demographics and Desired Customer Benefits. *International Journal of Bank Marketing*, **Vo. 18 No. 2**
- Anthanasopoulos, Antreas, Spiros Gaouarisida dan Vlassis Stathakopoulos. 2001. Behavioral Responses to Customer Satisfaction : An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, **Vol. 35, No. 5/6**
- Camarero, Carmen. 2007. Relationship Orientation Or Service Quality ? What is The Trigger of Performance in Financial and Insurance Service ? *International Journal Of Bank Marketing*, **Vol. 25, No. 6**

- Chen, Tser-yieth, Pao-Long Chang and Hong-Sheng Chang. 2005. Price, Brand cues, and Banking Customer value. *International journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 273-291.
- Chrimardani, Yustina. 2004. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Dan Dampaknya Pada Relationship Outcome dari Nasabah Bank Umum Di Kota Malang. *TESIS*, Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Cravens, David W. and Nigel F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York, NY.
- David, Fred R. 2005. *Strategic Management : Concepts and Cases*. Pearson Education – Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Eriksson, Kent. 1999. *Effects on New Customer Acquisition by Retained Customers in Professional Services*. Anna Lofmarck Vaghult Uppsala University Sweden.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Struktural Equation Modeling Dalam penelitian Manajemen*, Badan penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair Jr, Josep F., Rolph E. Anderson dan Ronald L. Tatham dan William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey, USA.
- Hitt, Michael A, R. Duane Ireland and Robert E. Hoskisson. 2001. *Strategic Management Competitiveness and Globalisation Concepts*. South-Western College Publishing, Singapore.
- Kim, W. Chan dan Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy*. HBSP, Boston.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Edisi 9, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Mallhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research. An Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall.
- Nurcahya, I Ketut. 2003. *Formulasi Strategi Bank Pembangunan Daerah Bali*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.
- Pearce II, John A & Richard B. Robinson, Jr. 2003. *Strategic Management. Formulation,*

Implementation & Control. Mc Grow-Hil Companies, Inc. New York.

Pitt, Leyland F. dan Barbara Jeantrout. 1994. Management of Customer Expectations in Service Firm : A Study and a Checklist. *The Service Industries Journal*, **Vol. 14 No. 2** pp.170-189

Wei, Khong Kok dan Mahendhiran Nair. 2006. The Effects Of Customer Service Management On Business Performance In Malaysian Banking Industry ; an empirical analysis. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, **Vol. 18 No. 2.**

Wheelen, Thomas L. dan Hunger, David J. 2000. *Strategic Management And Business Policy*, 7 th Edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

Zeithaml, Valerie A dan Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm.* MacGraw-Hill Company Inc. New York, NY.

KUESIONER PENELITIAN BAGIAN I
PROFIL NASABAH

Petunjuk :

1. Mohon bantuan dan kesediaan anda untuk menjawab seluruh pertanyaan yang kami sediakan
2. Berilah tanda silang (x) pada bagian jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi anda saat ini. Kami memperlakukan dengan sangat rahasia informasi dan identitas instansi/perusahaan anda, serta informasi tersebut kami pergunakan hanya untuk penelitian semata.

A. Nasabah Perseorangan/Keluarga :

1. N a m a :
.....
2. Jenis Kelamin : a. Pria
b. Wanita
- 3 Usia :
a. < 16 tahun
b. 16 - 25 tahun
c. 26 - 35 tahun
d. 36 - 45 tahun
e. 46 – 55 tahun
f. > 55 tahun
- 4 Jenis Pekerjaan : a. Pegawai Negeri/BUMN
b. Pegawai Swasta
c. Pengusaha/Wiraswasta
d. Pelajar/Mahasiswa
e. Lainnya :
- 5 Pendidikan terakhir :
a. Tidak Sekolah
b. SD
c. SMP
d. SMA/SMK
e. Akademi/Diploma
f. S1
g. S2/S3
6. Penghasilan per bulan : a. < Rp. 1.000.000,-

- 2.000.000,-
- 3.000.000,-
- 4.000.000,-
7. Status Perkawinan
8. Jumlah Anggota Keluarga
9. Kepemilikan Rumah
10. Tempat Tinggal
- b. Kab. Badung
-)
- b. Rp. 1.000.000 - Rp.
- c. Rp. 2.001.000 - Rp.
- d. Rp. 3.001.000 - Rp.
- e. > Rp 4.000.000,-
- : a. Belum Menikah
b. Menikah
- : a. 2 – 3
b. 4 – 6
c. 7 – 9
d. 10 – 12
e. > 12
- : a. Milik Sendiri
b. Sewa/Kontrak
c. Milik Perusahaan/Instansi
d. Menumpang
- : a. Kota Denpasar
- c. Kab. Lainnya (Sebutkan :

Profil Perilaku Nasabah dalam penggunaan produk/jasa bank :

11. Nama Bank yang menjadi langganan anda :

- a. Bank BPD Bali
- b. Bank Mandiri Cabang Denpasar
- c. Bank BNI Cabang Denpasar
- d. Bank BRI Cabang Denpasar
- e. Bank Permata Cabang Denpasar
- f. Bank Mega Cabang Denpasar
- g. Bank Seri Partha Denpasar
- h. Bank Sinar Denpasar
- i. ABN Amro Bank Cabang Denpasar
- j. Citibank Cabang Denpasar

12. Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang Bank tersebut diatas ?

- a. Karyawan bank ybs.
- b. Iklan TV
- c. Iklan Radio
- d. Iklan surat kabar atau majalah
- e. Pemberitahuan keluarga/teman (word or mouth)

f. Lainnya (sebutkan) :

13. Lama menjadi nasabah bank ini :

a. < 1 tahun

b. 1 tahun – 3 tahun

c. > 3 tahun – 6 tahun

d. > 6 tahun

14. Apakah anda punya kartu kredit : a. Ya (Jenisnya :

.....

b. Tidak

15. Apakah anda punya kartu ATM : a. Ya (Jenisnya :

.....

b. Tidak

16. Kartu *E-banking* lainnya yang anda miliki : (Sebutkan)

.....

17. Dalam satu bulan anda melakukan transaksi di Bank ini :

a. 1 – 10 kali

b. > 10 kali

18. Jenis rekening yang dimiliki pada bank ini :

a. Tabungan

b. Giro

c. Deposito

d. Pinjaman/kredit

e. Lainnya : (Sebutkan)

.....

19. Jenis transaksi yang paling sering anda lakukan dengan bank ini :

a. Tabungan

b. Giro

c. Deposito

d. Pinjaman

e. Pembayaran Kartu kredit

f. Pembayaran Rekening Listrik, Air, Telepon

g. Lainnya : (Sebutkan)

20. Bagaimana anda melakukan transaksi dengan bank ini :

a. Transaksi biasa/Mengisi Formulir

b. Electronic Banking (*E-Banking*)

Banking)

- ATM

- Kartu Kredit

- Kartu Debit

- Kartu Smart

- Internet Banking

- Phone Banking

- SMS Banking

- Lainnya :

.....

21. Disamping menjadi nasabah salah satu bank diatas, apakah anda juga menjadi nasabah bank-bank lainnya itu : a. Ya (sebutkan : Bank

.....

Bank

Bank

Bank

b. Tidak

22. Lama menjadi nasabah bank ini :

a. < 1 tahun

b. 1 tahun – 3 tahun

c. > 3 tahun – 6 tahun

d. > 6 tahun

23. Apakah anda punya kartu kredit dari bank ini :

a. Ya (Jenisnya :

.....

b. Tidak

24. Apakah anda punya kartu ATM dari bank ini :

a. Ya (Jenisnya :

.....

b. Tidak

25. Kartu *E-banking* lainnya yang anda miliki dari bank ini :

(Sebutkan)

26. Dalam satu bulan anda melakukan transaksi di Bank ini :

- a. 1 – 10 kali
- b. > 10 kali

27. Jenis rekening yang dimiliki pada bank ini :

- a. Tabungan
- b. Giro
- c. Deposito
- d. Pinjaman/kredit
- e. Lainnya : (Sebutkan)

.....

28. Jenis transaksi yang paling sering anda lakukan dengan bank ini :

- a. Tabungan
- b. Giro
- c. Deposito
- d. Pinjaman
- e. Pembayaran Kartu kredit
- f. Pembayaran Rekening Listrik, Air, Telepon
- g. Lainnya : (Sebutkan)

29. Bagaimana anda melakukan transaksi dengan bank ini :

- a. Tunai
- b. Cek giro
- c. Electronic Banking (E-Banking)
 - ATM
 - Kartu Kredit
 - Kartu Smart
 - Internet Banking
 - Phone Banking
 - SMS banking
 - Lainnya :

.....

B. Nasabah Lembaga/Perusahaan :

1. Nama Lembaga/perusahaan (sebutkan) :
2. Dalam industri apa lembaga/perusahaan beroperasi ?
 - a. Pemerintahan (Pemda. Propinsi, kabupaten/kodya)
 - b. Yayasan/Pendidikan
 - c. Lembaga Perkreditan Desa (LPD)
 - d. Eksportir
 - e. Kontraktor
 - f. Lainnya (sebutkan) :
3. Berapa jumlah karyawan lembaga/perusahaan anda ?
 - a. <10 orang
 - b. 11-30 orang
 - c. 31-50 orang
 - d. 51-100 orang
 - e. 101-500 orang
 - f. Lebih besar 500 orang

Profil Perilaku Nasabah dalam penggunaan produk/jasa bank :

4. Nama Bank yang menjadi langganan anda :
 - a. Bank BPD Bali
 - b. Bank Mandiri Cabang Denpasar
 - c. Bank BNI Cabang Denpasar
 - d. Bank BRI Cabang Denpasar
 - e. Bank Permata Cabang Denpasar
 - f. Bank Mega Cabang Denpasar
 - g. Bank Seri Partha Denpasar
 - h. Bank Sinar Denpasar
 - i. ABN Amro Bank Cabang Denpasar
 - j. Citibank Cabang Denpasar
5. Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang Bank tersebut diatas ?
 - a. Karyawan bank ybs.
 - b. Iklan TV
 - c. Iklan Radio
 - d. Iklan surat kabar atau majalah
 - e. Pemberitahuan keluarga/teman (word or mouth)
 - f. Lainnya (sebutkan) :

6. Lama menjadi nasabah bank ini :

a. < 1 tahun

b. 1 tahun – 3 tahun

c. > 3 tahun – 6 tahun

d. > 6 tahun

7. Dalam satu bulan anda melakukan transaksi di Bank ini :

a. 1 – 10 kali

b. > 10 kali

8. Jenis rekening yang lembaga/perusahaan anda miliki pada bank ini :

a. Tabungan

b. Giro

c. Deposito

d. Pinjaman/kredit

g. Lainnya : (Sebutkan)

.....

9. Jenis transaksi yang lembaga/perusahaan anda paling sering lakukan dengan

bank ini :

a. Tabungan

b. Giro

c. Deposito

d. Pinjaman/kredit

e. Pembayaran Kartu kredit

f. Pembayaran Rekening Listrik, Air, Telepon

g. Lainnya : (Sebutkan)

10. Bagaimana anda melakukan transaksi dengan bank ini :

a. Tunai/Cash

b. Cek Giro

c. Electronic Banking (E-

Banking)

- ATM

- Kartu Kredit

- Kartu Debit

- Kartu Smart

- Internet Banking

- Phone Banking

- SMS banking

- Lainnya (sebutkan) :

11. Disamping menjadi nasabah salah satu bank diatas, apakah anda juga menjadi nasabah bank-bank lainnya itu : a. Ya (sebutkan) :
Bank

Bank

Bank

.....

b. Tidak

12. Lama menjadi nasabah bank ini :

a. < 1 tahun

b. 1 tahun – 3 tahun

c. > 3 tahun – 6 tahun

d. > 6 tahun

13. Dalam satu bulan anda melakukan transaksi di Bank ini :

a. 1 – 10 kali

b. > 10 kali

14. Jenis rekening yang lembaga/perusahaan anda miliki pada bank ini :

a. Tabungan

b. Giro

c. Deposito

d. Pinjaman/kredit

e. Lainnya : (Sebutkan)

.....

15. Jenis transaksi yang lembaga/perusahaan anda paling sering lakukan dengan bank ini :

a. Tabungan

b. Giro

c. Deposito

d. Pinjaman/kredit

e. Pembayaran Kartu kredit

f. Pembayaran Rekening Listrik,

Air, Telepon

g. Lainnya : (Sebutkan)

.....

16. Bagaimana anda melakukan transaksi dengan bank ini :

- a. Tunai/cash
- b. Cek giro
- c. Electronic Banking (E-

Banking)
- ATM

- Kartu Kredit
- Kartu Debit
- Kartu Smart
- Internet Banking
- Phone Banking
- SMS banking

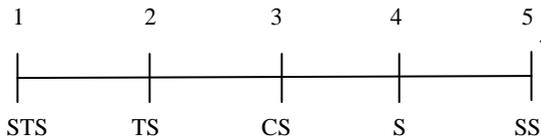
KUESIONER PENELITIAN BAGIAN II
PERSPEKTIF PELANGGAN PT BANK BPD BALI

Petunjuk :

Kuesioner ini bertujuan mengumpulkan data primer berupa perspektif para nasabah Bank BPD Bali terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Bank BPD Bali :

Contoh pengisian kuesioner

Pertanyaan : Bank BPD Bali berusaha untuk meningkatkan loyalitas/kesetiaan nasabahnya melalui pelayanan program/produk/jasa yang ditawarkan.



Bila menurut anda :

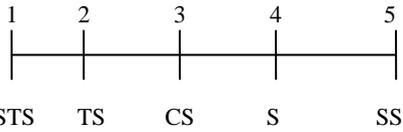
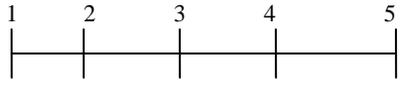
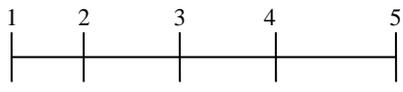
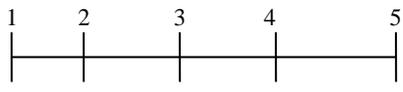
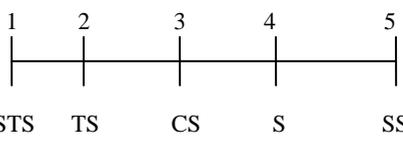
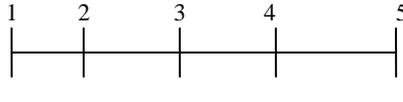
- a. Sangat setuju dengan pernyataan diatas, maka lingkari skor 5
- b. Setuju dengan pernyataan diatas, maka lingkari skor 4
- c. Cukup setuju, maka lingkari skor 3
- d. Tidak setuju dengan pernyataan diatas, maka lingkari skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan pernyataan diatas, maka lingkari skor 1

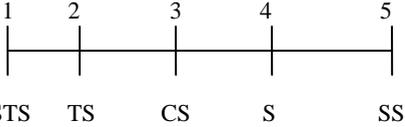
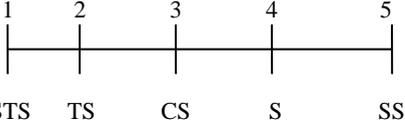
1. Customer Relationship (X1.1.1)

No	URAIAN	GARIS SKORING
----	--------	---------------

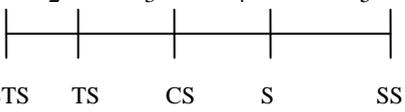
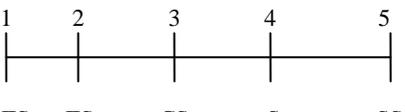
		Belonging :
X1.1.1.1	Bank menyediakan fasilitas fisik (gedung, parkir) yang memadai untuk kenyamanan bertransaksi.	
X1.1.1.2	Bank mengetahui produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah.	
X1.1.1.3	Bank menawarkan produk/jasa yang menarik bagi nasabah.	
		Communication :
X1.1.1.4	Bank menginformasikan produk/jasa pada nasabah dengan memakai brosur.	
X1.1.1.5	Bank memberikan informasi produk/jasa pada nasabah melalui koran atau majalah.	
X1.1.1.6	Bank berbagi informasi dan layanan dengan nasabah melalui media elektronik (internet banking, mobile banking, telepon	

	banking).	STS TS CS S SS
X1.1.1.7	<p>Customization :</p> <p>Bank melakukan survai (menyebarkan kuesioner) untuk mengetahui kebutuhan nasabah di masa mendatang.</p>	
X1.1.1.8	<p>Bila ada komplain/masukan dari nasabah maka pihak bank bersedia mempertimbangkan.</p> <p>Differentiation :</p>	
X1.1.1.9	<p>Bank memberikan perhatian lebih kepada nasabah yang membutuhkan.</p>	
X1.1.1.10	<p>Bank memberikan pelayanan khusus pada nasabah yang membutuhkan.</p> <p>Personalization :</p>	

X1.1.1.11	Bank bersedia membantu nasabah bila terjadi suatu masalah yang berkaitan dengan aktivitas di bank.	
X1.1.1.12	Bank menepati janji yang telah dibuatnya dengan nasabah.	
X1.1.1.13	Bank selalu bersikap ramah terhadap para nasabahnya.	
X1.1.1.14	Rewarding : Bank memberikan hadiah langsung pada nasabah untuk menghargai kesetiiaannya.	
X1.1.1.15	Bank mengadakan program undian berhadiah untuk menghargai kesetiaan nasabahnya.	
X1.1.1.16	Security and convenience : Bank dapat dipercaya dalam keamanan	

<p>X1.1.1.17</p>	<p>bertransaksi.</p>	<p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p> 
<p>X1.1.1.18</p>	<p>Bank menyediakan customer service yang mampu membantu nasabah.</p> <p>Jika nasabah tidak puas dengan kualitas produk/jasa, bank langsung melakukan tindakan korektif.</p>	<p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p> 

2. Customer Satisfaction (X1.1.2)

No.	Uraian	Garis Skoring
<p>X1.1.2.1</p>	<p>Bank tidak pernah salah dalam memberi informasi transaksi buat pelanggan.</p>	<p>1 2 3 4 5</p> 
<p>X1.1.2.2</p>	<p>Jika ada masalah bank mau mendiskusikan dengan pelanggan.</p>	<p>1 2 3 4 5</p> 
<p>X1.1.2.3</p>	<p>Pelanggan tidak perlu</p>	

	datang berkali-kali ke bank untuk menyelesaikan masalah tertentu.	
X1.1.2.4	Reputasi bank ini sudah terpercaya.	
X1.1.2.5	Karyawan bank berpakaian dengan baik dan sopan	
X1.1.2.6	Suasana dalam bank memberi kesan yang baik kepada pelanggan mengenai layanan yang diberikan.	
X1.1.2.7	Iklim antar karyawan di bank ini memberikan kontribusi untuk layanan yang lebih baik.	
X1.1.2.8	Karyawan bank mengetahui kebutuhan pelanggan dan bagaimana produk serta jasa bank yang memuaskan pelanggan.	
X1.12.9	Pelanggan menerima layanan yang cepat dan tepat dari karyawan bank.	

X1.1.2.10	Karyawan bank sering merujuk kepada karyawan lainnya atau atasannya ketika melayani pelanggan.	
X1.1.2.11	Lokasi bank dekat kantor-kantor lain dan bank-bank lain serta dekat pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi nasabah.	
X1.1.2.12	Bunga pinjaman bank ini lebih tinggi dibandingkan dengan bank lain.	
X1.1.2.13	Bunga tabungan bank ini lebih tinggi dibandingkan bank lain.	
X1.1.2.14	Saya merasa membayar lebih banyak biaya di bank ini dibandingkan dengan bank lain.	
X1.1.2.15	Jaringan ATM bank ini luas serta dapat memenuhi kebutuhan saya dan jaringan ATM ini bekerjasama dengan jaringan ATM bank lain.	
X1.1.2.16	Dalam waktu dekat ini	

	saya berusaha menemukan bank lain yang lebih baik.	STS TS CS S SS
		1 2 3 4 5

X1.1.2.17	Waktu yang lalu saya pernah berpikir untuk pindah ke bank lain.	STS TS CS S SS
		1 2 3 4 5

X1.1.2.18	Saya merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan bank ini.	STS TS CS S SS
		1 2 3 4 5

X1.1.2.19	Saya mendorong teman dan kenalan saya untuk melakukan bisnis dengan bank ini.	STS TS CS S SS
		1 2 3 4 5

X1.1.2.20	Saya telah memberitahu nasabah lain tentang keluhan saya pada bank ini terkait dengan pelayanan yang diberikannya.	STS TS CS S SS
		1 2 3 4 5

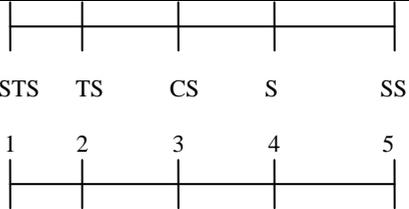
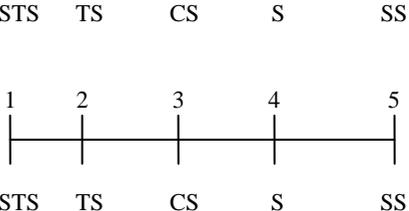
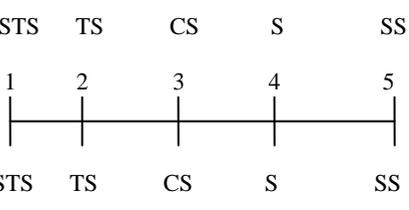
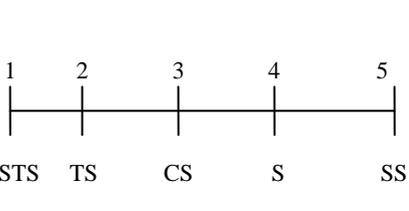
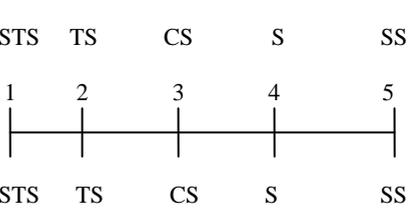
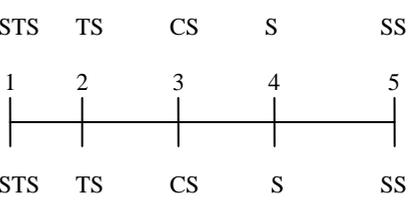
X1.1.2.21	Saya telah membuat keputusan untuk mengurangi transaksi saya dengan bank ini.	STS TS CS S SS
		1 2 3 4 5

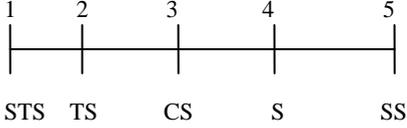
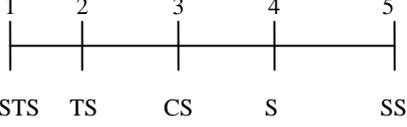
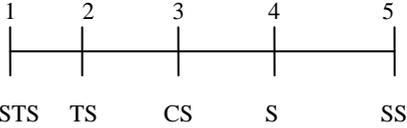
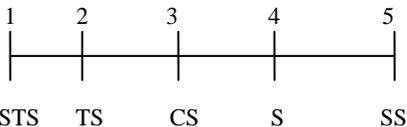
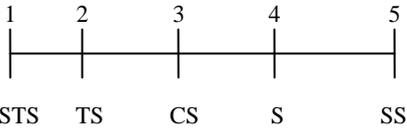
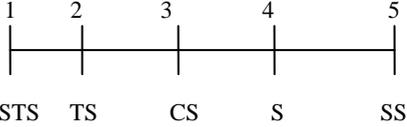
X1.1.2.22	Saya telah mengambil keputusan untuk segera pindah ke bank lain yang lebih baik.	STS TS CS S SS
		1 2 3 4 5

--	--	--

2. Customer Satisfaction (X1.1.2)

No.	Uraian	Garis Skoring
X1.1.2.1	Bank tidak pernah salah dalam memberi informasi transaksi buat pelanggan.	
X1.1.2.2	Jika ada masalah bank mau mendiskusikan dengan pelanggan.	
X1.1.2.3	Pelanggan tidak perlu datang berkali-kali ke bank untuk menyelesaikan masalah tertentu.	
X1.1.2.4	Reputasi bank ini sudah terpercaya.	
X1.1.2.5	Karyawan bank berpakaian dengan baik	

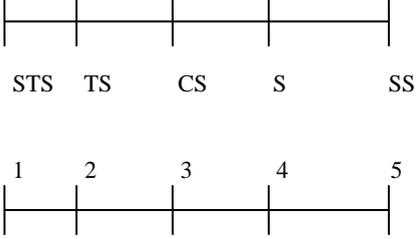
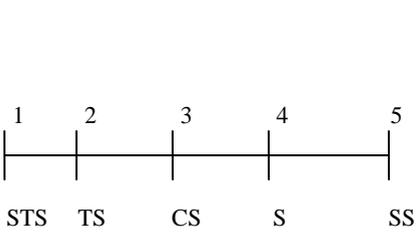
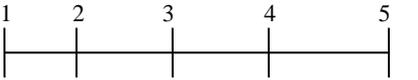
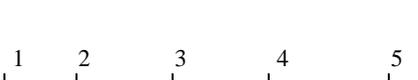
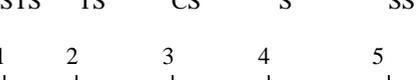
<p>X1.1.2.6</p> <p>Suasana dalam bank memberi kesan yang baik kepada pelanggan mengenai layanan yang diberikan.</p>	<p>dan sopan</p>	
<p>X1.1.2.7</p> <p>Iklm antar karyawan di bank ini memberikan kontribusi untuk layanan yang lebih baik.</p>		
<p>X1.1.2.8</p> <p>Karyawan bank mengetahui kebutuhan pelanggan dan bagaimana produk serta jasa bank yang memuaskan pelanggan.</p>		
<p>X1.12.9</p> <p>Pelanggan menerima layanan yang cepat dan tepat dari karyawan bank.</p>		
<p>X1.1.2.10</p> <p>Karyawan bank sering merujuk kepada karyawan lainnya atau atasannya ketika melayani pelanggan.</p>		
<p>X1.1.2.11</p> <p>Lokasi bank dekat kantor-kantor lain dan bank-bank lain serta dekat pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi nasabah.</p>		
<p>X1.1.2.12</p> <p>Bunga pinjaman bank</p>		

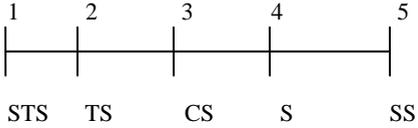
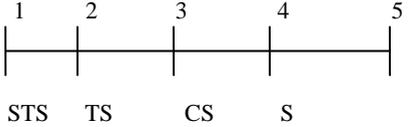
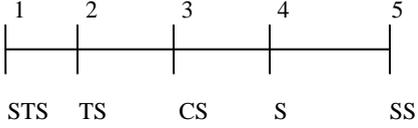
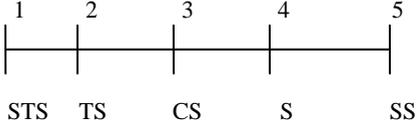
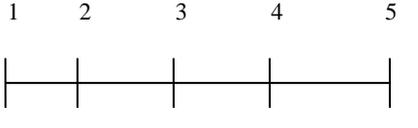
<p>X1.1.2.13</p>	<p>ini lebih tinggi dibandingkan dengan bank lain.</p>	
<p>X1.1.2.14</p>	<p>Bunga tabungan bank ini lebih tinggi dibandingkan bank lain.</p>	
<p>X1.1.2.15</p>	<p>Saya merasa membayar lebih banyak biaya di bank ini dibandingkan dengan bank lain.</p>	
<p>X1.1.2.16</p>	<p>Jaringan ATM bank ini luas serta dapat memenuhi kebutuhan saya dan jaringan ATM ini bekerjasama dengan jaringan ATM bank lain.</p>	
<p>X1.1.2.17</p>	<p>Dalam waktu dekat ini saya berusaha menemukan bank lain yang lebih baik.</p>	
<p>X1.1.2.18</p>	<p>Waktu yang lalu saya pernah berpikir untuk pindah ke bank lain.</p>	
	<p>Saya merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk</p>	

X1.1.2.19	<p>menggunakan bank ini.</p> <p>Saya mendorong teman dan kenalan saya untuk melakukan bisnis dengan bank ini.</p>	
X1.1.2.20	<p>Saya telah memberitahu nasabah lain tentang keluhan saya pada bank ini terkait dengan pelayanan yang diberikannya.</p>	
X1.1.2.21	<p>Saya telah membuat keputusan untuk mengurangi transaksi saya dengan bank ini.</p>	
X1.1.2.22	<p>Saya telah mengambil keputusan untuk segera pindah ke bank lain yang lebih baik.</p>	

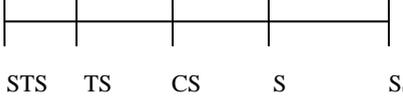
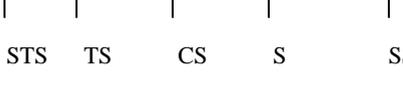
3. Customer Expectations (X1.1.3)

No.	Uraian	Garis Skoring				
X1.1.3.1	Organisasi bank ini selalu	1	2	3	4	5

X1.1.3.2	<p>memberikan gambaran yang realistis tentang apa yang dapat diharapkan pelanggan dalam pelayanan.</p>	 <p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
X1.1.3.3	<p>Sebelum kami melakukan kampanye atau promosi dalam organisasi ini, kami selalu memeriksa ketepatan tentang apa yang akan kami katakan dalam</p>	 <p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
X1.1.3.4	<p>advertensi, brosur, atau alat promosi yang lain.</p>	 <p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
X1.1.3.5	<p>Dalam organisasi bank ini ada komunikasi yang terus menerus antara mereka yang melayani</p>	 <p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
X1.1.3.6	<p>pelanggan (misalnya karyawan bagian layanan dan pemeliharaan)</p>	 <p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>

X1.1.3.7	dengan mereka yang memberikan janji dengan pelanggan (misalnya karyawan wiraniaga).	
X1.1.3.8	Bank ini secara rutin berusaha menilai pengaruh harga dari layanannya terhadap harapan pelanggan.	
X1.1.3.9	Sudah menjadi komitmen bank ini bahwa layanan yang benar kepada pelanggan menjadi prioritas utama.	
X1.1.3.10	Dalam organisasi bank ini seringkali ditekankan kepada semua karyawan bahwa memberikan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu sesuai dengan	
X1.1.3.11		
X1.1.3.12		

X1.1.3.1 3	yang dijanjikan, akan membuat kita mampu memenuhi harapan pelanggan.	 STS TS CS S SS
X1.1.3.1 4	Dalam organisasi bank ini karyawan diberikan imbalan ketika mereka dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan benar.	 STS TS CS S SS
X1.1.3.1 5	Merupakan bagian dalam program pelatihan dalam organisasi bank ini, bahwa karyawan diajari bagaimana memberi pelayanan tanpa kesalahan.	 STS TS CS S SS
X1.1.3.1 6	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh bank ini selalu dievaluasi agar	 STS TS CS S SS

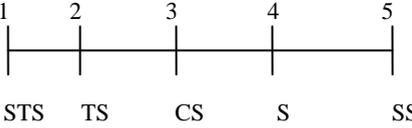
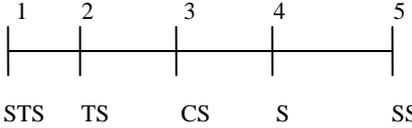
X1.1.3.1 8	dapat mengidentifikasi di area mana terjadi kesalahan.	
X1.1.3.1 9	Kami menghubungi pelanggan secara rutin untuk menentukan kebutuhan mereka dan memahami lebih baik bisnis dan keinginan mereka.	
X1.1.3.2 0	<p>Karyawan dalam organisasi ini dilatih untuk menunjukkan kepada pelanggan betapa besar kepedulian bank ini kepada pelanggan.</p> <p>Karyawan dalam organisasi ini secara terus</p>	

	<p>menerus mencari cara untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada apa yang diharapkan oleh pelanggan.</p> <p>Harapan pelanggan terhadap pelayanan dijadikan pedoman untuk mengukur keberhasilan kinerja organisasi.</p> <p>Karyawan dalam organisasi ini diberi instruksi untuk tidak memberikan janji melebihi apa yang dapat diberikan oleh organisasi.</p> <p>Manajer senior dalam organisasi bank ini secara teratur membuat</p>	
--	--	--

	<p>kontak dengan pelanggan untuk menemukan dan memahami harapan pelanggan.</p> <p>Bank ini sering melakukan riset terhadap pelanggan agar dapat memahami apa yang menjadi harapan pelanggan.</p> <p>Bank ini dapat memberikan pelayanan secara benar.</p> <p>Secara umum harapan pelanggan terhadap bank ini terlalu sulit untuk dipenuhi.</p> <p>Organisasi bank ini</p>	
--	---	--

	<p>mempunyai gagasan yang baik mengenai harapan pelanggan.</p> <p>Pelanggan bank ini biasanya lebih menyukai pelayanan yang kami berikan dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh bank lainnya.</p>	
--	--	--

4. Customer Acquisition (X1.1.4)

No.	Uraian	Garis Skoring
X1.1.4.1	Bank ini selalu memperhatikan kepuasan pelanggan (<i>relationship satisfaction</i>)	
X1.1.4.2	Bank ini selalu membangun hubungan kerja	

<p>X1.1.4. 3</p>	<p>dengan pihak lain melalui promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan sekarang yang puas atas hubungannya dengan bank (<i>referral network</i>)</p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;"> ----- </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">STS</td> <td style="text-align: center;">TS</td> <td style="text-align: center;">CS</td> <td style="text-align: center;">S</td> <td style="text-align: center;">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	-----					STS	TS	CS	S	SS
1	2	3	4	5													

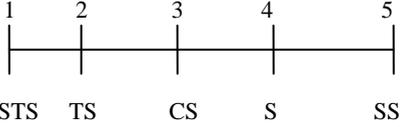
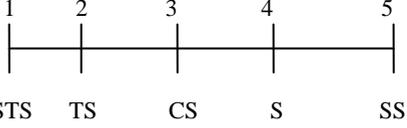
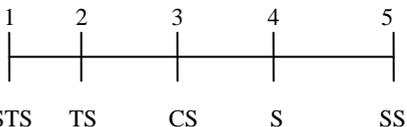
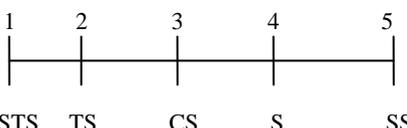
STS	TS	CS	S	SS													
<p>X1.1.4. 4</p>	<p>Bank ini selalu menyesuaikan organisasinya (<i>organizational changes</i>) agar lebih efisien dalam mendorong kepuasan pelanggan. Bank ini selalu berusaha untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya (<i>customer retention</i>)</p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;"> ----- </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">STS</td> <td style="text-align: center;">TS</td> <td style="text-align: center;">CS</td> <td style="text-align: center;">S</td> <td style="text-align: center;">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	-----					STS	TS	CS	S	SS
1	2	3	4	5													

STS	TS	CS	S	SS													

5. Customer Value (X1.2)

No.	Uraian	Garis Skoring															
<p>X1.2.1</p>	<p>Nasabah memperoleh manfaat ekonomi serta performen/kinerja yang diperoleh dari atribut produk/jasa bank seperti :</p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;"> ----- </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">STS</td> <td style="text-align: center;">TS</td> <td style="text-align: center;">CS</td> <td style="text-align: center;">S</td> <td style="text-align: center;">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	-----					STS	TS	CS	S	SS
1	2	3	4	5													

STS	TS	CS	S	SS													

	<p>harga, keandalan, durabilitas (<i>Functional value</i>).</p>	
<p>X1.2.2</p>	<p>Nasabah serta teman mereka sebagai anggota referensi kelompok memperoleh manfaat tidak langsung dari atribut produk/jasa bank (<i>Social value</i>).</p>	 <p>1 2 3 4 5 ----- ----- ----- ----- STS TS CS S SS</p>
<p>X1.2.3</p>	<p>Produk/jasa bank ini dapat memberikan rasa bangga bagi para nasabah karena adanya brand image, reputasi dan gaya hidup (<i>Emotional value</i>).</p>	 <p>1 2 3 4 5 ----- ----- ----- ----- STS TS CS S SS</p>
<p>X1.2.4</p>	<p>Produk/jasa bank ini dapat memberikan kesenangan baru pada nasabah karena adanya inovasi nilai, unik serta dapat memuaskan keinginan nasabah (<i>Epistemic value</i>).</p>	 <p>1 2 3 4 5 ----- ----- ----- ----- STS TS CS S SS</p>
<p>X1.2.5</p>	<p>Penampilan karyawan yang menarik, kualitas produk/jasa bank yang baik serta kualitas pelayanan yang menyenangkan memberikan kepuasan pada nasabah (<i>Conditional value</i>).</p>	 <p>1 2 3 4 5 ----- ----- ----- ----- STS TS CS S SS</p>

	itu :	
	
	
	
	

7. Segmentasi, Targeting dan Positioning (Y1)

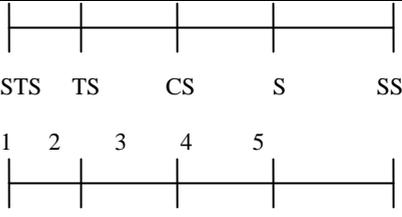
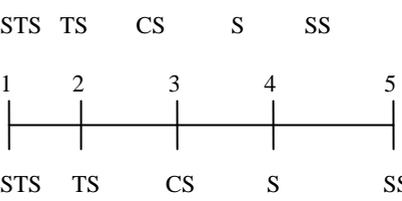
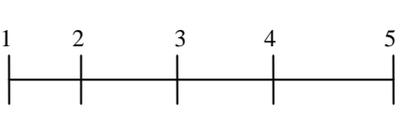
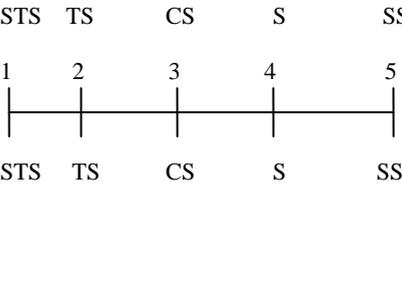
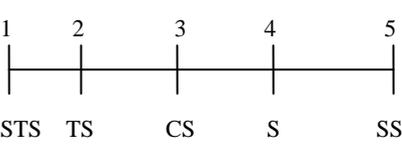
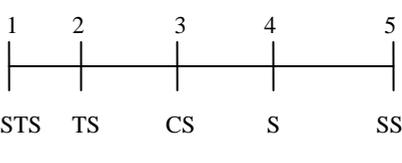
No.	Uraian	Garis Skoring				
		1	2	3	4	5
Y1.1	Bank ini melakukan segmentasi pasar terhadap nasabahnya menurut perilaku masing-masing segmen (Pemerintah Daerah, Perusahaan, Lembaga Nirlaba/Nonprofit, Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Perseorangan/keluarga).	1	2	3	4	5
		S TS	T S	C S	S	SS
Y1.2	Bank ini melakukan target pasar (<i>targeting</i>) berdasarkan preferensi dan keinginan masing-masing segmen.	1	2	3	4	5
		S TS	T S	C S	S	SS
Y1.3	Bank ini melakukan posisi pasar (<i>positioning</i>) berdasarkan atribut-atribut produk/jasa, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan	1	2	3	4	5
		S TS	T S	C S	S	SS

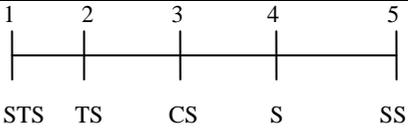
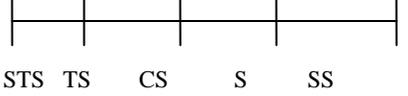
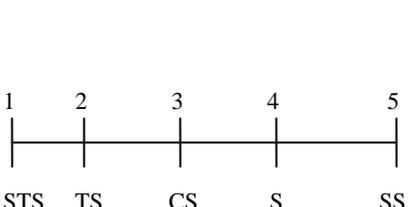
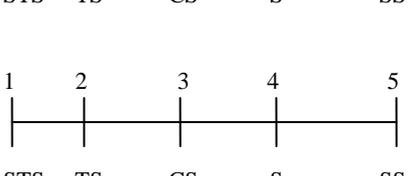
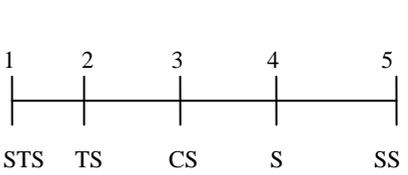
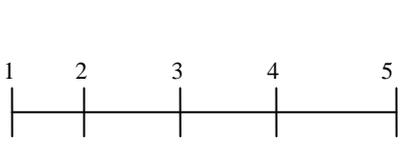
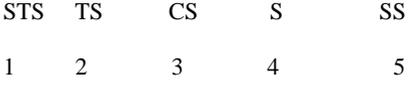
	bukti fisik.	
--	--------------	--

8 . Strategi Bauran Pemasaran (Y2)

No.	Uraian	Garis Skoring
	Strategi produk/jasa (Y2.1) :	
Y2.1.1	Bank ini menjamin keamanan dana para nasabahnya.	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>
Y2.1.2	Bank ini sangat memperhatikan reputasi/nama bank.	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>
Y2.1.3	Bank ini memberikan jaminan terhadap giro, deposito dan tabungan yang ditawarkannya.	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>
Y2.1.4	Bank ini memberi layanan produk/jasa transaksi valas yaitu : bank notes, travelers cheque, giro/deposito valas, jasa transfer ke luar negeri, perdagangan valas.	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>
Y2.1.5	Bank ini menawarkan produk tabungan berbunga deposito	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>

Y2.1.6	Bank ini menyediakan tabungan dengan fasilitas ATM bersama	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS \$ SS</p>
Y2.1.7	Bank ini memberi layanan jasa tabungan upacara adat dan keagamaan	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>
Y2.1.8	Bank ini menyediakan fasilitas <i>pick up</i> (antar jemput) setoran nasabah	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>
Y2.1.9	Bank ini menyediakan layanan konseling keuangan	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>
Y2.1.10	Bank ini menyediakan kredit untuk berbagai kepentingan nasabah	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>
Y2.1.11	Bank ini menawarkan kartu kredit bersama (Cobranded credit card), Debit card, Smart card	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>
Y2.1.12	Bank ini menyediakan produk pembiayaan L/C dan modal kerja Non L/C untuk ekspor maupun import.	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>
Y2.1.13	Bank ini memberikan	<p>1 2 3 4 5</p> <p>STS TS CS S SS</p>

Y2.1.14	<p>kredit untuk pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)</p> <p>Bank ini memberikan kredit untuk pembiayaan pembangunan balai desa/banjar</p>	 <p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
Y2.1.15	<p>Bank ini memberi layanan kredit kepada sekehe seni tari/tabuh di daerah Bali</p>	 <p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
Y2.1.16	<p>Bank ini memberi fasilitas kredit untuk kelompok pengerajin patung, emas, perak dsb</p>	 <p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
Y2.1.17	<p>Bank ini memberi layanan kredit terhadap sektor pertanian yang mendukung kegiatan upacara adat/keagamaan di Bali (industri bunga, buah, jajan, janur, bambu, peternakan).</p>	 <p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
Y2.1.18	<p>Bank ini membiayai kredit ekspor hasil kerajinan patung, emas, perak, rumah adat Bali dsb.</p>	 <p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
Y2.1.19	<p>Bank ini membiayai kredit pembangunan penginapan/home stay di pedesaan</p>	 <p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>

Y2.1.20	Bank ini melakukan kerjasama dalam hal pembiayaan, pelatihan dll. dengan seluruh Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali	
Y2.1.21	Bank ini memberi fasilitas kredit Implant Banking lewat koperasi karyawan	
Y2.1.22	Bank ini menyediakan fasilitas kemudahan dalam sistem penggajian karyawan (Payroll system)	
Y2.1.23	Bank ini menyediakan layanan jasa di pasar modal, seperti : Wali amanat (Trustee), agen/dealer, broker dsb.	
Strategi harga (Y2.2) :		
Y2.2.1	Bank ini memberikan tingkat suku bunga giro/deposito/tabungan yang bersaing dengan bank lainnya.	
Y2.2.2	Biaya administrasi produk/jasa bank ini diyakini bersaing dengan bank lainnya.	
Y2.2.3	Setoran awal deposito/tabungan bank ini dapat bersaing dengan	

	bank lainnya.	
Y2.2.4	Bank ini memberikan potongan harga (tingkat suku bunga dan biaya khusus) kepada nasabahnya yang setia	<p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
Y2.2.5	Bank ini memberi pinjaman dengan suku bunga yang lebih rendah	<p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
Y2.2.6	Bank ini membebaskan biaya administrasi pinjaman yang lebih rendah	<p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
Y2.2.7	Bank ini bisa memberikan kelonggaran (cicilan) kepada nasabah yang memang benar-benar membutuhkan	<p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
	Strategi promosi (Y2.3) :	
Y2.3.1	Bank ini menawarkan giro/deposito/tabungan dengan promosi periklanan yang menarik melalui TV, koran, majalah	<p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
Y2.3.2	Bank ini memberi hadiah untuk pembukaan rekening baru	<p>STS TS CS S SS</p> <p>1 2 3 4 5</p>

Y2.3.3	Bank ini melakukan promosi dengan tawaran hadiah yang menarik	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5

Y2.3.4	Bank ini melakukan promosi dengan melakukan pameran/publikasi.	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5

Y2.3.5	Bank ini melakukan penawaran pinjaman/kredit dengan penjualan perseorangan (personal selling).	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5

Y2.3.6	Bank ini melakukan promosi penjualan (potongan harga) dalam menawarkan produk/jasanya.	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5

Y2.3.7	Bank ini melakukan hubungan masyarakat dalam menawarkan produk/jasanya.	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5

Y2.3.8	Bank ini turut mensponsori kegiatan upacara agama serta pembangunan balai banjar/desa	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5

Y2.3.9	Merekomendasikan bank ini pada teman dan keluarga	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5

	Strategi distribusi (Y2.4) :	STS	TS	CS	S	SS

Y2.4.1	Bank ini memiliki cabang serta kantor kas yang cukup banyak untuk dapat melayani kebutuhan nasabah dengan fasilitas <i>online banking, internet banking, phone/sms banking</i> .	
Y2.4.2	Lokasi bank ini cukup strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah.	
Y2.4.3	Bank ini memiliki ATM bersama yang lokasinya strategis dan cukup untuk melayani kebutuhan nasabah.	
Y2.4.4	Ukuran/Besar bank ini cukup untuk mencaga reputasinya.	
Y2.4.5	Bank ini menyediakan informasi di kantor cabang/cabang pembantu	
Y2.5.1	Strategi orang (Y2.5) : Karyawan bank ini selalu bersikap ramah dan bersahabat dalam melayani keperluan nasabah.	
Y2.5.2	Setiap karyawan bank ini selalu mengutamakan kualitas pelayanan	

	terhadap para nasabahnya tanpa memandang status sosial, penampilan.	
Y2.5.3	Setiap karyawan bank ini selalu berpenampilan menarik dalam melayani para nasabahnya.	
Y2.5.4	Setiap karyawan bank ini memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup dalam bidang perbankan untuk melayani para nasabahnya.	
Y2.5.5	Setiap karyawan bank ini memiliki ketrampilan cukup memadai untuk melayani para nasabahnya	
Y2.5.6	Staf bank bersikap jujur dan terpercaya	
Y2.5.7	Staf bank dapat diandalkan	
Y2.5.8	Karyawan bank ini respek penuh perhatian terhadap nasabah	
Y2.5.9	Karyawan bank ini mengetahui kebutuhan pribadi nasabah	

Y2.5.10	Karyawan bank memberikan perhatian secara individu kepada nasabah.	<table border="0"> <tr> <td>STS</td> <td>TS</td> <td>CS</td> <td>S</td> <td>SS</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td colspan="5"> ----- </td> </tr> </table>	STS	TS	CS	S	SS	1	2	3	4	5	-----				
STS	TS	CS	S	SS													
1	2	3	4	5													

Y2.5.11	Staf memberi penjelasan yang cukup tentang produk/jasa bank ini	<table border="0"> <tr> <td>STS</td> <td>TS</td> <td>CS</td> <td>S</td> <td>SS</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td colspan="5"> ----- </td> </tr> </table>	STS	TS	CS	S	SS	1	2	3	4	5	-----				
STS	TS	CS	S	SS													
1	2	3	4	5													

Y2.5.12	Staf bank ini mempunyai kemauan baik untuk menolong problem nasabah	<table border="0"> <tr> <td>STS</td> <td>TS</td> <td>CS</td> <td>S</td> <td>SS</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td colspan="5"> ----- </td> </tr> </table>	STS	TS	CS	S	SS	1	2	3	4	5	-----				
STS	TS	CS	S	SS													
1	2	3	4	5													

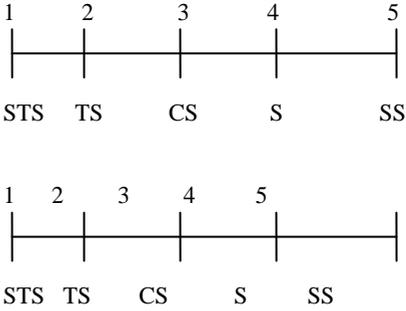
Y2.5.13	Bank ini memiliki jumlah staf yang cukup untuk melayani nasabah	<table border="0"> <tr> <td>STS</td> <td>TS</td> <td>CS</td> <td>S</td> <td>SS</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td colspan="5"> ----- </td> </tr> </table>	STS	TS	CS	S	SS	1	2	3	4	5	-----				
STS	TS	CS	S	SS													
1	2	3	4	5													

Y2.6.1	<p>Strategi proses (Y2.6) :</p> <p>Para nasabah diberikan kemudahan untuk melakukan transaksi terhadap bank ini dengan fasilitas <i>online customer (internet banking, phone banking)</i>.</p>	<table border="0"> <tr> <td>STS</td> <td>TS</td> <td>CS</td> <td>S</td> <td>SS</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td colspan="5"> ----- </td> </tr> </table>	STS	TS	CS	S	SS	1	2	3	4	5	-----				
STS	TS	CS	S	SS													
1	2	3	4	5													

Y2.6.2	Bank ini berupaya meningkatkan proses transaksi para nasabahnya dengan lebih cepat dan teliti melalui aplikasi inovasi teknologi Electronic Funds Transfer (EFT) seperti : Automated	<table border="0"> <tr> <td>STS</td> <td>TS</td> <td>CS</td> <td>S</td> <td>SS</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td colspan="5"> ----- </td> </tr> </table>	STS	TS	CS	S	SS	1	2	3	4	5	-----				
STS	TS	CS	S	SS													
1	2	3	4	5													

	Clearing House (ACH), Credit Cards, Debit Cards, Smart Cards.	STS TS CS S SS
Y2.6.3	Kantor Cabang Bank ini memberi pelayanan transaksi giro/deposito/tabungan dengan cepat dan efisien.	1 2 3 4 5 ----- STS TS CS S SS
Y2.6.4	Bank ini memberi pelayanan yang cepat pada transaksi uang tunai (teller)	1 2 3 4 5 ----- STS TS CS S SS
Y2.6.5	Bank ini memberi pelayanan yang cepat dan efisien kepada para nasabahnya.	1 2 3 4 5 ----- STS TS CS S SS
Y2.6.6	Bank ini memproses administrasi kredit dengan cepat	1 2 3 4 5 ----- STS TS CS S SS
Y2.6.7	Bank ini selalu teliti dalam melakukan transaksi	1 2 3 4 5 ----- STS TS CS S SS
Y2.6.8	Bank ini memiliki jam kerja yang panjang	1 2 3 4 5 ----- STS TS CS S SS
Y2.6.9	Kerahasiaan bank ini terjaga dengan baik	1 2 3 4 5 ----- STS TS CS S SS

Strategi bukti fisik (Y2.7) :		1	2	3	4	5	
Y2.7.1	Lokasi bank ini strategis dan nyaman	----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS
	Bank ini menata ekterior/interior ruangnya dengan baik.	----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS
Y2.7.2	Bank ini menyediakan sarana parkir yang cukup luas untuk melayani para nasabahnya.	----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS
	Bank ini selalu menyediakan alunan musik yang lembut dalam melayani para nasabahnya.	----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS
Y2.7.3	Bank ini memiliki gedung yang cukup luas dan megah agar dapat melayani para nasabahnya dengan baik.	----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS
	Bank ini selalu memperhatikan kebersihan dan keindahan ruangan gedung maupun halamannya.	----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS
Y2.7.4	Bank ini menyediakan	----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS
		----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS
Y2.7.5		----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS
		----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS
Y2.7.6		----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS
		----- ----- ----- ----- -----					STS TS CS S SS

<p>Y2.7.7</p>	<p>ruang tunggu yang cukup luas dan nyaman bagi para nasabahnya.</p>	
---------------	--	---

Lampiran : Contoh proposal penelitian 2 (Penelitian Kualitatif)

AKUNTABILITAS LEMBAGA SWADAYA MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF TEORI STAKEHOLDER

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbagai kritik dalam artikel dan media masa menyoroti akuntabilitas *non governmental organization* (NGO)¹ (selanjutnya disebut LSM) semakin berkembang sehubungan isu penyaluran dana (Gibelman dan Gelman, 2001; Goddard dan Assad, 2006; Ebrahim, 2003; Brown dan Moore, 2001; Kovach *et al.*, 2003; Dixon *et al.*, 2006; Gray *et al.*, 2006; Unerman dan O'Dwyer, 2006 a,b; Kaldor, 2003) dan lebih spesifik menyangkut hak

¹ Di Indonesia istilah NGO disebut sebagai organisasi LSM dan dalam tulisan ini yang dimaksud LSM merupakan organisasi sosial yang berbadan hukum. LSM didefinisikan sebagai organisasi *non profit making* dan *self governing* dengan tujuan membantu sesama (*well being of other*). Organisasi dicirikan sebagai organisasi sosial dan tidak bertujuan mencari keuntungan dalam sistem masyarakat. Ini merupakan karakteristik pembeda antara LSM dengan organisasi lain (Teegan *et al.*, 2004).

dan kewajiban organisasi (Lehman, 1999, 2005). Munculnya isu disebabkan tujuan LSM mengatasi persoalan yang mengatasnamakan kepentingan masyarakat (*stakeholders*) namun dalam praktiknya mekanisme akuntabilitas LSM dirasakan lemah (Fries, 2003; Brown dan Moore, 2001). Bagaimana seharusnya akuntabilitas organisasi LSM, masih merupakan pertanyaan yang sulit dijawab dan menjadi perdebatan (Ebrahim, 2003; Gray *et al.*, 2006).

Lemahnya akuntabilitas LSM ini misalnya kebanyakan hanya ditujukan kepada pihak donatur (Ebrahim, 2003; Goddard dan Assad, 2006), minimnya penyajian informasi aktivitas organisasi kepada masyarakat (Kovach *et al.*, 2003), dan kurangnya pengawasan distribusi dana yang tidak melihat budaya masyarakat (Dixon *et al.*, 2006). Hal ini disinyalir disebabkan banyaknya skandal dan penyalahgunaan wewenang oleh LSM (Gibelman dan Gibelman, 2001).

Kovach *et al.* (2003) meneliti akuntabilitas pada tiga bentuk organisasi, yaitu IGO (*inter governmental*

organization), TNC (*transnational corporation*), dan NGO (*non governmental organization*)². Studinya mengukur akuntabilitas organisasi menggunakan dua pendekatan, yaitu jumlah anggota dan akses informasi. Hasil studinya menemukan berdasarkan pengukuran jumlah anggota, anggota IGO memiliki porsi kecil menentukan kebijakan karena hanya beberapa anggota saja yang dilibatkan dalam pengambilan keputusan, sedangkan pada organisasi TNC, keputusan ditentukan oleh *shareholder*, dan terakhir pada organisasi NGO, pengambilan keputusan ditentukan oleh anggota organisasi dan pihak di luar organisasi. Berdasarkan pengukuran akses informasi³, organisasi IGO lebih transparan dibandingkan dengan dua organisasi lainnya.

² IGO merupakan organisasi instrumen formal antar pemerintahan yang bekerja sama yang meliputi tiga atau lebih negara sebagai anggota dalam kesepakatan kerja sama tersebut; TNC didefinisikan sebagai organisasi profit yang melakukan produksi, distribusi, dan operasinya di lebih dari dua negara; LSM didefinisikan sebagai organisasi formal yang memberikan pelayanan dan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan.

³ Pengukuran persentase akses informasi didasarkan pada jumlah informasi yang disajikan secara *online* oleh organisasi berhubungan dengan *information on activities, corporate governance, public information disclosure policy, annual reports, dan language provision*. Penentuan persentase menggunakan indikator penskoran berdasarkan apakah item informasi disertakan (tidak disertakan) dengan memberikan angka 1 jika disertakan dan angka 0 jika tidak. Lihat Kovach *et al.* (2003).

Informasi yang disajikan oleh IGO berhubungan dengan aktivitas yang dilakukan dan seluruh IGO menerbitkan dan mempublikasikan laporan tahunan. Bagi organisasi TNC, penyajian informasi kebijakan dan operasional organisasi sangat minim, kecuali informasi mengenai produk yang dihasilkan. Terakhir, organisasi NGO menyajikan informasi paling minim di antara dua organisasi lainnya. NGO kurang menyajikan informasi mengenai aktivitasnya. Informasi *on-line* yang disajikan NGO mengenai kebijakan dan pengambilan keputusan kebanyakan tidak transparan dan tidak semua NGO menerbitkan laporan tahunan seperti dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Perbandingan akses informasi oleh publik antar organisasi IGO, TNC, dan NGO.

Organisasi	IGO	TNC	NGO	Perser Aks Infor
------------	-----	-----	-----	------------------------

UNHCR (United Nation High Commissioner for Refugees)	X			78
WTO (World Trade Organization)	X			73
World Bank	X			72
OEDEC (Organization for Economic Cooperation and Development)	X			58
BIS (Bank for International Settlements)	X			51
GSK (Glaxo Smith Kline)		X		65
Rio Tinto		X		65
Shell		X		63
Aventis		X		60
Microsoft		X		57
Nestle		X		40
IFHC (Internasional Federation of Red Cross and Red Crescent Societies)			X	74
ICC (Internasional Chamber of Commerce)			X	40

Oxfam (Oxfam International)			X	40
ICFTU (International Confederation of Free Trade Union)			X	33
WWF (World Wide Fund for Nature)			X	25
CARE			X	20

Sumber: Kovach *et al.* (2003).

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan lemahnya akuntabilitas LSM kepada *stakeholder* disebabkan tata kelola organisasi (*good corporate governance*) yang kurang baik (Gibelman dan Gelman, 2001) dan masih berdasarkan sudut pandang teori keagenan, bukan teori *stakeholder* karena mekanisme pelaporan kebanyakan ditujukan kepada donatur. Padahal, tanggung jawab LSM lebih mengarah pada teori *stakeholder* karena LSM merupakan organisasi sosial (Brown and Moore, 2001; Ebrahim, 2003; Gray *et al.*, 1997; Unerman dan O'Dwyer, 2006a; O'Dwyer, 2005; Ibrahim, 2007).

Menurut teori keagenan (Jensen dan Meckling, 1976) perusahaan merupakan media yang dikelola agen yang disewa *principal* untuk memaksimalkan keuntungan. Berbeda dengan teori *stakeholder*, agen disewa oleh *principal* tidak hanya dituntut bertanggung jawab kepada pihak *principal* (donor) saja namun lebih luas meliputi masyarakat yang terlibat (Atack, 1999; Kovach *et al.*, 2003; Power, 1991; Goddard, 2004). Alasan ini didasarkan pada pemikiran, pertama, keinginan dari donatur sendiri untuk memaksimalkan kesejahteraan masyarakat melalui agen, dan kedua, karena organisasi dan masyarakat memiliki berbagai bentuk hubungan yang saling mempengaruhi (baik menguntungkan dan merugikan) sehingga masyarakat memiliki posisi penting klaim terhadap organisasi (Unerman dan O'Dwyer, 2006; Driscoll dan Stairk, 2004).

Teori keagenan dan *stakeholder* secara filsafat ilmu diturunkan dari pemikiran filsafat *hedonisme*

(Aristippos dan Epikuros) dan *eudemonisme*⁴ (Aristoteles) yang kemudian menurunkan pandangan deontologi⁵ dan neoklasik⁶. Menurut Aristippos ”yang sungguh baik bagi manusia adalah kesenangan”, dan hampir sama, Aristoteles juga menyatakan “Tujuan tertinggi dan makna terakhir hidup manusia adalah kebahagiaan(*eudaimonia*) yang dapat dicapai dengan cara menjalankan fungsinya dengan baik” (Bertens, 2007, pp. 235).

Selanjutnya, pemikiran teori *stakeholder* didasarkan pada filsafat moral deontologi yang melibatkan berbagai pihak sebagai bagian dari kegiatan ekonomik dan semua partisipan menanggung segala aspek kegiatan bersama sehingga mereka disebut secara bersama sebagai *stakeholder* (manager, karyawan, pemegang saham, kreditor, pelanggan, pemerintah, dan masyarakat). Semua partisipan merupakan kontributor dalam

⁴*Hedone* dalam bahasa Yunani berarti kesenangan sedangkan *eudemonisme* adalah kebahagiaan (*eudaimonia*).

⁵Istilah deontologi diambil dari bahasa Yunani *deon* yang berarti kewajiban yang mengikat.

⁶Pandangan neoklasik merupakan pandangan yang berorientasi memaksimalkan utilitas individu.

menciptakan nilai tambah akibat kegiatan usaha bersama tersebut. Berbeda dengan teori keagenan, teori ini didasari filsafat moral neoklasik yang memandang pemilik (*proprietor*) sebagai menjadi pusat perhatian. Kreditor, pemerintah, dan pihak atau entitas lain dianggap sebagai pihak luar pemilik sehingga semua kos yang dikorbankan yang bersangkutan dengan pihak tersebut (misalnya gaji, bunga, dan pajak) akan dianggap sebagai biaya bukannya distribusi laba (Suwardjono, 2005; pp.501-502).

Berdasarkan pemikiran di atas, peneliti mengembangkan pemikiran akuntabilitas LSM berdasarkan teori *stakeholder*. LSM sebagai pelaksana kegiatan tidak hanya dituntut bertanggung jawab kepada donatur sebagai *principal* namun juga kepada pihak *stakeholder* atau masyarakat yang terlibat, baik secara formal dan moral. Dalam penelitian ini, penulis hendak mengembangkan penelitian akuntabilitas pada Lembaga Swadaya Masyarakat Maha Bhoga Marga di Bali. Seperti diketahui organisasi bergerak dalam bidang

pemberdayaan masyarakat untuk tujuan lingkungan hidup dan aktivitasnya banyak melibatkan unsur masyarakat. Selain itu, organisasi MBM juga memiliki berbagai cabang di hampir seluruh wilayah Bali.

Maha Bhoga Marga adalah sebuah LSM yang memiliki nilai organisasi tinggi. Hal ini dibuktikan dengan perolehan predikat lembaga sosial terbaik di Indonesia dalam bidang pemberdayaan masyarakat. Lembaga ini mempunyai hubungan yang cukup baik dengan pemerintah sehingga mempunyai peluang yang besar ikut berperan aktif mengembangkan masyarakat Indonesia khususnya Bali. Setiap tahun program pemberdayaan dibiayai oleh lembaga donator dan lembaga itu sendiri. Pertanggungjawaban kegiatan dilaporkan setiap tahun. Melalui penelitian ini, akan diketahui bagaimana akuntabilitas lembaga ini berdasar perspektif teori *stakeholder*.

1.2 Tujuan Penelitian

Beberapa tulisan dan studi terdahulu mengenai LSM juga memberikan simpulan sama, yaitu organisasi LSM kurang akuntabel. (Dixon *et al.*, 2006; Goddard dan Assad, 2006; Gibelman dan Gelman, 2001; Kovach *et al.*, 2003; Fries, 2003; dan Brown dan Moore, 2001). Berdasar hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Tujuan umum

Tujuan penelitian ini untuk memahami bentuk dan praktik akuntabilitas LSM terhadap donatur dan masyarakat serta mengembangkan konsep pemahaman akuntabilitas LSM berdasarkan teori *stakeholder*.

b) Tujuan Khusus

- 1) Mengidentifikasi bentuk akuntabilitas yang diterapkan saat ini
- 2) Mengidentifikasi kelemahan stakeholder teori
- 3) Mengembangkan teori stakeholder dalam pengembangan konsep akuntabilitas.

1.3 Urgensi Penelitian

Urgensi penelitian ini adalah adanya perbedaan persepsi tentang akuntabilitas pada NGO. Hal ini menyebabkan banyaknya praktek akuntabilitas yang berbeda. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian tentang bentuk akuntabilitas yang diterapkan pada NGO. Kedua, stakeholder teori tidak mampu menjelaskan dan mengarahkan terhadap masyarakat menerapkan bentuk akuntabilitas yang jelas dan sesuai dengan bentuk organisasi masing-masing.

1.4. Target Luaran Penelitian

1.4.1. Luaran Teori

Target Luaran teoritis dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemahaman baru untuk menjelaskan dan memperbaiki teori yang sudah ada mengenai konsep akuntabilitas LSM terhadap donatur dan masyarakat berdasarkan teori *stakeholder*.

karena seperti diketahui akuntabilitas LSM selama ini masih mengacu pada teori keagenen karena pelaporan aktivitas organisasi hanya ditujukan kepada pihak donatur. Berbeda dengan pendekatan teori *stakeholder*, pelaporan aktivitas organisasi tidak hanya ditujukan kepada donatur saja namun juga kepada masyarakat yang terlibat sehingga diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan pemahaman akuntabilitas berdasarkan teori *stakeholder*.

1.4.2. Luaran Praktik

Target luaran praktis penelitian ini, yaitu diharapkan aplikasi teori *stakeholder* pada organisasi nirlaba dapat diterapkan di praktik nyata atau paling tidak dapat digunakan untuk memperbaiki praktik akuntabilitas yang sudah ada selama ini dengan lebih baik bagi LSM kepada pihak donatur dan *stakeholder*. Selain itu, implikasi teoritis dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pihak donatur dan masyarakat untuk ikut mengawasi akuntabilitas organisasi LSM.

1.4.3. Luaran Kebijakan

Hasil riset ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi dewan penyusun standar untuk menilai akuntabilitas organisasi nirlaba secara menyeluruh baik kepada donatur dan *stakeholder* dan mendukung PSAK No. 45 tentang pelaporan keuangan organisasi nirlaba.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. AKUNTABILITAS NGO

Sering kita mendengar dan membaca informasi dari media masa sehubungan perilaku negatif dan ilegal lembaga yang menyebabkan inefisiensi pelayanan baik di lembaga pemerintahan dan publik dan organisasi bisnis (Salleh dan Iqbal, 1995; Bendell, 2006)⁷, dan hasrat untuk memperoleh kekuasaan sering dituding sebagai penyebab peristiwa tersebut (Bendell, 2006).

Salah satu organisasi publik yang banyak mendapat sorotan akhir-akhir ini adalah NGO, terutama berkaitan dengan lemahnya akuntabilitas. Upaya keras yang dilakukan banyak NGO setelah bencana Tsunami melanda Asia pada tahun 2004 misalnya, merupakan kesaksian sehubungan dengan banyaknya penyalahgunaan kesempatan dan penyelewengan dana

⁷ Organisasi publik yaitu baik lembaga sosial pemerintah maupun lembaga non pemerintah.

kemanusiaan (Bendell, 2006). Bahkan, setelah beberapa tahun dari *recovery* bencana Tsunami yang dilakukan, berbagai media masa melaporkan meningkatnya skandal dalam organisasi kemanusiaan ini. Beberapa surat kabar seperti *New York Times*, *Washington Post*, dan *Wall Street Journal*, misalnya, memublikasikan sekitar 30 artikel mengenai kegagalan perilaku etis dari organisasi ini. Perilaku negatif ini sering dilakukan dengan cara memberikan gaji tinggi pada pengelola yang dibebankan pada organisasi. Penyalahgunaan wewenang dan tujuan organisasi telah menimbulkan banyak pertanyaan masyarakat sehubungan dengan distribusi dana dan transparansi organisasi, dan opini publik terhadap perilaku tidak etis NGO lebih tinggi dibandingkan organisasi pemerintahan dan bisnis (Gibelman dan Gelman, 2001). Semua skandal yang terjadi tersebut diklaim berbagai pihak disebabkan oleh kurangnya akuntabilitas organisasi.

Secara sederhana, akuntabilitas merupakan proses menjelaskan tindakan seseorang kepada orang

lain. Perbuatan yang dilakukan tidak hanya dipertanggung jawabkan kepada diri namun juga kepada pihak lain. Ini berarti bahwa akuntabilitas memiliki dua elemen kunci, yaitu; “*akun* serta *perhitungan akun*” yang melibatkan pembuat akun dan penerima akun. Pelaku dikatakan akuntabel jika pelaku menjanjikan melakukan sesuatu dan pelaksanaannya dapat dipertanggung jawabkan secara hukum dan moral⁸. Dalam konteks pelayanan publik akuntabilitas didefinisikan sebagai kewajiban memberikan penjelasan sehubungan dengan kegiatan dan kinerja organisasi kepada yang membutuhkan informasi untuk digunakan sebagai instrumen kontrol menjelaskan tanggung jawab atau responsibilitas yang diberikan (Salleh dan Iqbal, 1995 pp. 6)⁹.

⁸ Akuntabilitas juga dapat bersifat abstrak, misalnya organisasi memiliki alasan melaksanakan akuntabilitas untuk mencapai tujuan meliputi nilai moral dan kemanusiaan (Parker dan Gould, 2000).

⁹ Definisi tersebut memberikan pemahaman akuntabilitas memiliki hubungan erat dengan responsibilitas (Velayutham dan Perera, 2004). Terdapat perbedaan antara akuntabilitas dan responsibilitas. Menurut Salleh dan Iqbal (1995 pp.6-7) responsibilitas merupakan wewenang yang diberikan oleh seseorang (atasan) dalam bentuk pengarahan, aturan, dan regulasi yang berguna sebagai dasar (guidelines) bertindak dan akuntabilitas

Organisasi dalam bentuk apapun (bukan hanya pemerintah) faktanya banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat (*stakeholder*) sehingga pemahaman konsep “*akuntabilitas stakeholder*” sangat berguna bagi organisasi. Karena masyarakat dipengaruhi oleh kegiatan organisasi, masyarakat memiliki klaim (baik secara langsung atau tidak langsung) terhadap organisasi. Ini disebut sebagai mekanisme “*kontrol demokrasi stakeholder*” karena masyarakat memiliki hak suara untuk menentukan aktivitas organisasi dan menjamin keputusan yang diambil sejalan dengan tujuan organisasi dan *stakeholder* (O’Dwyer, 2004). Demokrasi *stakeholder* ini merupakan sistem tata kelola (*good governance*)¹⁰ organisasi yang merupakan inti proses demokrasi (O’Dwyer, 2004; Bendell, 2006).

merupakan kewajiban untuk menjelaskan bagaimana realisasi otoritas itu diperoleh. Jadi terdapat perbedaan penafsiran antara tanggungjawab dan akuntabilitas. Tanggungjawab berkaitan dengan wewenang, sedangkan akuntabilitas berkaitan dengan cara menjelaskan tanggung jawab atau wewenangnya.

¹⁰ Menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), *good corporate governance* (GCG) didefinisikan sebagai hubungan sinergi antara manajemen dan pemegang saham, kreditor, pemerintah, dan stakeholder lain yang berkepentingan untuk

Secara konseptual demokrasi merupakan pengakuan keberadaan hak dan kewajiban individu atau sama dengan makna hak asasi manusia. Dalam prinsip kesamaan hak asasi ini berarti semua orang bahkan organisasi, tanpa membedakan asal, agama, gender, atau kriteria lain memiliki hak dan kewajiban untuk diperlakukan sama sesuai hukum dan semua individu dan organisasi memiliki kontribusi mewujudkan kebersamaan. Ini berarti baik individu dan organisasi harus akuntabel terhadap yang lain.

Jika NGO sebagai organisasi merepresentasikan komunitas dalam sistem sosial, NGO harus akuntabel terhadap masyarakat, terutama kepada masyarakat yang diberdayakan, dan secara teoritisnya seluruh masyarakat (*stakeholder*) yang terlibat dan terkena dampak kegiatan memiliki hak atas tanggung jawab organisasi (Hill *et al.*, 2001; Bailey *et al.*, 2000; Buhr, 2002; Unerman dan O'Dwyer, 2006; Unerman dan Bennett, 2004).

memenuhi tujuan organisasi serta melibatkan pengawasan pada organisasi". Beberapa prinsip akuntabilitas menurut OEDC antara lain berhubungan dengan keadilan, transparansi, akuntabilitas, dan resposibilitas.

Seperti dinyatakan sebelumnya, terdapat banyak permintaan akuntabilitas NGO oleh berbagai pihak sehubungan lemahnya akuntabilitas organisasi. Dalam organisasi profit (perusahaan) penerapan akuntabilitas secara formal mudah dilaksanakan, berbeda dengan NGO. Akuntabilitas organisasi kepada masyarakat jikalau pun ada, merupakan permintaan dari lembaga donor sendiri, sehingga sering dinyatakan NGO hanya sebagai “*handmaidens of capital charge*” (Kaldor, 2003). Ini disebabkan sulitnya mengukur akuntabilitas NGO (Goddard dan Assad, 2006) karena seperti diketahui NGO memiliki tujuan berbeda dengan organisasi profit, sehingga pengukuran moneter bukan merupakan hal utama. Kepercayaan dan emosi menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan (Parker dan Gould, 2000; Gray *et al.*, 2006).

Meskipun demikian, secara umum beberapa penulis menyatakan terdapat beberapa mekanisme pengukuran akuntabilitas; misalnya Gray *et al.* (2006) menyatakan akuntabilitas dapat diukur melalui

transparansi, yaitu penjelasan sehubungan dengan bentuk organisasi, kegiatan organisasi, pendanaan organisasi, dan apakah dana digunakan dengan sesuai tujuan, sedangkan Kovach *et al.* (2003) menyatakan pengukuran akuntabilitas organisasi menyangkut dua dimensi penting, yaitu kontrol dari anggota dan akses informasi. Anggota dapat memaksa organisasi untuk melakukan tata kelola perusahaan (*governance*) lebih baik. Dimensi akses informasi mencakup pengumuman aktivitas perusahaan kepada *stakeholder* internal dan eksternal sebagai wujud keterbukaan organisasi. Dua dimensi ini merupakan bentuk pengawasan *stakeholder* kepada perusahaan. Meskipun demikian, secara garis besar menurut Ebrahim (2003) terdapat lima mekanisme akuntabilitas yang digunakan NGO dalam praktiknya, yaitu; “*reports and disclosure statement; performance assesment and evaluation; participation; self regulation; dan social audit*”.

Reports and disclosure statement. Sebagai bagian dari laporan wajib, pihak donor menginginkan laporan

secara berkala organisasi tentang pertanggungjawaban dana. Sifat dan bentuk laporan ini dapat beragam, bergantung keinginan donatur dan sifat dari proyek yang didanai. Misalnya, Suthern Governance meminta laporan tahunan dan kuartal detail proyek yang didanainya (seperti jumlah sistem irigasi yang dibangun, jumlah hektare lahan, dan jumlah desa yang diberdayakan) untuk menghitung biaya yang dihabiskan untuk setiap proyek. Laporan dan *disclosure* merupakan alat akuntabilitas eksternal namun memiliki keterbatasan dalam perilaku etis internal organisasi.

Performace assesement and evaluation. Donatur mengevaluasi organisasi untuk menentukan tujuan program telah dicapai serta penentuan anggaran dana berikutnya. Evaluasi ini juga digunakan untuk mengukur kemajuan staf sesuai dengan tujuan dan misi program. Alasan donor melakukan evaluasi adalah untuk membantu staf menjadi lebih baik dengan mengungkap kekurangan dan kelemahan rencana proyek atau pengembangan strategi.

Participation. Partisipasi merujuk pada informasi rencana proyek yang dibuat untuk masyarakat, meliputi *public meeting, survey*, atau dialog formal tentang proyek. Partisipasi biasanya melibatkan konsultasi dengan pimpinan masyarakat dan anggotanya sehingga keputusan bergantung pada rencana proyek. Masyarakat juga melakukan negosiasi dan melakukan posisi tawar sehingga masyarakat memiliki kontrol terhadap sumber daya dan terlibat menilai proyek yang dijalankan.

Self regulation. *Self-regulation* merupakan upaya spesifik NGO untuk mengembangkan standar perilaku dan kinerja sekaligus memperbaiki citra NGO sendiri karena adanya skandal publik. Intervensi atau kritik dari luar membantu memecahkan permasalahan menyangkut integritas organisasi. Proses pengembangan kode etik dilakukan melalui penyamaan misi, prinsip, metode, dan nilai yang akan dicapai. Meskipun isi kode etik dapat beragam, umumnya berisi kesepakatan tentang prinsip dan etika pengembangan sebagai petunjuk bagi NGO.

Social audit. Merujuk pada proses penilaian organisasi, pelaporan, peningkatan kinerja sosial, dan perilaku etis, terutama melalui dialog dengan *stakeholder*. Audit sosial merupakan proses kompleks yang mengintegrasikan berbagai elemen mekanisme akuntabilitas, meliputi *disclosurestatement*, evaluasi, partisipasi, dan etika standar perilaku. Sebagai mekanisme akuntabilitas, audit sosial dapat memberi pandangan bagi masyarakat dan donor untuk mengembangkan tujuan dan misi operasi, dan merupakan indikator menilai kinerja yang digunakan sebagai alat bagi perencanaan strategis pengambilan keputusan sekaligus cara NGO untuk memperbaharui persepsi mereka di publik melalui pengungkapan.

Meskipun terdapat berbagai keunggulan audit sosial, beberapa faktor dalam mengadopsi sosial audit perlu dipertimbangkan. Audit sosial menghabiskan waktu dan biaya terutama bagi organisasi kecil. Meskipun demikian, audit sosial membuat mekanisme akuntabilitas menjadi bernilai.

Ketidakpercayaan masyarakat yang semakin besar akhir-akhir ini terhadap NGO menyebabkan meningkatnya permintaan akuntabilitas organisasi tersebut baik dari pihak masyarakat dan pemerintah disebabkan berbagai skandal yang dilakukan lembaga ini. Hal itu dipicu karena organisasi NGO merupakan lembaga sosial yang berfungsi melayani masyarakat namun dalam praktiknya kegiatan yang dilakukan sering kali tidak akuntabel, terutama dalam hal pendistribusian sumber daya atau dana (Gibelman dan Gelman, 2001).

Beberapa alibi yang dilontarkan NGO, misalnya menyatakan organisasi merupakan penyedia jasa bukan barang sehingga organisasi tidak perlu akuntabel kepada siapapun (Eisenberg, 2000) atau organisasi hanya bertanggung jawab kepada pihak donatur, bukan kepada masyarakat atau pihak lain yang diberdayakan karena pendanaan aktivitas berasal dari donatur, bukan masyarakat. Kasus ini berbeda dengan lembaga pemerintah karena masyarakat memang berhak meminta penjelasan atas distribusi sumber daya karena

masyarakat merupakan *principal* (melalui sumbangan, retribusi, atau pajak yang dibayarkan kepada negara). Sebaliknya, dalam organisasi NGO masyarakat hanya merupakan pihak yang diuntungkan (bukan sebagai *principal*) sehingga organisasi sering mengabaikannya.

Meskipun demikian, banyaknya permintaan akuntabilitas dari berbagai pihak termasuk donatur sendiri agar lembaga lebih transparan telah menciptakan wacana baru berupa desakan kepada NGO agar harus akuntabel kepada masyarakat (*stakeholder*) (Gray *et al.*, 1997; Jacobs, 2000; Eisenberg, 2000; Ebrahim, 2003; Kaldor, 2003). Meskipun masyarakat tidak memiliki hak secara formal atas akuntabilitas tersebut, akuntabilitas organisasi terhadap masyarakat merupakan mekanisme pengawasan dan dapat digunakan lembaga donatur untuk mengukur kinerja organisasi sekaligus mengikis ketidakpercayaan masyarakat terhadap organisasi ini.

2.2 Perspektif Akuntabilitas : Teori Stakeholder

Konflik kepentingan antara pemilik dan pengelola yang dijelaskan teori keagenan (Jensen dan Meckling, 1976) menyatakan perusahaan sebagai pusat kontrak antara individu yang berpartisipasi dalam operasi perusahaan dan menggambarkan hubungan perusahaan sebagai kontrak antara pemilik (*principal*) dengan agen.

Konflik kepentingan yang terjadi antara pihak agen dan *principal* dalam teori keagenan kebanyakan menjelaskan permasalahan organisasi profit dan tidak menggambarkan secara spesifik posisi dan klaim pihak lain (*stakeholder*) yang memiliki hubungan tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya, perkembangan teori peran pihak lain yang tidak memiliki kaitan langsung dengan perusahaan lebih detail dijelaskan dalam teori *stakeholder* yang pertama kali dicetuskan Freeman (1984)¹¹ yang memberi garis besar konsep pemaknaan dan elaborasi *stakeholder*.

¹¹ Lihat Jones (1995).

Peran kedua teori (teori keagenan dan *stakeholder*) diawali dari teori entitas¹², yang berkaitan dengan penentuan hak atas laba (kemakmuran). Teori entitas selalu dikaitkan dengan partisipan dalam kegiatan ekonomik yaitu manajer, karyawan, investor, kreditor, pemerintah, dan entitas lain yang terlibat. Mereka merupakan pihak yang akhirnya menerima manfaat dari nilai tambahan yang timbul akibat kegiatan ekonomik (Suwardjono, 2005; pp. 495). Tulisan dalam bab ini menjelaskan teori entitas, teori keagenan, teori *stakeholder*, dan terakhir mensintesiskan pandangan teori tersebut.

2.3. Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* merupakan teori organisasi yang melibatkan makna moral secara inheren¹³ sebagai

¹² Teori yang berkaitan dengan penentuan siapa yang paling berkepentingan dengan suatu kegiatan ekonomik sehingga pihak tersebut berhak untuk menikmati laba (kemakmuran). Teori entitas (kesatuan) sering disebut pula dengan teori ekuitas (lihat Suwardjono, 2005, hal. 495).

¹³ Dinyatakan secara inheren karena tidak terdapat kewajiban hukum yang mensyaratkan perusahaan atau organisasi harus mengaplikasikan teori ini

kewajiban. Pentingnya makna moral tersebut dapat dilihat pada sifat hubungan antara organisasi dengan *stakeholdernya* dan manajer sebagai pusat hubungan (kontrak) antara organisasi dengan *stakeholder*¹⁴. Dalam definisi sempit teori *stakeholder* menyangkut hubungan *stakeholder* dalam persepsi manajerial mengenai kekuatan, sumber daya, dan risiko yang dihadapi perusahaan, sedangkan definisi luas menyangkut selain hubungan dengan manusia, seperti lingkungan. Normatifnya, teori *stakeholder* difokuskan pada legitimasi menyangkut risiko, hak kepemilikan, dan klaim moral (Mitchell *et al.*, 1997). Sebagai contoh, *stakeholder* dipertimbangkan karena mempengaruhi aktivitas organisasi.

Seperti hanya dalam teori keagenan, hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder* juga didasarkan atas kontrak namun tidak semua kontrak tersebut bersifat

kepada seluruh *stakeholdernya*, kecuali untuk pemegang saham. Lihat Philips (2003; pp.15).

¹⁴ Kelompok atau individu yang mempengaruhi organisasi dan membantu manajer mendefinisikan tujuan organisasi disebut juga sebagai *stakeholder* (Driscoll dan Stairk, 2004).

formal karena definisi *stakeholder* yang luas. Beberapa kontrak, misalnya antar perusahaan dengan komunitas di sekitar terlihat samar dan informal dan tidak ada perjanjian hitam di atas putih dalam kontrak, seperti kontrak berdasarkan adat atau budaya yang berlaku dalam masyarakat di tempat perusahaan beroperasi. Kontrak lainnya adalah kontrak formal dan spesifik, misalnya kontrak antara perusahaan dengan *bondholder*. Kontrak antara perusahaan dan *stakeholdernya* dapat beragam, bergantung frekuensi dan regularitas transaksi. Misalnya, transaksi yang berlangsung terus menerus antara manajer dengan karyawan. Kontrak yang berlangsung terus menerus umumnya ditegaskan dalam perjanjian. Kontrak perusahaan dengan karyawan yang berlangsung formal berdasarkan perjanjian kerja, seperti pemberian imbalan atau pemecatan.

Meskipun teori *stakeholder* merupakan teori yang memiliki konsep dasar yang baik, kembali lagi, seperti halnya teori keagenan, terdapat permasalahan antara perusahaan dengan *stakeholdernya* dikarenakan

perilaku oportunistik manajer sehingga teori ini memiliki banyak mengandung berbagai penafsiran yang berbeda dan banyak dikritisi baik oleh kalangan akademisi maupun praktisi meskipun terdapat juga banyak dukungan. Beberapa kritik terhadap teori *stakeholder* antara lain *teori stakeholder merupakan alat oportunitisasi manajerial, teori stakeholder tidak memberikan fungsi tujuan spesifik bagi perusahaan, dan teori stakeholder mempertimbangkan distribusi output berdasarkan pertimbangan input* (Philips, 2003; pp 19-31).

Kritik terhadap teori *stakeholder* yang menyatakan *teori stakeholder merupakan alat oportunitisasi manajerial* menjelaskan bahwa maksimalisasi kesejahteraan pemegang saham merupakan motivasi dari permasalahan agensi. *Moral hazard* yang timbul dari pemisahan risiko yang harus ditanggung bukannya tidak memiliki keterkaitan moral karena manajer akan berupaya untuk memperkaya diri dan membebankan pemilik organisasi. Kritik menyatakan

teori *stakeholder* merupakan tindakan amoral manajer memaksimalkan kepentingan pribadinya dan kemudian menghidupkan kembali permasalahan agensi dan kesejahteraan *shareholder* hanya desain semu. Perilaku opportunistik manajer melalui *stakeholder* dilakukan melalui justifikasi bahwa tindakannya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan melalui memaksimalkan utilitas kelompok *stakeholder* yang lain (Philips, 2003; pp.20)¹⁵.

Meskipun demikian, asumsi utilitas *stakeholder* dapat meningkatkan akuntabilitas karena justifikasi manajer untuk mensejahterakan *stakeholder* tidak berarti bahwa justifikasi ini merupakan tindakan persuasif namun berbagai kelompok *stakeholder* akan memelihara akuntabilitas manajerial dengan memonitor tindakan manajemen. Penting juga ditegaskan bahwa legalisasi hukum seperti halnya perjanjian antara agen dan

¹⁵ Ini misalnya dapat dilihat dari upaya perusahaan yang berusaha menekan harga pokok produksi agar nilai jual barang menjadi rendah untuk meningkatkan penjualan. Meningkatnya penjualan secara langsung akan memberikan nilai tambah bagi manajer (perusahaan), misalnya bonus, reputasi, dan sebagainya.

principal untuk mengantisipasi perilaku oportunistik manajer perlu dilakukan dengan *stakeholder*. Jika upaya legal telah ada bagi *stakeholder* lainnya, akuntabilitas manajerial akan tertata, seperti halnya hubungan agensi antara manajer karena akan menjadi suatu trauma besar jika hubungan tersebut tidak didasarkan pada hukum. Keberadaan *stakeholder* yang legal merupakan representatif dari organisasi bahwa organisasi memiliki *stakeholder* di sekitarnya.

Kritik kedua menyatakan *teori stakeholder tidak memberikan fungsi tujuan spesifik bagi perusahaan* menolak pendapat bahwa perusahaan harus memaksimalkan nilai jangka panjang pemilik sebagai tujuan bisnis dan mensyaratkan perusahaan untuk berlaku adil kepada semua pihak yang berkepentingan. Kritik ini misalnya dilakukan oleh Jensen dan Stenberg¹⁶ yang menyatakan “nilai untuk memaksimalkan kesejahteraan tidak lain hanyalah suatu strategi ke depan untuk memaksimalkan nilai total pasar perusahaan

¹⁶ Lihat Philips (2003; pp.23).

(penjumlahan dari nilai pasar ekuitas, hutang) dan semua kemungkinan klim terhadap perusahaan sehingga tidak ada alasan untuk mempercayai bahwa pihak manajemen mudah mengaplikasikan teori *stakeholder*”. Akhirnya, teori *stakeholder* ketika diaplikasikan untuk tujuan perusahaan (organisasi) profit, akan konsisten dengan maksimalisasi utilitas perusahaan untuk jangka panjang.

Kritik ketiga menyatakan *teori stakeholder mempertimbangkan distribusi output*. Debat mengenai teori *stakeholder* sering kali berfokus pada seberapa banyak jumlah kelompok (grup) yang terlibat dalam organisasi; bagaimana kelompok tersebut terlibat dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan tujuan organisasi dan strategi organisasi?; Seberapa banyak bagian yang harus diberikan oleh organisasi kepada mereka?; dan kepada siapa saja bagian tersebut diberikan merupakan sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan. Teori *stakeholder* mempertimbangkan juga mengenai masukan yang diperoleh dalam

pengambilan keputusan yang diberikan oleh *stakeholder* sesuai dengan bagian yang diberikannya.

Di antara hal terpenting mengenai penentuan keadilan/kejujuran dari prosedur, yaitu kesetujuan pelaku dalam proses pengontrolan seperti keadilan penentuan hasil (*outcome*) yang merupakan hal substansial yang ditentukan oleh keadilan proses dalam distribusi yang pada gilirannya mengikutsertakan partisipasi lebih besar dalam pengambilan keputusan yang akan meningkatkan rasa keadilan dalam distribusi hasil (*outcome*). Beberapa hal yang dianjurkan teori *stakeholder* yaitu *stakeholder* yang berhubungan harus menyumbangkan masukan (*input*) dalam pengambilan keputusan organisasi. Ini merupakan salah satu alasan normatif bahwa organisasi memiliki kewajiban moral kepada *stakeholder* yang mensyaratkan *stakeholder* juga memberikan masukan (*input*) kepada organisasi.

Fokus distribusi dan penekanan prosedur tidak berarti harus difokuskan semata-mata pada pendistribusian hasil (*output*), misalnya berupa finansial

saja namun informasi juga merupakan suatu barang vital yang harus didistribusikan di antara *stakeholder* oleh organisasi. Distribusi ini juga memberikan peran keadilan di antar *stakeholder* untuk memperluas kontribusi pengungkapan informasi penuh dalam proses pengambilan keputusan di antara *stakeholder*. Transparansi antara organisasi dan *stakeholder* memberikan sumbangan besar dalam upaya proses keadilan karena berbagai diskusi teori *stakeholder* sering kali hanya berhubungan dengan bagaimana memenuhi distribusi hasil (*output*) finansial dan mengabaikan isu penting dari proses kejujuran dan keadilan dari distribusi non keuangan.

Semua *stakeholder* diperlakukan samamerupakan pandangan umum bahwa *stakeholder* harus diperlakukan sama tanpa bergantung pada fakta bahwa terjadi kontribusi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya dalam organisasi. Padahal, prinsip keadilan teori *stakeholder* untuk kesamarataan bergantung pada kondisi yang sesuai. Interpretasi ini juga dinyatakan

Soloan Colloquy¹⁷ “Perusahaan harus mencoba mendistribusikan keuntungan dari operasi mereka sejajar dengan stakeholdernya, baik berupa keuntungan, beban, dan risiko”.

Hampir sama, Sternberg¹⁸ menyatakan bahwa ”dalam mengelola stakeholder adalah sama pentingnya dengan bisnis, dan bisnis sebaliknya harus bisa menjawab kesamaannya kepada mereka”. Namun, interpretasi dari keseimbangan teori *stakeholder* dari sisi pandangan *egalitarian* (kesamaan derajat) atau *ekuititarian* menyatakan tidak akan mungkin dilakukan untuk memperoleh kesamaan atau segala sesuatu yang berhubungan dengan pendanaan. Pendanaan sangat penting bagi organisasi dan penyedia modal harus menyimpan sejumlah porsi yang substansial dari keuntungan ekonomi perusahaan ke depannya. Satu konsepsi dari teori *stakeholder* yang diajukan di sini, pemegang saham (*sareholder*) harus mendapatkan imbalan (*return*) yang adil sesuai investasi mereka tanpa

¹⁷ Lihat Philips (2003, pp. 27).

¹⁸ Lihat Philips (2003; pp.28).

mempertimbangkan keputusan manajerial bahwa terdapat kewajiban pada pihak lain. Ini merupakan hal lain yang sering kali kurang ditekankan oleh teori *stakeholder* sehingga menyebabkan salah interpretasi karena bagaimanapun juga teori *stakeholder* yang dijelaskan secara umum berkaitan dengan strategi organisasi dan etika, bukan teori mengenai ekonomi politik secara keseluruhan.

Dalam hal ini, pertanyaan ditekankan lebih utama kepada pertanyaan prosedural dan distribusi keadilan yang telah dinyatakan sebelumnya. Pertanyaan mengenai proporsi hasil (*output*) organisasi apa saja yang harus diberikan kepada kelompok *stakeholder* dan seberapa banyak masukan (*input*) prosedur yang sebaliknya dapat diberikan dalam pengambilan keputusan yang sesuai dengan skema. Apakah semua *stakeholder* sama (berhak mendapat dan kesamaan hak terhadap *output* organisasional dan memberikan hak yang sama dalam proses pengambilan keputusan) atau hanya beberapa *stakeholder* yang pantas mendapatkan porsi lebih besar

dari *output* dan lebih dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan dikarenakan ketidaksamaan mereka dalam memberikan *input* dan jasa? Berdasarkan hal ini, pertanyaan prioritas *stakeholder* mana yang harus didahulukan bergantung pada alasan dan tujuan yang digunakan manajemen.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Hartono (2007; pp.1-11) menyatakan terdapat dua bentuk riset, yaitu riset deduksi dan induksi. Walaupun secara konsep kedua metode ini berbeda, tetapi sebaiknya tidak dipandang sebagai sesuatu yang berbeda karena keduanya mempunyai kebaikan dan kelemahan tersendiri. Metode induksi atau dikenal dengan metode naturalistik menolak bentuk terstruktur dari riset dan proses pembentukan struktur teori tidak dilakukan. Isu penelitian atau pertanyaan riset tidak perlu dihubungkan dengan teori yang ada kecuali jika tujuannya ingin membuktikan atau menemukan keterbatasan dari suatu teori. Pendekatan naturalis bebas berpikir terhadap teori apapun dan tidak membutuhkan hipotesis-hipotesis secara eksplisit. Pendekatan naturalis juga menolak pengaturan-pengaturan riset secara artifisial dan lebih menjaga *setting* alamiah, di mana

fenomena atau perilaku yang akan diamati terjadi. Dengan menggunakan cara seperti wawancara yang tidak terstruktur, partisipan yang diobservasi diharapkan tidak merusak *setting* alamiah yang sudah terjadi sehingga diharapkan memberikan teori yang dekat kenyataannya tanpa manipulasi dari periset.

Pendekatan naturalis (interpretif) sebenarnya merupakan pendekatan yang pada gagasan teori tindakan yang digagas oleh Max Weber yang ingin membebaskan dominasi saintisme ilmu modern atau ilmu alam (Hardiman, 1994). Pendekatan naturalis melihat *positivism paradigm* belum dapat menjelaskan dalam dua hal, pertama dalam hal *natural science* (*naturwissenschaften*), yang melihat sebenarnya nilai-nilai manusia terlibat dalam penelitian ilmiah, dan menurut paradigma ini jelas terbukti bahwa '*scientific method*' tidak bebas nilai, kerangka referensi dari peneliti dilihat sebagai kekuatan yang menentukan bagaimana '*scientific knowledge*' didapatkan. Kedua, berkaitan dengan realitas *cultural*

science(geisteswissenschaften), hal-hal penting di dalamnya sangat dipengaruhi karakter spiritual. Realitasnya, manusia sebagai aktor tidak dapat dipelajari melalui natural science, yang memakai aturan-aturan umum. Pada sisi budaya/kultural, manusia bukanlah subjek dari hukum atau aturan dalam arti fisik namun bebas, dan hal ini tidak bisa dijelaskan menggunakan ‘analisis atomistik’ (Hardiman, 1994) karena aliran positivisme (sains modern), terutama fisika menghilangkan elemen paling penting sains yang merupakan warisan abad pertengahan, yakni pencarian tentang *the real* atau metafisika¹⁹ (Nasr, 2005; pp.36).

Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku,

¹⁹ Metafisika, merupakan ilmu (sains) tentang yang riil (*the real*), asal usul dan tujuan semua benda, ilmu tentang Wujud yang Absolut, dan menurut hematnya, ilmu tentang yang relatif (*the relative*). Metafisika bukanlah ilmu yang tepat dan pasti sebagaimana matematika, dengan kejelasan dan kepastian yang sama, tetapi metafisika adalah ilmu yang hanya dapat dicapai melalui intuisi intelektual, bukan sekedar rasionalisasi. Jadi metafisika berbeda dari filsafat sebagaimana yang biasanya dipahami. Malahan metafisika merupakan *theoria* tentang realitas yang kesadaran tentangnya berarti kesucian dan kesempurnaan spiritual, karena itu ilmu ini hanya dapat dicapai melalui kerangka tradisi yang diwahyukan (lihat Nasr, 2005; pp. 99-100).

fungsionalisasi organisasi, pergerakan-pergerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Dengan metode kualitatif penulis berusaha untuk mengungkapkan berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari, hal ini juga yang merupakan keunikan dari penelitian jenis ini. Justifikasi pemilihan metode kualitatif penelitian ini terkait dengan kebijakan peneliti untuk memecahkan atau menemukan jawaban masalah topik penelitian.

3.2. Pendekatan Penelitian : Fenomenologi sebagai Pendekatan Penelitian Interpretive untuk Memahami Keadaan dan Peristiwa

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Husserl. Permasalahan dunia kehidupan manusia adalah suatu pemikiran yang merisaukan pemikiran Husserl ketika itu, dia menyadari ketimpangan pemikiran pada waktu pemikiran positivisme

melanda Benua Eropa pada abad ke-19. Ketika itu manusia sangat menekankan pada tolok ukur keberhasilan pembangunan adalah di bidang fisik material saja. Keadaan ini menghasilkan terbaikannya segi dunia kehidupan yang menjadi basis kehidupan itu sendiri. Tema "dunia kehidupan" ini terlihat memungkinkan berbagai macam tindakan ilmiah yang berbeda meskipun pada intinya saling berkaitan; dan mungkin ini menjadi bagian dari disiplin ilmu asli dan lengkap yang harus kita perlakukan secara seimbang. Husserl berpendapat bahwa fenomenologi merupakan studi tentang kebudayaan atau "jiwa" kebudayaan pada dasar pijakan yang betul-betul ilmiah. Hal itu dapat dilakukan dengan memahami bagaimana jiwa mengacu pada dunia kehidupan. Sehingga dengan pemahaman arti fenomenologi intensional itu diharapkan dapat memberi suatu cara untuk mengembalikan makna paling dalam melalui pengalaman dan pengetahuan sistematis tentang dunia kehidupan (*lebenswelt*) yang membuat reorientasi total.

Pemikiran yang melanda Benua Eropa pada waktu itu adalah aliran rasionalistik dan positivistik yang mengabaikan pengalaman keseharian dunia kehidupan, karena hanya menitikberatkan pada masalah fungsi, materi dan ekonomi saja. Hal ini menyebabkan masalah dunia kehidupan yang hakiki terlupakan. Dalam situasi yang demikian. Husserl mengajukan pemikiran radikalnya untuk kembali menyentuh bagian manusia yang terdalam yaitu: kehidupan batiniahnya/jiwanya.

Menurut Husserl, persoalan dunia kehidupan bukan sebagai persoalan parsial, melainkan lebih sebagai persoalan universal dalam filsafat. Dari pendapat itu dapat diketahui bahwa masalah dunia kehidupan (*lebenswelt*) adalah dasar pemikiran manusia dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang diciptakannya. Husserl juga berpendapat setiap subjek transendental mengonstitusikan (menciptakan) dunianya sendiri-sendiri, menurut perspektifnya sendiri yang unik dan khas. Dunia itu tentunya

bukan dunia objektif dalam pengertian dunia fisik material, melainkan dunia sebagaimana dihayati oleh subjek sebagai suatu pribadi.

3.3.Tahapan Metode Fenomenologi

Sanders (1982) menyatakan pendekatan fenomenologi memiliki tiga prinsip. *Pertama*, prinsip yang berdasarkan pada sumber-sumber *intuition* dan *insight*, yang tidak dapat digeneralisasi. Tugas peneliti fenomenologi adalah melakukan investigasi deskriptif berkaitan dengan fenomena *consciousness* (kesadaran) antara yang obyektif dan subjektif atau kesadaran itu sendiri, bentuk kesadaran atas apa yang dilihat dalam *managerial excellence* atau deskripsi mitos organisasi, budaya dan simbol-simbol. *Kedua*, pendekatan fenomenologi dilakukan dengan *tribal language phenomenology*, yang berakar dari *vocabulary* Latin atau Yunani, yaitu *intentionality* (kesadaran), *epoche* (prosedur), *eidos* (ide atau bentuk), *eidic*

reduction(esensi atau hakikat), *noesis* (pemahaman subjektif), *noema* (objek yang dipersepsikan), dan *apodictic* (intuisi murni tanpa tercampur akal). *Ketiga*, sebagai implikasi dari prinsip *pertama* dan *kedua*, maka metode riset yang dilakukan adalah metode kualitatif. Dimulai dari pengujian pengalaman kesadaran individual (*phenomena*), kemudian dilakukan analisis ‘*how meanings develop in the continuing restructuring process of the consciousness*’, dan berakhir pada “*the individual’s critical reviewing of experience*” (Chamberlin 1974)²⁰. Singkatnya, fenomenologi sebenarnya merupakan pertemuan antara kejadian dan kesadaran.

Pemikiran yang melihat dunia kehidupan dalam realitas bukanlah sebuah kasualitas tetapi makna. Makna-makna yang terkandung dalam tindakan, pranata, hasil-hasil kultural, kata-kata, jaringan kerja sama sosial dan dokumen-dokumen, dan seterusnya, hanya dapat dilihat dari dalam. Untuk mencapai pemahaman

²⁰ Lihat Sanders (1982).

(*verstandigung*) makna, secara fundamental ilmuwan sosial dituntut berpartisipasi di dalamnya, sebab makna dunia kehidupan itu tertutup bagi pengamat yang tak mampu melangsungkan proses komunikasi. Alat utama penelitian fenomenologi adalah intuisi dan refleksi yang subjektif atas hasil analisis intensional dari subjek yang dilakukan dengan proses *epoche*. Meskipun demikian, dalam konteks proses analisisnya perlu dilakukan ekstensi (pelampauan proses pemaknaan). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut; *intentional (consciousness) analysis*, *epoche (bracketing)*, *eidetic reduction*.

Intentional analysis. Bentuk penelusuran dilakukan dengan *intentional analysis* (dalam pengertian Husserl disebut dengan *consciousness*). Esensi analisis intensional esensinya adalah analisis korelasi antara obyek yang dipersepsikan (*noema*) dan pemahaman subjektif (*noesis*) pada obyek atau pengalaman. Intensionalitas merupakan arti keseluruhan dari obyek, di mana yang biasanya hanya dipahami atau

dipersepsikan secara parsial. Intensionalitas adalah bentuk langsung dan internal dari pengalaman atau kesadaran. Husserl menggunakan term *noema* dan *noesis* untuk mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara intensionalitas sebagai arti keseluruhan apa yang diekspektasikan (*noema*) dan bentuk pengalaman (*noesis*).

Epoche. Kedua, berkaitan dengan perilaku peneliti dalam melakukan penggalan data lapangan yang disebut *epoche* (disebut Husserl sebagai *bracketing*). *Epoche* adalah prosedur dan perilaku (*attitude*) peneliti yang digunakan dalam bentuk pertanyaan yang harus dimunculkan berkaitan dengan masalah metafisika yang sebenarnya terikat dalam mental individu. Bentuknya adalah pertanyaan mengenai definisi yang tidak pernah dipertanyakan, kategori-kategori atau opini-opini yang biasanya memisahkan peneliti dari kebenaran atas sesuatu. Perilaku esensial fenomenologis adalah suspensi (substansi) temporer dari seluruh bias personal yang eksis, kepercayaan, preconsepsi atau asumsi-asumsi

yang bertujuan untuk menangkap visi murni dan tak pernah tertangkap pada sesuatu yang esensial.

Eidetic reduction. *Eidetic reduction* adalah proses abstraksi esensi dari kesadaran atau pengalaman dengan menggunakan intuisi dan refleksi. *Eidetic* berasal dari kata *eidos* yang berarti *idea* atau *form (essence)*. *Eidetic reduction* adalah aksi yang berasal dari ekspresi konkret pada fenomena khusus (*particular phenomenon*) menjadi esensi murni yang universal (*universal pure essences*).

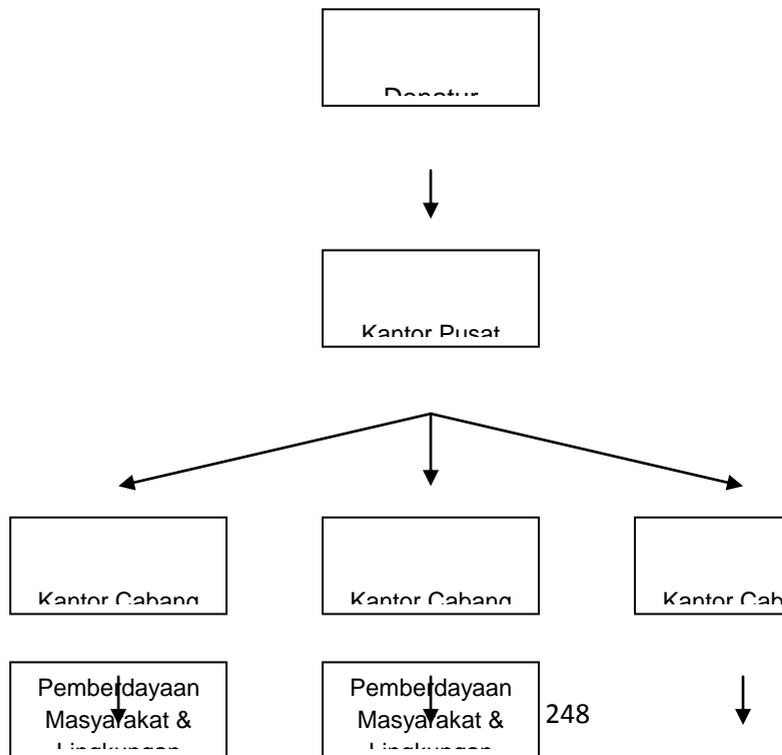
3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada organisasi LSM Maha Bhoga Marga (MBM) merupakan LSM yang bergerak di bidang pemberdayaan masyarakat, lingkungan hidup dan kesejahteraan masyarakat. Tujuannya adalah pemberdayaan perempuan, peningkatan kesehatan reproduksi perempuan dan menghentikan dan memperbaiki kerusakan lingkungan dengan misi melestarikan keanekaragaman hayati dan mengurangi

dampak yang disebabkan manusia melalui upaya mempromosikan etika pelestarian di kalangan masyarakat, memfasilitasi upaya untuk melindungi keanekaragaman hayati dan proses ekologis, melakukan advokasi kebijakan hukum yang mendukung upaya pelestarian, dan mempromosikan pelestarian bagi kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Berdasarkan pengumpulan data sementara MBM diperoleh informasi MBM merupakan organisasi dengan struktur hierarkis dengan sejumlah kantor lapangan (*field office*) yang berfungsi melakukan koordinasi bekerja sama dengan pemerintah lokal, kegiatan proyek praktis di lapangan, penelitian ilmiah untuk kegiatan dan program di lokasi konservasi tingkat lokal. Kantor pusat MBM (Badung Bali) memimpin dan berkoordinasi dengan kantor cabang untuk mengembangkan kebijakan dan prioritas, membantu pertukaran pembelajaran antar kantor, melakukan koordinasi untuk kampanye nasional, memberikan bantuan teknis dan pengembangan

kapasitas serta memberikan dukungan agar kegiatan di tingkat nasional berjalan dengan lancar. Dari hasil pemotretan sementara organisasi, peneliti berkesimpulan melakukan penelitian di kantor pusat MBM dengan pertimbangan kantor pusat memiliki wewenang mengoordinasi kebijakan kantor cabang dan memberikan dukungan kegiatan sehingga akses untuk memperoleh informasi lebih lengkap.



Gambar 3.1. Struktur organisasi MBM

3.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data pengamatan berperan (Mulyana, 2003) dengan cara terlibat mengikuti orang-orang yang diteliti dalam kehidupan sehari-hari, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa, dan dalam keadaan apa, dan menanyai mereka mengenai tindakan mereka. Kehadiran peneliti untuk berinteraksi dengan subjek yang diteliti diharapkan memberi bentuk pemahaman lebih utuh hasil penelitian. Interview langsung dengan menggunakan alat perekam dan pencatatan; studi dokumentasi hasil wawancara dengan subjek, dan teknik observasi sebagai partisipan di lapangan untuk melihat secara langsung perilaku yang berhubungan dengan fenomena yang

diamati (Stone, 1979 dikutip Sandera, 1982). Wawancara mendalam dan membandingkan informasi dari informan (organisasi pengelola dan masyarakat) serta analisis dokumen merupakan bagian dalam penelitian ini untuk memperjelas hasil penelitian.

Meskipun metode berperan serta ini bisa dibedakan dengan metode wawancara mendalam dan analisis dokumen namun sering kali istilah pengamatan berperan serta mencakup kedua teknik penelitian (wawancara dan analisis dokumen). Jarang seorang pengamat berperan serta melakukan sekedar pengamatan tanpa melakukan wawancara mendalam atau sekedar percakapan informal untuk mengonfirmasi apa yang dilihat, dan sering juga menggunakan dokumen pendukung untuk mendukung data yang diperoleh lewat pengamatan (Mulyana, 2003).

Sebagaimana dikemukakan Denzin²¹, kombinasi pengamatan dan wawancara memungkinkan peneliti berupaya mengawinkan sifat-sifat tertutup tindakan sosial dengan sifat-sifat terbuka yang dapat diamati.

²¹Lihat Mulyana (2003).

Dengan kata lain, wawancara mendalam dan pengamatan berperan serta saling melengkapi. Ini menuntut uraian tidak saja mengenai apa yang diucapkan dan dilakukan subjek penelitian, tetapi juga bagaimana mereka secara spontan berperilaku dalam lingkungan mereka yang alamiah. Pengamatan dimaksudkan untuk melihat apakah subjek memilih berperilaku dengan cara tertentu atau dengan cara lainnya agar sesuai dengan situasi yang ada. Suatu gambaran yang lengkap tentang subjek diperoleh dan satu pandangan mendalam juga dicapai dengan membandingkan apa yang mereka lakukan ketika keadaan tertentu muncul.

Tahap selanjutnya dari desain fenomenologi melakukan analisis isi transkripsi hasil koleksi data. Terdapat empat langkah yang harus dilakukan. Deskripsi fenomena berdasarkan hasil interview yang direkam. Pencatatan narasi berhubungan dengan identifikasi dan deskripsi kualitas pengalaman dan kesadaran manusia yang memunculkan keunikan identitas dan pandangan subjek. Identifikasi tema-tema atau *invariants* yang

muncul dalam deskripsi. Tema-tema merujuk ‘pesan-pesan’ umum yang muncul di dalam dan antar narasi. Tema-tema diidentifikasi berbasis pada kepentingan sentral pemikiran subjek. Pengembangan korelasi *noetic/noematic*. Korelasi tersebut merupakan refleksi tema-tema yang muncul. Korelasi *noetic/noematic* merepresentasikan persepsi individual atas realitas dari fenomena yang diinvestigasi. Interpretasi korelasi merupakan langkah yang penting untuk mengidentifikasi esensi fenomena atau apa yang menjadi esensi dari pengalaman, dan Abstraksi esensi atau universalitas dari korelasi *noetic/noematic*. Langkah ini memerlukan kemampuan intuitif dan refleksi atau *eidetic reduction*. Jika *noema* adalah melakukan deskripsi “*what of experience*” dan *noesis* melakukan “*how of experience*”, kemudian yang harus dilakukan kemudian adalah esensi “*why of experience*”.

Penelitian ini menjelaskan akuntabilitas NGO antara donatur, organisasi, dan *stakeholder* untuk mengetahui bentuk dan praktik akuntabilitas NGO.

Sesuai dengan pendekatan fenomenologi, peneliti melakukan identifikasi berbagai situasi, mengamati subjek dalam praktik keseharian, dan bagaimana subjek menyelesaikan masalah menggunakan pengalaman mereka. Peneliti berinteraksi langsung di lapangan mengamati subjek yang diteliti untuk beberapa waktu hingga peneliti merasa yakin data yang dikumpulkan telah cukup untuk menjelaskan situasi yang terjadi. Interaksi peneliti dengan subjek tanpa mengganggu *setting* alamiah diharapkan dapat memberi penjelasan utuh hasil penelitian.

3.6. Alat Analisis Teori Stakeholder

Penelitian ini menggunakan metodologi *existential phenomenology*, sebagaimana dijelaskan Burrell dan Morgan (1994 pp.243-247) *existential phenomenology* mempertimbangkan pemahaman makna kehidupan keseharian manusia (*life world*) untuk mengungkap masalah sosial, menginterpretasikan

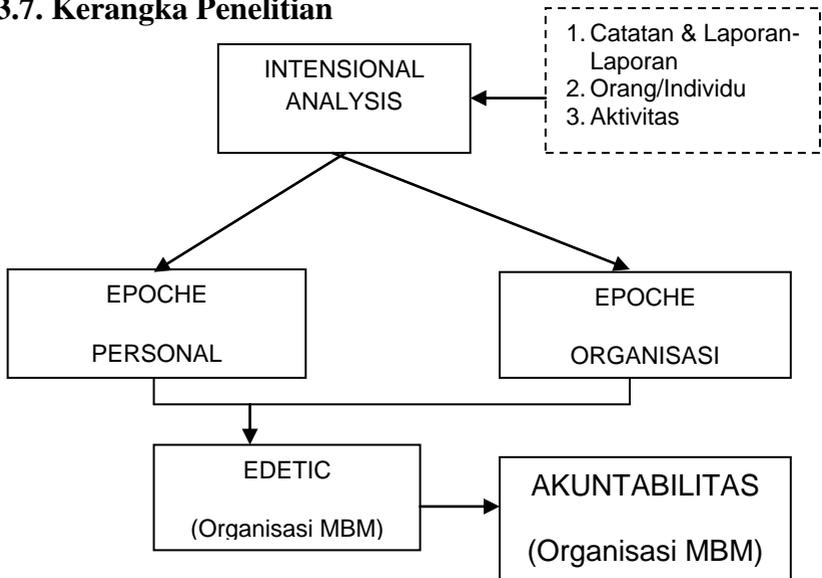
bagaimana orang bertindak dalam kehidupan keseharian. Melalui pendekatan ini peneliti mengamati fenomena keseharian di lapangan dengan menggunakan alat analisis teori *stakeholder*.

Seperti dijelaskan dalam bab sebelumnya teori *stakeholder* mempertimbangkan sifat hubungan antara organisasi dengan *stakeholdernya* dan manajer merupakan pusat hubungan kontrak sehubungan dengan kekuatan, sumber daya, dan risiko yang dihadapi perusahaan. Faktanya, dalam interaksi perusahaan dengan *stakeholder* terutama pada organisasi sosial, sering kali melibatkan unsur kepercayaan, emosi, dan kata hati yang sulit diukur secara formal (Goddard dan Assad, 2006). Peneliti selanjutnya mengembangkan metode (alat analisis) teori *stakeholder* untuk menangkap fenomena di lapangan dengan asumsi NGO memiliki hubungan luas, mencakup hubungan donatur, organisasi, dan masyarakat. Hubungan ini melibatkan banyak sisi nonformal sehingga dibutuhkan kesadaran diri pelaku secara sukarela (*altruisme*) membantu orang lain.

Permasalahan yang dibahas peneliti sehubungan dengan hak dan kewajiban secara hukum dan moral organisasi. Secara hukum, NGO memiliki kewajiban menyampaikan akuntabilitas berdasarkan kesepakatan kontrak sebelumnya antara organisasi dan donatur karena NGO merupakan agen untuk memenuhi keinginan pihak donatur, sedangkan secara moral, organisasi tidak hanya memiliki tanggung jawab akuntabilitas hanya kepada donatur namun juga kepada masyarakat yang dilibatkan karena aktivitas NGO terkait erat dengan permasalahan pemberdayaan masyarakat.

Langkah awal peneliti melakukan *intentional analysis* untuk memahami obyek yang dipersepsikan menggunakan pemahaman subjektif peneliti kemudian melakukan penggalian data lapangan (*epoche*) berkaitan dengan masalah perilaku yang terikat dalam mental individu melalui pertanyaan, dan terakhir menyimpulkan data yang diperoleh melalui proses abstraksi kesadaran atau pengalaman peneliti secara subjektif (gabungan antara intuisi dan refleksi).

3.7. Kerangka Penelitian



Gambar 3.2. Kerangka penelitian

Mengikuti Sanders (1982), langkah awal peneliti melakukan *intentional analysis* dengan menghubungkan antara obyek yang dipersepsikan (*noema*) dan pemahaman subjekif (*noesis*) pada obyek penelitian (organisasi MBM) melalui catatan dan laporan-laporan, individu yang bekerja pada organisasi, dan aktivitas organisasi. Langkah kedua peneliti melakukan *epoche*,

berkaitan dengan perilaku peneliti dalam melakukan penggalan data lapangan baik secara personal dan organisasional menggunakan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah metafisika yang sebenarnya terikat dalam mental individu, langkah ketiga melakukan *edetic reduction* untuk mengabstraksi esensi dari kesadaran atau pengalaman dengan menggunakan intuisi dan refleksi peneliti, dan terakhir peneliti menyimpulkan hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana bentuk dan praktik akuntabilitas organisasi dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atack, I. (1999). Four Kriteria of Develloperment NGO Legitimacy. *World Development*, Vol. 27, pp. 855-864.
- Bendell, Jem (2006). Debating NGO Accountability. *Working paper*. United Nations-NGLS Development Dossier.

- Bertens, K. (2007). *Etika*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Brown, L. David and Mark H. Moore (2001) Accountability, Strategy, and International Non Governmental Organization. *Working Paper, Harvard University*.
- Bailey, D. Harte, G., Sugden R. (2000). Corporate Disclosure and the Deregulation of International Investment. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*. Vol. 13 No.2, pp. 197-218.
- Buhr N. (2002). A Structuration View on the Initiation of Environmental Report. *Critical Perspective on Accounting*. Vol. 13 No.1, pp. 17-83.
- Burrell, G. and Morgan, G. (1994). *Sociological Paradigm and Organisational Analysis*. London: Heinemann
- Dixon, Rob, John Ritchie, and Juliana Siwale (2006) Microfinance: Accountability from the Grassroots.

*Accounting, Auditing, and Accountability
Journal* Vol.19, No.3. pp.405-427.

Driscoll, Cathy and Mark Stairk. (2004) The Primordial Stakeholder; Advancing the Conceptual Consideration of Stakeholder Status for the Natural Environment. *Journal of Business Ethics*. 49; 55-73.

Ebrahim, A. (2003), Accountability in practice: mechanisms for NGOs, *World Development*, Vol. 31 No. 5, pp. 813-29.

Eisenhardt, Kathleen M. (1989), An Assesment and Review. *The Academy Management Review*. Jan Vol 14 No.1.

Eisenberg, P. (2000), Why Charities Think They can Regulate Themselves. *Chronicle of Philanthropy*. May pp. 45-47

Fries, R. (2003), “*The legal environmental of civil society*”, in Kaldor, M., Anheier, H. and Glasius, M.

(Eds), Global Civil Society 2003, Oxford University Press, Oxford, pp. 221-38.

Goddard, A. (2004) Budgetary Practices and Accountability Habitus: A Grounded Theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 543-77

Goddard, A. and Mussa Juma Assad (2006). Accounting and Navigating Legitimacy in Tanzanian NGO. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 377-404.

Gray, R., Jan Bebbington, and David Collison (2006) NGOs, Civil Society and Accountability: Making the People Accountable to Capital. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal* Vol. 19, No.31. Pp. 319-348.

Gray, R. Owen, D, C. Owens, D., Evans, R, Zadek, S (1997) Struggling With the Praxis of Social Accounting; Stakeholder, Accountability, Audit, and Procedures. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal* Vol. 10, No.3. Pp. 325-64

- Gibelman, M., dan Gelman, S. R. (2001). Very Public Scandals: Nongovernmental Organizations in Trouble. *Internasional Jurnal of Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 12(1), 49– 66.
- Hardiman. F. Budi (1994). *Ilmu – ilmu Sosial Dalam Diskursus Modernisme dan Pasca Modernisme*. Jakarta. *Jurnal Ilmu dan Kebudayaan Ulumul Qur'an*. Nomor 1, Vol. 5 : Suplemen.
- Hartono, Jogyanto. (2007) *Metode Penelitian; Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE, Yogyakarta.
- Hill, WY., Frase, I.A, and Cotton, P. (2001), On Patients Interest and Acountability; Reflecting on Some Dillemas in Social Audit in Primary Health Care. *Critical Perspective on Accounting*. Vol.11, pp.453-469.
- Ibrahim, Rustam (2007). “Menggagas kuntabilitas LSM: Sebuah Upaya Pengaturan Diri”, *Makalah Diskusi Publik*

Jacobs, Kerry. (2000), Evaluating Accountability; Finding a Place for the Treaty of Waitangi in the New Zealand Public Sector. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol.13 No.3, pp.360-380.

Jensen, Michael C. and William H. Meckling. (1976), Theory of The Firm: Managerial Behaviour, Agency Cost And Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, October, 1976, V.3 No.4, pp.305-360

Jones, Thomas M. (1995), Instrumental Stakeholder Theory; A Synthesis of Ethics and Economics. *Academy Management Review*, Vol.20 No.2, pp.404-437.

Kaldor, M. (2003), "Civil Society and Accountability", *Journal of Human Development* Vol. 4 No. 1.

Kovach, H., Neligan, C. and Burali, S. (2003), Power Without Accountability? The Global Accountability Report 1, One World Trust,

London, pdf download available at:
www.oneworldtrust.org/htmlGAP/report.

Lehman, G. (1999), Disclosing new worlds: a role for social and environmental accounting and auditing, *Accounting Organizations and Society*, Vol. 24 No. 3, pp. 217-42.

Lehman, G. (2005), "A critical perspective on the harmonisation of accounting in a globalising world", *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 16, pp. 975-92.

Mitchell, Ronald K., Bradley R. Agle, and Donna J. Wood (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Silence; Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*. Vol. 22 No. 4, pp. 853-886.

Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Penerbit Rosda, Bandung.

- Nasr, Sayyed Hossein, (1997). *Pengetahuan dan Kesucian*. Diterbitkan oleh Pustaka Pelajar bekerja sama dengan Centre for International Islamic Studies (CIIS).
- O'Dwyer Bredan. (2005). The Construction of a Social Account; a Case Study in an Overseas Aid Agency. *Accounting, Organization, and Society*, 30, pp. 279-296.
- Parker, Lee and Greame Gould (2000), Changing Public Sector Accountability: Critiquing New Directions. *Blackwell Publisher*.
- Philips, Robert. (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. Berrett Koehler Publisher, Inc, San Fransisco.
- Power, M. (1991). Auditing And Environmental Expertise: Between Protest and Professionalism. *Accounting, Auditing and Accountability*, Vol. 4 No. 3, pp. 30-42.

- Sanders, Patricia (1982). Phenomenology: A New Way of Viewing Organizational Research. *Academy of Management Review*. Vol. 7 (3) pp 353-360.
- Salleh, Sirajudin H. and Aslam Iqbal (1995). *Accountability; The Endless Phropecy*. Asian and Pacific Development Centre
- Suwardjono, (2005). *Teori Akuntansi; Perakayaan dan Pelaporan Keuangan*. BPF, Yogyakarta.
- Teegan, H., Doh, J. and Vachani, S. (2004), The Importance of Non Governmental Organizations (NGOs) in Global Governance and Value Creation: An International Business Research Agenda, *Journal of International Business Studies*, Vol. 35 No. 6, pp. 463-83.
- Unerman, Jeffrey and Brendan O'Dwyer (2006a) Theorising Accountability for NGO Advocacy. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal* Vol. 19, No.3. Pp. 439-376.

Unerman Jeffrey and Brendan O'Dwyer (2006b) On
James Bond and the Importance of NGO
Accountability. *Accounting, Auditing, and
Accountability Journal Vol. 19, No.3. pp. 439-*