



RISET PEMASARAN

(Disertai Contoh - Contoh dan Studi Kasus)

Dr. SUKESI, MM

UP
UNITOMO PRESS

RISET PEMASARAN: DISERTASI CONTOH-CONTOH DAN STUDI KASUS

Author:

Dr. Sukezi, MM

Layouter:

Dewi

Editor:

Dr. Dian Ferriswara, SE., MM

Design Cover:

Azizur Rachman

copyright © 2020

Penerbit



Jl. Semolowaru No 84, Surabaya 60283 Jawa Timur, Indonesia
press@unitomo.ac.id
Telp: (031) 592 5970
Fax: (031) 593 8935

Anggota IKAPI No. 227/Anggota Luar Biasa/JTI/2019

Cetakan Pertama : Oktober 2020

Ukuran : 15,5 cm x 23 cm

Jumlah Halaman : xvi + 155 hal

ISBN : 978-623-6665-03-9

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Setiap orang yang dengan atau tanpa hak melakukan pelanggaran terhadap hak ekonomi yang sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan ancaman pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah)

Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

Setiap orang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).



KATA PENGANTAR

Prof. Dr. Hj. Sedarmayanti, M.Pd., APU

Buku berjudul “Riset Pemasaran” ini sangat menarik, karena buku ini merupakan produk akademik ilmiah yang berbasis pada contoh-contoh / kasus melalui aktivitas riset. Hal ini sangat penting untuk memberi gambaran deskriptif, sekaligus menyajikan mengenai praktek pemasaran.

Buku ini disusun pada masa pandemi Covid-19. Dalam kondisi keterbatasan penulis telah meng-inisiasi berbagai terobosan tehnik riset pemasaran dengan berbagai media pengumpulan data survey konsumen yang tepat sasaran. Buku Riset Pemasaran ini sangat praktis, disusun sistematis berdasarkan pengalaman penulis mengajar riset pemasaran, membimbing dan menguji tesis dan disertasi di bidang manajemen pemasaran. Buku riset pemasaran ini dibutuhkan untuk mahasiswa S1, S2, dalam kaitannya menyusun tugas akhir, maupun pelaku usaha atau praktisi salah satunya untuk merencanakan strategi bisnisnya.

Sebagai sosok seorang pengajar senior di FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya, disertai pengalamannya lebih dari 15 tahun di bidang konsultan penelitian sosial, riset tentang perilaku konsumen, dan riset tentang pelayanan publik, penulis telah menguraikan secara rinci tentang bagaimana tehnik mengidentifikasi masalah, menyusun model kerangka berpikir, kerangka konseptual, model

analisis, baik kuantitatif maupun kualitatif, serta tahapan interpretasi data dan menjustifikasi hasil penelitiannya.

Buku ini memberi pemahaman yang mendasar, mulai dari pengertian riset pemasaran, fungsi dan urgensinya. Buku ini juga menjelaskan langkah-langkah yang harus dilalui ketika akan melakukan riset pasar dan hal yang perlu diperhatikan dan harus dihindari pada waktu menerapkannya. Dan juga membahas pemasaran beserta permasalahan aktual yang terjadi.

Hal ini membuktikan pentingnya riset pemasaran bukan hanya fokus kepada penghitungan statistik, namun sebuah riset spesifik yang lebih dapat memanfaatkan sebagai penglihatan dan pendengaran pengusaha maupun pemasar untuk mengembangkan bisnisnya.

Akhirnya, ucapan selamat disampaikan kepada penulis disertai harapan semoga penulis jangan pernah berhenti menulis tentang pendalaman riset pemasaran yang berkelanjutan, dan buku dengan topik lainnya.

PRAKATA

Setiap pebisnis, terutama pemasar (*marketer*), seyogyanya memang memiliki penglihatan dan pendengaran yang tajam. Mata dalam hal penglihatan yang jeli melihat peluang pasar. Telinga yang peka mendengar pandangan, kemauan, kebutuhan, dan keluhan konsumen kemudian merespons dan mengkonversinya menjadi produk baru dan layanan prima yang memuaskan khalayak.

Tetapi seiring dengan perkembangan perusahaan, maka meng-andalkan penglihatan, dan pendengaran pribadi tidak lagi memadai untuk memantau, dan mendengar banyak hal. Selain itu hasil penglihatan dan pendengaran pribadi kadang bersifat subjektif dan bercampur dengan intuisi.

Oleh karena itu, perlu adanya perangkat alat yang dapat berfungsi sebagai pemantau dan perekam yang lebih objektif, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dari situ lahirlah kebutuhan yang dinamakan riset pemasaran. Sebuah riset spesifik yang lebih dapat memanfaatkan sebagai penglihatan dan pendengaran pengusaha maupun pemasar untuk mengembangkan bisnisnya.

Riset pemasaran bermanfaat untuk menghubungkan pihak pemasar dengan konsumen, pelanggan, dan masyarakat melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran.

Secara umum, ada tiga fungsi utama dari riset pemasaran untuk pemasaran. *Pertama*, fungsi *evaluating*, yang berguna untuk melakukan evaluasi terkait program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. *Kedua*, fungsi *understanding*, ini untuk mendapatkan masukan dan memahami keinginan konsumen. *Ketiga*, fungsi *predicting*, dimanfaatkan untuk membantu meramalkan kondisi ke depan serta membantu membuat perencanaan pemasaran.

Banyak contoh dapat diutarakan untuk membuktikan betapa pentingnya hasil dari riset pemasaran. Umpamanya, ada sebuah perusahaan multinasional Amerika Serikat yang bergerak di bidang kuliner, yang salah satu lini produksinya memproduksi kue donat. Tim pemasaran perusahaan tersebut mengaku heran karena, meski telah melakukan promosi, donat mereka kurang disukai masyarakat Jepang dan sejumlah negara Asia lainnya.

Lalu dilakukanlah riset pemasaran. Hasilnya tidak terduga. Ternyata penyebab mereka tidak suka donat, juga burger, Amerika adalah lantaran ukurannya yang kelewat jumbo untuk ukuran mulut orang Jepang, yang rata-rata lebih kecil dibanding mulut orang AS dan Eropa. Selain itu, membuka mulut terlalu lebar pada saat menyantap makanan, secara budaya

dapat dinilai sebagai perilaku yang kurang terpuji dan terkesan serakah. Maka, dari simpulan riset ini, perusahaan kemudian memutuskan memproduksi donat dengan ukuran lebih mini khusus untuk pasar Jepang dan Asia lainnya.

Begitulah. Yang jelas, riset pemasaran akan semakin diperlukan di masa mendatang. Karena, semua keputusan-keputusan manajemen profesional harus didukung oleh data aktual, bukan berdasar asumsi atau pendapat maupun obsesi jajaran para pengambil keputusan. Apalagi teknologi informasi semakin berkembang pesat, proses otomasi dan digitalisasi di segala bidang sudah barang tentu akan mempengaruhi kebutuhan, minat, dan perilaku konsumen.

Semakin populernya teknologi big data, juga semakin memperjelas bahwa semua keputusan hendaknya *base on data*. Betapa pentingnya riset pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan dunia teknologi komunikasi yang ada.

Buku yang ada di hadapan Anda ini akan memberi pemahaman mendasar mulai dari pengertian riset pemasaran, fungsi, hingga urgensinya. Selain itu, juga akan menunjukkan langkah-langkah yang harus dilalui ketika hendak melakukan riset pasar, serta hal-hal yang perlu diperhatikan dan dihindari pada saat menerapkannya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dan berkontribusi terhadap terbitnya buku *Riset Pemasaran* ini. Semoga ada kesempatan untuk membuat edisi lanjutan sehingga, akan turut memperkaya

khasanah buku yang membahas masalah pemasaran beserta permasalahan aktual yang terjadi.

Akhirnya semoga buku ini dapat menambah wawasan dan memberi manfaat bagi pembaca. Masukan dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan karya tulis ini dan memberi umpan balik buat penerbitan yang akan datang. (*)

Surabaya, Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	iii
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAGIAN PERTAMA: PENDAHULUAN	1
1.1. Pentingnya Riset Pemasaran	2
1.2. Perilaku Konsumen	4
1.3. Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Konsumen.....	15
1.4. Model Perilaku Konsumen	17
1.5. Tahapan Riset Pemasaran	25
1.5.1 Penentuan Masalah Teori	26
1.5.2 Merumuskan Studi Teoritik Dan Studi Empirik	28
1.5.3 Rancangan Konseptual Riset	29
1.5.4 Kegiatan Survei Pengumpulan Data	30
1.5.5 Analisis Data	30
1.5.6 Penyusunan Laporan	32
BAGIAN KEDUA: IDENTIFIKASI MASALAH DAN JENIS RISET	33
2.1. Fenomena Kondisi Eksisting Obyek Riset.....	34
2.2. Masalah Riset Pemasaran	36
2.3. Rancangan Riset Pemasaran	40
2.3.1 Klasifikasi Riset Pemasaran.....	41

2.3.2 Jenis Riset.....	48
2.3.3 Perbandingan Rancangan Riset Dasar.....	58

BAGIAN KETIGA: MERUMUSKAN STUDI EMPIRIK DAN STUDI TEORITIK 67

3.1. Tinjauan Studi Empirik.....	68
3.2. Tinjauan Studi Teoritik.....	76
3.3. Kerangka Pikir.....	78
3.4. Kerangka Konseptual.....	80

BAGIAN KEEMPAT: PENENTUAN VARIABEL DAN PENGUKURAN..... 85

4.1. Variabel Dan Pengukuran.....	86
4.2. Beberapa Variabel Penelitian.....	89
4.3. Rancangan Operasional Variabel Penelitian.....	91

BAGIAN KELIMA: SUMBER DATA DAN TEHNIK PENGUMPULAN DATA..... 95

5.1. Jenis Dan Sumber Data.....	96
5.1.1 Jenis Data.....	97
5.1.2 Sumber Data.....	100
5.1.3 Tehnik Skala.....	102
5.1.4 Data Yang Baik.....	106
5.2. Tehnik Pengumpulan Data.....	107

BAGIAN KEENAM: ANALISIS DATA..... 123

6.1. Proses Analisis Data Kuantitatif.....	124
6.1.1 Prosedur Uji Hipotesis.....	125
6.1.2 Langkah Uji Hipotesis.....	129
6.2. Proses Analisis Data Kualitatif.....	130
6.3. Contoh_Kasus Studi Kualitatif.....	133
6.3.1 Apa yang Bisa Dilakukan Dengan Atlas.ti.....	133
6.3.2 Teknik Analisis Data Kualitatif Menggunakan Atlas.ti...	134



6.3.3 Membuat Jaringan Semantik.....	138
6.4. Penyusunan Laporan Dan Pembahasan.....	142
6.5. Penyusunan Abstrak Riset.....	144
DAFTAR PUSTAKA.....	149
LAMPIRAN	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kondisi Permintaan dan Tugas Pemasaran.....	6
Tabel 1.2	Aplikasi Riset Pemasaran dan Peranan Teori	27
Tabel 2.1	Masalah Manajemen dan Masalah Riset Pemasaran ...	36
Tabel 2.2	Perbedaan Riset Eksploratif dengan Riset Konklusif	46
Tabel 2.3	Karakteristik Metode Kuantitatif Dan Metode Kualitatif	49
Tabel 2.4	Perbandingan Rancangan Riset Dasar.....	59
Tabel 3.1	Mapping Penelitian Terdahulu	69
Tabel 3.2	<i>A Summary of the Conceptual Difference between Conceptual and Theoretical Framework</i>	83
Tabel 4.1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	87
Tabel 4.2	Definisi Operasional Variabel	93
Tabel 5.1	Jenis Dan Bentuk Data	101
Tabel 6.1	Ringkasan dari Unsur Nonlinguistik untuk Abstrak yang Baik.....	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Segmen, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning	11
Gambar 1.2	Proses Segmentasi.....	12
Gambar 1.3	Pola Segmentasi Pasar.....	14
Gambar 1.4	Hubungan Konsumen, Variabel Pemasaran, dan Lingkungan.....	15
Gambar 1.5	Model Pembelian dan Hasilnya.....	18
Gambar 1.6	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 1.7	Model-Model Perilaku Pelanggan (sederhana).....	21
Gambar 1.8	<i>Part Three The Individual Consumer</i> (Perilaku Konsumen Secara Individual).....	22
Gambar 1.9	Enam Perspektif Terhadap Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas.....	25
Gambar 2.1	Adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan.....	34
Gambar 2.2	Peran Riset Pemasaran.....	35
Gambar 2.3	Hubungan Antara Pengaruh Lingkungan dan Masalah Riset Pemasaran.....	38
Gambar 2.4	Klasifikasi Riset Pemasaran.....	44
Gambar 2.5	Klasifikasi Rancangan Riset.....	45
Gambar 2.6	Tahapan dalam Proses Penelitian Kuantitatif.....	56
Gambar 2.7	Tahapan dalam Proses Penelitian Kualitatif.....	58
Gambar 3.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	79

Gambar 3.2	Kerangka Pikir Penelitian	80
Gambar 3.3	Kerangka Konseptual.....	81
Gambar 3.4	Kerangka Konseptual.....	82
Gambar 5.1	Data Beserta Pengukuran	97
Gambar 5.2	Tehnik Pengumpulan Data.....	108
Gambar 5.3	Syarat Pertimbangan Pembuatan Kuesioner.....	110
Gambar 5.4	Jenis Pertanyaan.....	111
Gambar 5.5	Bentuk Pertanyaan.....	112
Gambar 6.1	Proses Pengujian Hipotesis.....	128



BAGIAN KESATU

PENDAHULUAN

Tujuan:

Tujuan mata kuliah riset pemasaran ini adalah, memberikan pemahaman dan kemampuan analisis maupun synthesis kepada para mahasiswa tentang bagaimana melakukan penelitian pasar atau penelitian tipologi perilaku konsumen dengan mengacu pada tahapan proses riset yang ilmiah. Riset pemasaran baik untuk mahasiswa, maupun para praktisi atau manajer yang membutuhkan kegiatan analisis lingkungan, riset tentang aspek-aspek pasar dan pemasaran pembuktian tentang pemahaman tersebut di wujudkan dalam bentuk penyajian usulan riset dengan topik yang spesifik, dipilih melalui suatu riset eksploratori.

1.1. Pentingnya Riset Pemasaran

Beberapa pemahaman tentang penelitian atau riset hal ini sudah umum dipahami oleh sebagian besar khalayak, khususnya masyarakat kampus mahasiswa, dosen dan para pelaku proyek riset di bidangnya masing-masing. Beberapa penulis yang memberikan pengertian mengenai riset (penelitian) diantaranya, *Cooper and Emory* (1995;60) bahwa, riset merupakan suatu penelitian sistematis yang bertujuan untuk menyediakan informasi untuk memecahkan permasalahan. Dan menurut *Zigmund*, (1994;35) riset adalah merupakan proses pengumpulan, pencatatan dan analisis data yang sistematis dan obyektif untuk membantu pembuatan keputusan, dan riset adalah suatu usaha yang sistematis dan terorganisir untuk meneliti suatu masalah spesifik yang memerlukan jawaban (Sekaran, 1992;22). Ada tiga hal penting yang bisa di sampaikan berdasarkan pengertian riset tersebut, yaitu:

1. Riset merupakan proses yang berbasis masalah dengan obyek suatu fenomena empiris.
2. Proses riset dilakukan secara sistematis, terorganisasi, terkontrol, dan kritis.
3. Tujuan riset adalah menyajikan informasi untuk menjawab suatu masalah yang spesifik.

Istilah riset menjadi lebih khusus tatkala muncul pada kalimat riset pemasaran. di mana riset pemasaran sangat dinamis, dan bukan hanya diperuntukan pada perseorangan misalnya, dalam kaitannya penyusunan tugas akhir para mahasiswa khususnya di bidang konsentrasi manajemen pemasaran, namun banyak melibatkan berbagai kalangan baik para praktisi manajer yang membutuhkan kegiatan analisis lingkungan riset tentang aspek-aspek pasar dan pemasaran dalam *forecast* usahanya, serta kebutuhan akan informasi yang mendalam tentang konsumen.

Riset pemasaran secara garis besar membahas tentang proses riset ilmiah yang dimulai dari perumusan masalah karena adanya *gap* di lapangan, tujuan riset, pengumpulan data, interpretasi hasil, hingga menyusun laporan hasil. Secara detail bahasan tentang perilaku konsumen dengan pendekatan secara ilmiah sangat bermanfaat sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Sedangkan untuk para praktisi atau pebisnis, pentingnya riset pemasaran ini salah satunya untuk mengetahui sejauh mana peran atau posisi produk atau jasa yang ada di konsumen, sehingga minimal mengurangi resiko ketidak pastian usaha dalam merencanakan strategi bisnisnya. Dan tujuan dari suatu bisnis adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Riset pemasaran bermanfaat untuk menghubungkan pihak pemasar dengan konsumen, pelanggan, dan masyarakat melalui

informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran. Penelitian perilaku konsumen dengan mengacu pada tahapan proses riset yang ilmiah. Pembuktian tentang pemahaman tersebut diwujudkan dalam bentuk penyajian usulan riset dengan topik yang spesifik, dipilih melalui suatu riset eksploratori.

1.2. Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen tentunya ingin mengetahui tentang seluk beluk sikap konsumen dalam rangkaian untuk minat, membeli pada suatu produk. Beberapa definisi tentang perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. *Engel, et al.*,1995:4 menyatakan semua tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, kemudian menurut,
2. *Loudon dan, Della Bitta*, (1993:5) perilaku konsumen adalah suatu "Proses sampai pada keputusan dan aktivitas nyata individual yang bertalian dengan mengevaluasi, menginginkan, menggunakan, atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Kedua pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya.

Dalam aspek psikologi keingintahuan sikap konsumen terhadap suatu produk, karena ada dorongan dalam individu untuk

berperilaku tertentu. Kita dapat melihat bagaimana perilaku konsumen pada saat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan tersebut. Bisa melalui brosur-brosur, atau melalui teman dekat saudara dan media lainnya, atau secara tidak sengaja melihatnya melalui siaran televisi. Kita dapat juga mengetahui bagaimana perilaku konsumen pasca pembelian setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut, apakah bersedia merekomendasikan ke orang lain atau malah sebaliknya.

Dilihat dari beberapa sisi manajerial bagaimana kriteria:

- a. Spesifikasi produk terjual apakah sesuai kebutuhan konsumen; dan apakah
- b. Untuk mendapatkan gambaran alternatif berbagai merek tersedia.

Berbicara masalah produk di mana itu bisa didapat, tentunya tanpa batasan bisa di mana-mana layaknya sebuah pasar. Apa itu pasar. Banyak definisi tentang pasar, namun secara sederhana pasar adalah tempat bertemu/berkumpulnya orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan atau keinginan akan suatu produk barang/jasa dan mempunyai sasaran untuk memenuhi tercapainya tujuan.

Pemasaran adalah, terbentuknya proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan/keinginan pasar. Pemasaran bukanlah sekedar salah satu fungsi dari perusahaan sebagaimana fungsi operasi, keuangan, dan personalia, melainkan sebagai inti yang meliputi seluruh fungsi tersebut. Dan, aktivitas pemasaran ada di mana-mana, baik secara formal atau informal, orang atau organisasi terlibat di dalamnya.

Tingkat permintaan pasar yang dihadapi sebuah perusahaan tidaklah selalu konstan, tetapi ada delapan macam kemungkinan

tingkat permintaan pasar. Untuk dibutuhkan tugas-tugas pemasaran tertentu untuk mengelolanya (lihat Tabel 1.1).

Seperti yang telah di sampaikan tersebut di atas, berdasarkan tujuan pembeliannya pasar bisa dibedakan menjadi dua macam:

1. Pasar konsumen akhir; yaitu pasar konsumen (akhir) terdiri atas setiap individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi langsung.
2. Pasar organisasional (pasar bisnis). Yaitu, perilaku pasar konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yakni budaya (kultur, sub kultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian). Semua ini memberikan petunjuk tentang bagaimana mencapai dan melayani para pembeli secara lebih efektif.

Tabel 1.1:
Kondisi Permintaan dan Tugas Pemasaran

Tipe Permintaan	Kondisi Permintaan	Nama Tugas Pemasaran	Contoh Tugas Pemasaran
1. <i>Negative demand</i> (Permintaan negatif)	Sebagian besar pasar tidak suka produk tertentu, dan bahkan mau membayar asal terhindar dari produk itu. Misalnya: permintaan terhadap vaksinasi, operasi	<i>Conversion marketing</i>	Menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk itu dan apakah program pemasaran yang meliputi rancang ulang produk,

	bedah, dll.		harga lebih murah, promosi dapat mempengaruhi keyakinan & sikap pasar.
2. <i>No Demand</i> (Tidak ada permintaan)	Konsumen yang dituju mungkin tidak tertarik tidak mengacuhkan suatu produk. Misalnya: petani tidak tertarik dengan metode pertanian baru.	<i>Creation marketing</i>	Mencari jalan menghubungkan keuntungan dari produk dengan kebutuhan dan minat konsumen tersebut.
3. <i>Latent Demand</i> (Permintaan laten)	Banyak konsumen memiliki kebutuhan, namun belum bisa dipenuhi oleh produk yang ada saat ini. Contohnya: permintaan akan rokok yang tidak berbahaya, lingkungan yang lebih aman polusi.	<i>Developmental marketing</i>	Mengukur pasar serta mengembangkan baran dan jasa yang tepat untuk memenuhi permintaan itu.
4. <i>Falling Demand</i> (Permintaan menurun)	Permintaan atas satu atau lebih produk perusahaan mengalami penurunan. Misalnya: universitas mengalami penurunan jumlah calon mahasiswa.	<i>Remarketing</i>	Menganalisis penyebab terjadinya penurunan pasar dan berupaya membalikkan permintaan melalui pemasaran ulang produk, misal dengan cara mencari pasar

			sasaran baru, mengganti karakteristik produk, komunikasi yang lebih efektif.
5. <i>Irregular Demand</i> (Permintaan tidak teratur)	Permintaan sangat fluktuatif, sehingga timbul masalah kelebihan/kekurangan kapasitas. Misalnya: angkutan umum tidak memadai pada jam sibuk, tetapi kosong di jam-jam lainnya.	<i>Synchro marketing</i>	Mengubah pola permintaan melalui penetapan harga fleksibel (<i>flexible pricing</i>), dan insentif lainnya.
6. <i>Full Demand</i> (Permintaan penuh)	Organisasi menghadapi permintaan penuh bila mereka puas dengan volume usahanya.	<i>Maintain marketing</i>	Mempertahankan permintaan di tengah berubahnya preferensi konsumen dan persaingan semakin meningkat, misal mempertahankan/meningkatkan kualitas dan terus memantau kepuasan konsumen untuk meyakinkan usaha berjalan baik.
7. <i>Overful Demand</i> (Permintaan berlebih)	Jumlah permintaan jauh lebih banyak daripada yang ingin atau mampu dilayani perusahaan.	<i>Demarketin g</i>	Mengurangi permintaan sementara/permanen, misalnya dgn menaikkan harga

			mengurangi promosi serta pelayanan.
8. <i>Unwholesome Demand</i> (Permintaan yang tidak bermanfaat)	Produk yang tidak berfaedah akan mengundang usaha terorganisir untuk mengurangi pemakaiannya. Misalnya kampanye menentang ekstasi, minuman keras, film porno, dll.	<i>Counter marketing</i>	Membuat orang yang suka produk tersebut tidak lagi memakainya, misalnya dengan menyampaikan pesan mengenai dampak-dampak negatif produk tersebut (<i>fear communication</i>).

Sumber: Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International, Inc., pp. 14-15.

Aplikasi Strategi Perilaku Konsumen informasi-informasi yang diperoleh:

- Mendefinisikan segmen pasar
- Mengembangkan strategi yang berdasarkan pada sikap dan kebutuhan pelanggan
- Evaluasi strategi pasar
- Evaluasi pelanggan terhadap perilaku pelanggan pada massa datang.

Banyak dibutuhkan informasi-informasi tentang perilaku konsumen dalam kaitannya rencana strategis perusahaan. Dalam pembicaraan pasar dan pemasaran tentunya seorang usaha akan melihat ketersediaan sumberdaya dan kapabilitas perusahaan

yang dimiliki, sebelum melihat pasar dan para pesaingnya. Melalui analisis pasar perlu diidentifikasi peran setiap orang dalam pengambilan keputusan dalam perusahaan. Keterlibatan analisis lingkungan pasar baik internal maupun eksternal sangat kuat dan perlu pemahaman konsep yang detail, jika perusahaan tidak mau kehilangan pelanggan pada masa datang. Oleh karena itu, perlu mengetahui tentang segmen pasar, target pasar dan positioning.

Segmenting, Targeting, Positioning

Setiap perusahaan memiliki beberapa alternatif kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya. Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok (lihat Gambar 1.1), yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Langkah pertama

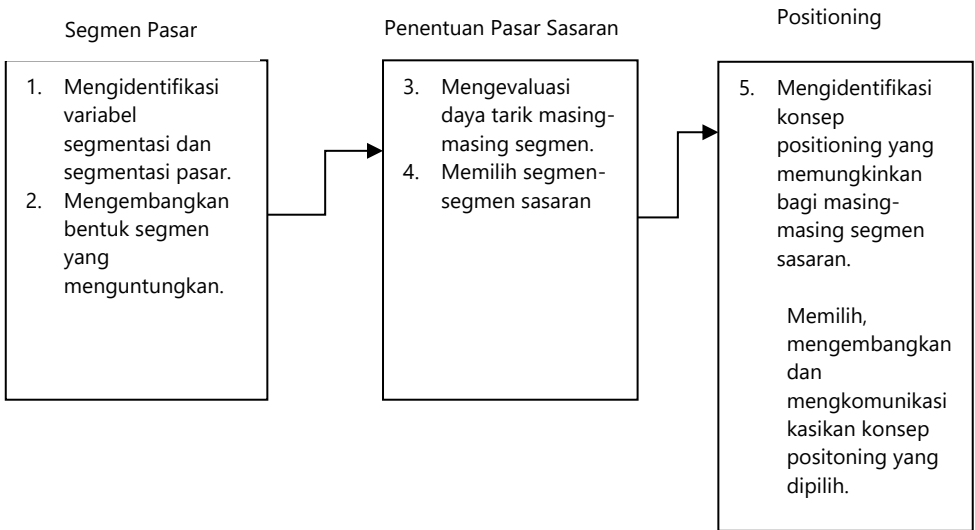
Adalah *segmenting* (segmentasi) pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri.

Langkah kedua

Adalah *targeting*, yaitu penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani.

Langkah ketiga

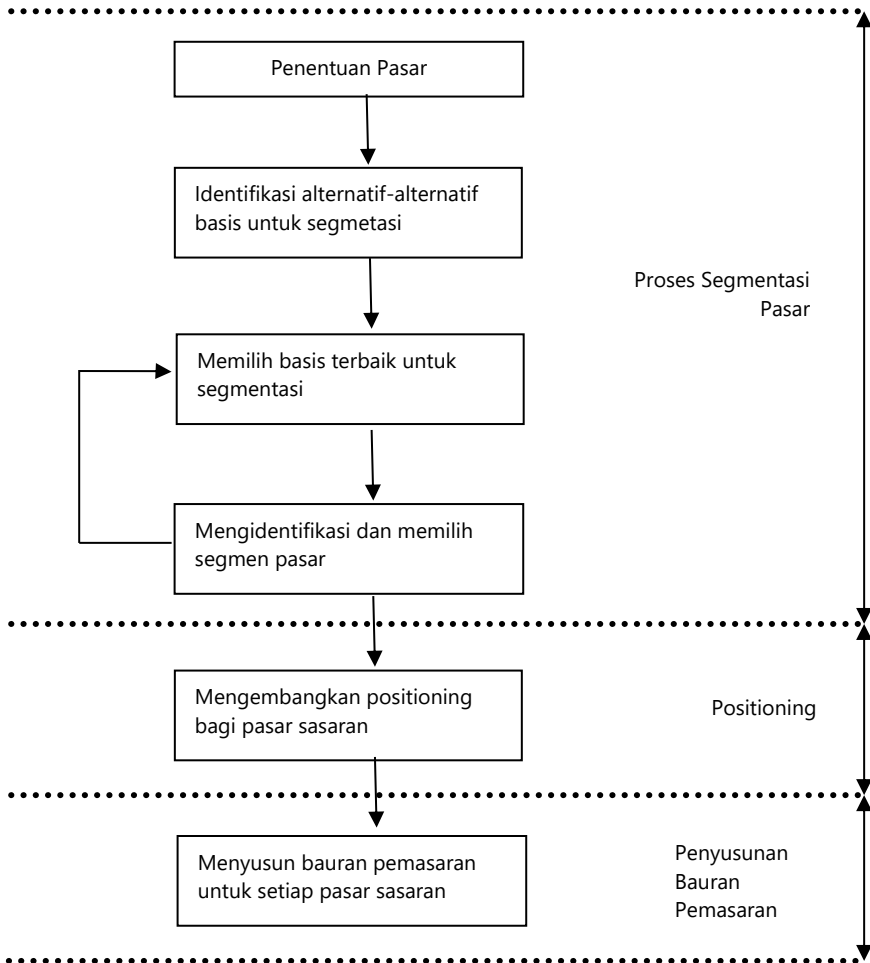
Adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.



Sumber: Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International, Inc., p. 265.

Gambar 1.1:
Segmen, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut).



Sumber: Payne, A. (1993), *The Essence of Services Marketing*. New York: Prentice Hall, p. 265.

Gambar 1.2:
Proses Segmentasi

Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Proses segmentasi terdiri atas beberapa langkah, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.2 tersebut di atas.

Dengan cara tersebut, perusahaan mampu menyediakan produk dan bauran pemasaran yang lebih 'sesuai' untuk bagian yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Oleh karena itu, segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar.

Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok-kelompok (lihat Gambar 1.3 dengan contoh rasa manis dan kadar krim pada es krim).

1. Preferensi Homogen (a)

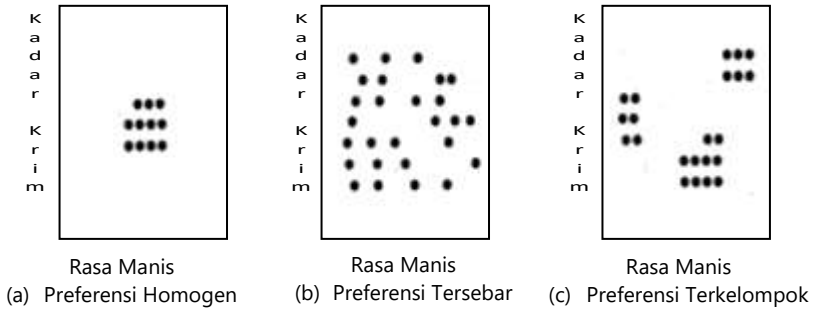
Dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Tersebar (b)

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beranekaragam dan berbeda-beda.

3. Preferensi Terkelompok-kelompok (c)

Pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami.



Sumber: Rangkuti, F (2005; 2)

Gambar 1.3: Pola Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap berikut:

1. Tahap Survei

Perusahaan melakukan wawancara eksploratoris dan *focus group* untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan temuan ini, periset menyiapkan kuesioner formal untuk mengumpulkan data mengenai:

- Atribut-atribut dan peringkat kepentingannya
- Kesadaran merek dan peringkat merek
- Pola penggunaan produk
- Sikap terhadap kategori produk
- Demografis, psikografis, dan media grafis dari responden

2. Tahap Analisis

Perusahaan menggunakan analisis faktorial pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian, per-

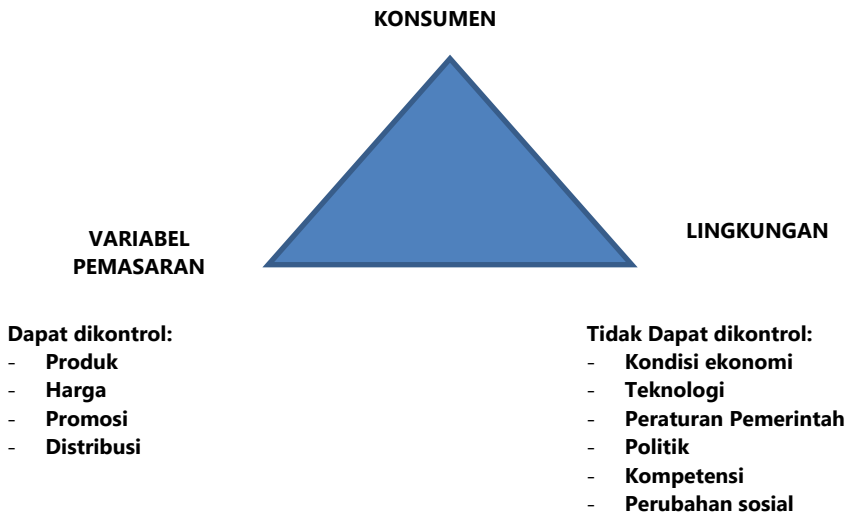
usaha menggunakan analisis kluster untuk melakukan penetapan sejumlah tertentu segmen-segmen yang saling berbeda satu sama lain.

3. Tahap Pembentukan

Masing-masing kluster sekarang dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan kebiasaan konsumsi media mereka. Setiap segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakan.

1.3. Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Konsumen

Riset pemasaran sebagai alat untuk membantu Manager Pemasaran menghubungkan antara:



Sumber: Rangkuti, F (2005; 2)

Gambar 1.4:
Hubungan Konsumen, Variabel Pemasaran, dan Lingkungan

Lingkungan konsumen dalam pemasaran terdiri dari berbagai aktor dan kekuatan diluar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen sebagai pelanggannya.

Pengaruh faktor-faktor lingkungan terhadap daya beli konsumen yang akan digunakan untuk membeli barang-barang tertentu seperti halnya:

➤ *Personality* (ciri-ciri pribadi)

Contoh : ia lebih dipengaruhi oleh orang-orang terdekat, maka informasi yang datang akan sulit untuk diterima.

➤ *Life style* (gaya hidup)

Contoh : gaya hidup mewah, maka iklan kosmetik dan fashion akan cepat terespon.

Ada beberapa kategori tingkat keterlibatan konsumen dalam menerima respon atau tanggapan. Keterlibatan rendah (pasif) dan konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi (aktif) terhadap produk yang akan dibeli.

Konsumen dengan tingkat pasif :

1. Pengumpul informasi
2. Hanya merepresentasikan dirinya sebagai pendengar yang pasif dari advertising
3. Membeli dan mengevaluasi
4. Konsumen mencoba untuk menerima untuk tujuan kemanfaatan yang bisa diterima
5. Lebih suka sedikit yang ada masalah.

Contoh : yang penting halal, kepribadian sedikit berpengaruh,

produk yang dibeli tidak ada hubungannya dengan pribadi.

6. Pengaruh kelompok itu sangat kecil.

Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi aktif :

1. Mencoba menelaah berbagai informasi.
2. *Advertising* berpengaruh lemah sekali.
3. Selalu mengevaluasi sebelum membeli.
4. Ada standar kepuasan untuk membeli sesuatu (memaksimalkan)
5. Mempertimbangkan multi atribut.

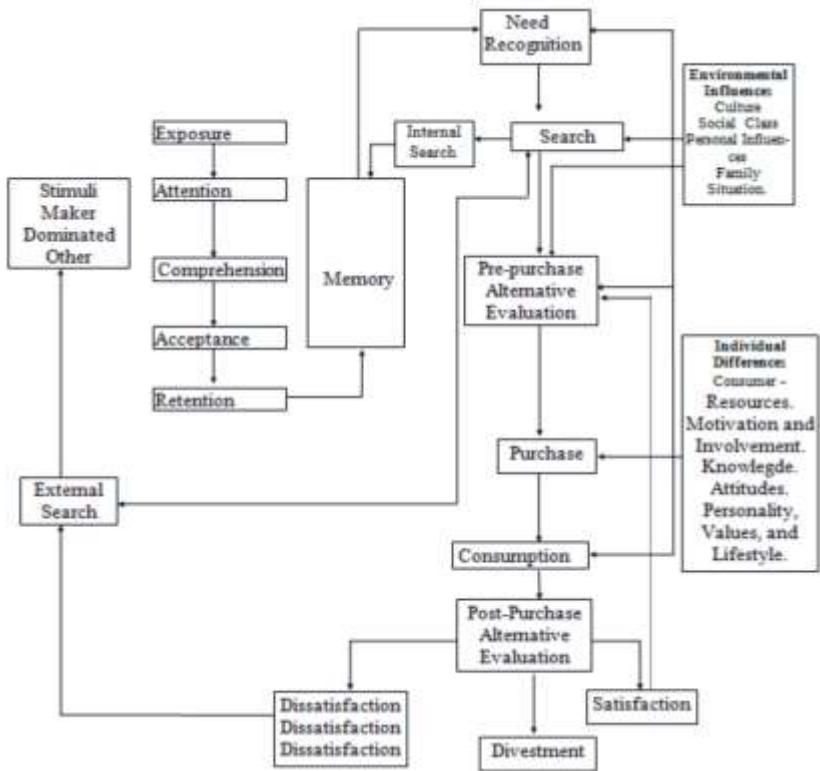
Contoh :

 - kadar garam
 - kadar kolesterol
 - standar – standar yang ada 150 – 9000 dsb.
 - *personality* berpengaruh pada diri pribadi.
 - produk yang dibeli mempunyai/terdapat hubungan pribadi mereka.
6. Pengaruh kelompok itu sangat besar sehingga produk-produk hanya memperhatikan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

1.4. Model Perilaku Konsumen

Berbagai model tentang perilaku konsumen perlu diketahui sebagai bekal menganalisis tipologi perilaku konsumen dalam melakukan riset pasar. Berikut salah satu model pembelian konsumen:

Input Informasi Proses Keputusan Yang Mempengaruhi Variabel

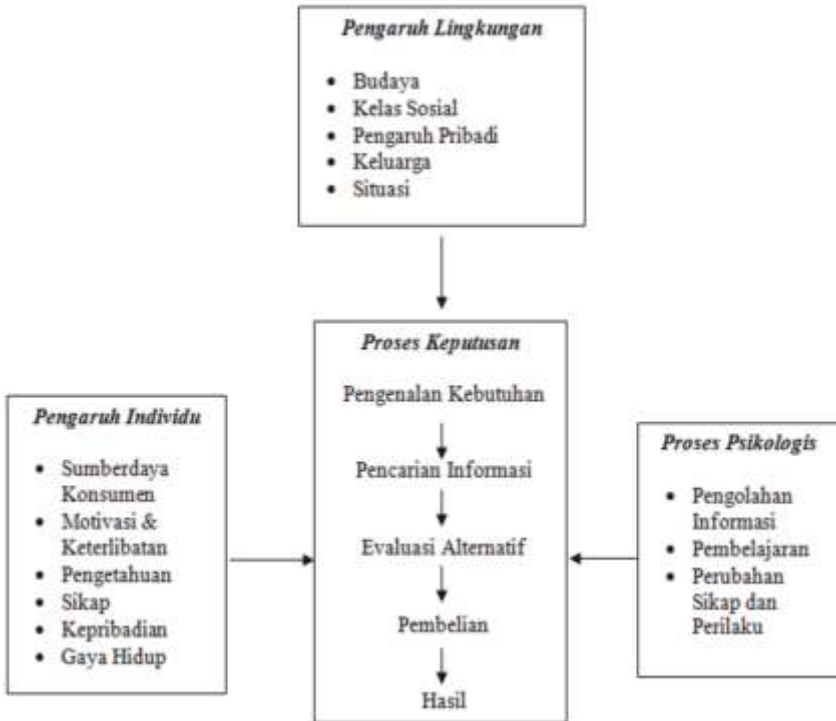


Sumber: Engel, Blackwell and Miniard (1995:559)

Gambar 1.5:
Model Pembelian dan Hasilnya

Nampak pada gambar tersebut di atas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah, dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini merupakan suatu implikasi

terhadap studi tentang perilaku konsumen. *Engel, et al. (1995)*, mengungkapkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan seperti nampak pada gambar di bawah ini:

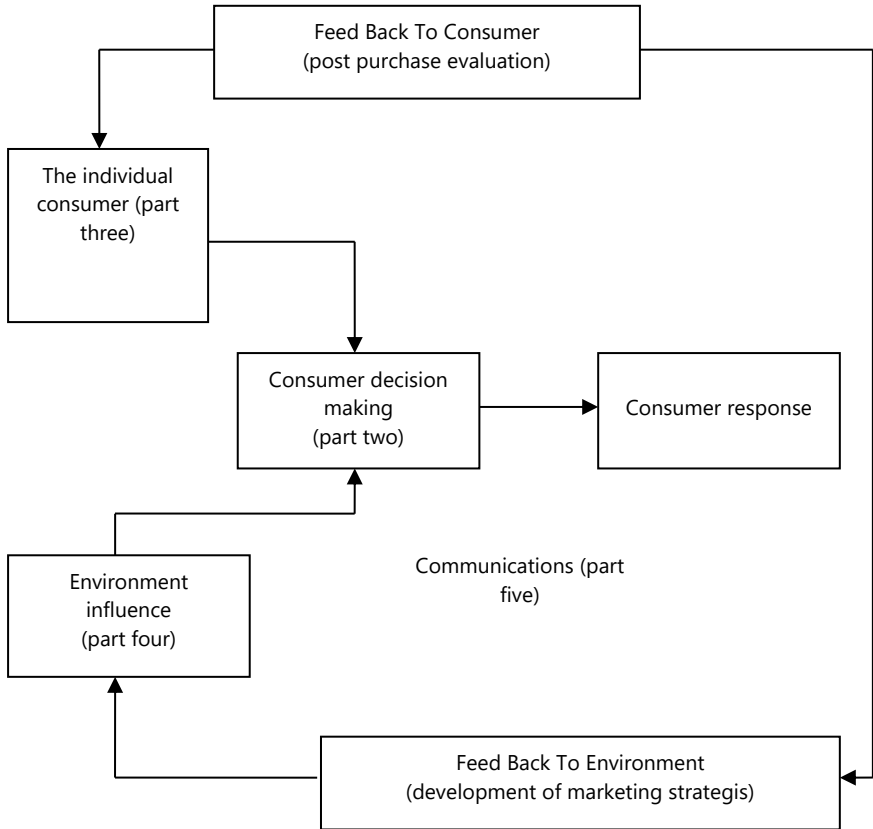


Sumber: *Engel (1995;99)*

Gambar 1.6:
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

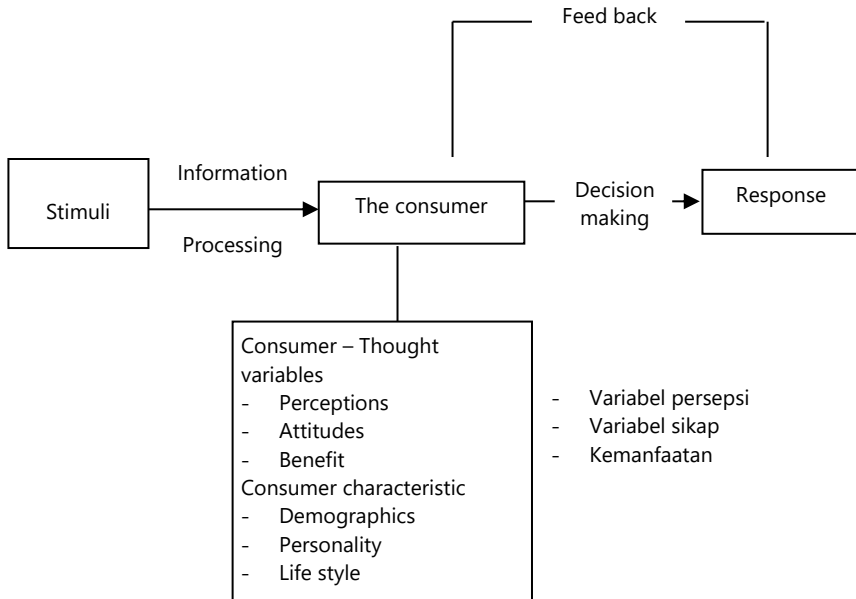
Beberapa definisi tentang pentingnya mengetahui tentang model perilaku konsumen, diantaranya:

1. Model perilaku konsumen adalah menggambarkan sebuah rancangan untuk memeriksa efek-efek relatif dari sikap dan pengaruh sosial, *Engel, et al., (1995:133)*;
2. Model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan (Swastha dan H. Handoko, 1997:39); dan
3. Model perilaku konsumen *Engel, et al., (1995: 559)* mengemukakan model perilaku konsumen pada pembelian seperti pada gambar di bawah ini. Dari model tersebut tampak bahwa pada dasarnya proses keputusan konsumen mempunyai lima tahap. Yakni:
 - a. Mengidentifikasi masalah,
 - b. Pencarian alternatif terhadap pemecahan masalah,
 - c. Mengevaluasi alternatif-alternatif pemecahannya,
 - d. Mengambil keputusan atau memilih alternatif, dan
 - e. Mengevaluasi seberapa jauh alternatif yang sudah dipilih itu dapat mengatasi masalah (perilaku purna beli).



Sumber: Assael (2001;35)

Gambar 1.7:
Model-Model Perilaku Pelanggan (sederhana)



Sumber: Assael (2002;51)

Gambar 1.8:
Part Three The Individual Consumer (Perilaku Konsumen Secara Individual)

Pada gambar 1.8 tersebut di atas, bahwa:

Stimuli : informasi dari radio, TV, teman kerja, dll.

Respons : seorang konsumen bisa membeli karena pengalaman orang lain.

Kemanfaatan : konsumen pengetahuan luas stimuli yang masuk bisa dibandingkan.

Demografi : usia sangat berpengaruh sekali.

Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Banyak Studi yang dilakukan khususnya para mahasiswa tingkat akhir tentang kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap loyalitas konsumen atau pelanggan. Dalam sub bab ini sengaja disisipkan tentang pembahasan ke dua hal tersebut. Agar dapat digunakan mahasiswa sebagai tambahan referensi.

Kepuasan dan loyalitas adalah sangat dekat dengan persepsi seseorang. Bloemer dan Kasper (1995) dan Oliver (1999) mengingatkan, loyalitas dan kepuasan bukanlah *surrogates* (pengganti) satu dengan yang lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas. Ini bisa terjadi misalnya bila hanya ada sedikit pilihan merek. Bisa juga terjadi sebaliknya pelanggan sangat puas tetapi tidak loyal. Ini dapat terjadi manakala tersedia banyak alternatif merek.

Oleh karena itu Oliver (1999) merangkum terdapat enam relasi antara loyalitas dan kepuasan, sebagaimana banyak dijumpai dalam literatur pemasaran dalam buku *Service, Quality & Satisfaction* oleh Tjiptono, F, & Candra, G (2011; 289-291).

Perspektif A berpandangan bahwa loyalitas dan kepuasan pada dasarnya adalah satu konstruk yang sama.

Perspektif B beranggapan bahwa kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas.

Perspektif C menyatakan bahwa kepuasan hanyalah salah satu komponen dari loyalitas.

Perspektif D menegaskan bahwa adanya *superordinate concept*, yaitu *ultimate loyalty* yang mencakup kepuasan dan loyalitas "sederhana".

Perspektif E mengungkap bahwa ada tumpang tindih antara loyalitas dan kepuasan, namun persentase *overlapping* tersebut

relatif kecil dibanding dengan konten masing-masing konstruk.

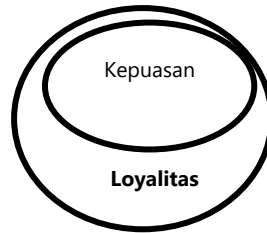
Perseptif F berpandangan bahwa kepuasan merupakan titik awal tahapan transisi yang berkulminasi pada tingkat loyalitas terpisah. Keadaan ini dapat diibaratkan seperti proses metamorfosis ulat menjadi kupu-kupu. Setelah bermetamorfosis, kedua makhluk itu sudah tidak sama antara satu dengan yang lain, kecuali hanya kesamaan asal biologis.

Untuk memperjelas uraian tentang berbagai relasi antara loyalitas dengan kepuasan pelanggan tersebut, berikut disajikan dalam bentuk gambar di bawah ini:

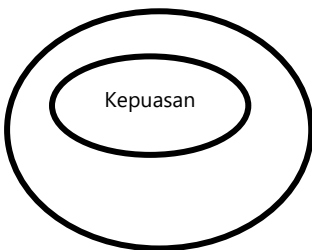
Perspektif A:



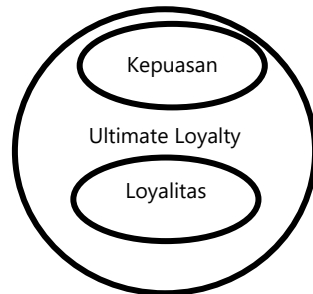
Perspektif B:



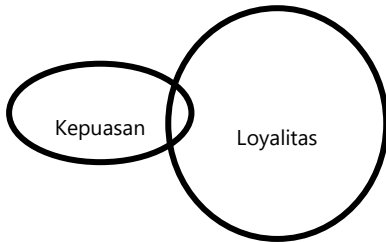
Perspektif C:



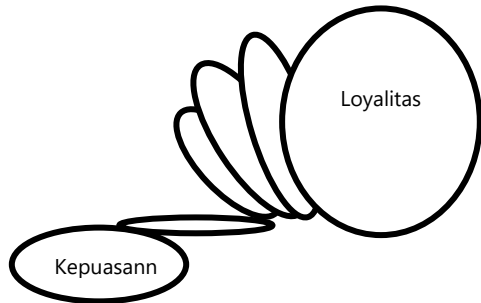
Perspektif D:



Perspektif E:



Perspektif F:



Sumber: Oliver (1999)

Gambar 1.9:
Enam Perspektif Terhadap Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas

1.5. Tahapan Riset Pemasaran

Tugas riset pemasaran adalah mengkaji kebutuhan informasi dan menyediakan informasi yang relevan, akurat, andal, valid serta terkini bagi manajemen. Lingkungan pemasaran yang kompetitif saat ini dan meningkatnya biaya akibat kesalahan pembuatan keputusan membutuhkan riset pemasaran untuk menyediakan informasi yang baik. Keputusan yang baik tidak didasarkan pada perasaan, intuisi atau penilaian murni. Tidak adanya informasi yang baik menghasilkan keputusan manajemen yang keliru, sebagaimana ditunjukkan oleh kasus mengenai aspirin bagi produk aspirin untuk bayi dari Johnson and Johnson” (www.jnj.com). (Malhotra, Naresh K.; 2005)

Ada beberapa tahapan proses riset pemasaran menurut Rangkuti, F (2005; 7):

1. Penentuan masalah teori (*Development of an Approach to the problem*)
2. Merumuskan kerangka teori (*Development of an Approach to the problem*)
3. Formulasi Desain Riset (*Research Design Formulation*)
4. Kegiatan lapangan dan pengumpulan data (*Field Work*)
5. Persiapan dan analisis data (*Data Preparation And Analysis*)
6. Pembuatan laporan dan presentasi.

1.5.1. Penentuan Masalah Teori

Teori dan konsep yang dikutip dan literatur maupun sumber yang dapat dipertanggungjawabkan harus relevan dengan obyek penelitiannya. Artinya, teori dan konsep yang dikutip tersebut tidak hanya sekedar pemindahbukuan saja, atau sekedar menempel kan saja, bahkan kadang-kadang tidak ada hubungannya sama sekali dengan obyek yang akan diteliti. Oleh karena itu, seorang peneliti disarankan meng-identifikasi relevansi variabel-variabel penelitian beserta alat ukurnya sebelum menentukan teori pendukungnya.

Tabel 1.2:
Aplikasi Riset Pemasaran dan Peranan Teori

Aplikasi Riset Pemasaran	Peranan Teori
1. Konseptualisasi dan identifikasi variabel kunci	Memberikan dasar-dasar konsep dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Proses ini akan menghasilkan variabel independen dan variabel dependen (DV).
2. Operasionalisasi variabel kunci	Membangun kerangka teori (variabel independen dan dependen) lebih dioperasionalkan dalam dunia nyata.
3. Penyusunan desain riset	Hubungan antar variabel kausal atau deskriptif
4. Pemilihan sampel	Kerangka teori berguna untuk menunjukkan populasi, dan menyarankan responden yang sesuai, serta model pemilihan sampel.
5. Analisis dan interpretasi data	Didasarkan atas kerangka teori, pertanyaan penelitian dan hipotesis
6. Integrasi temuan	Temuan yang diperoleh dalam penelitian harus diintegrasikan dan dikaitkan dengan penelitian yang sudah ada dan diintegrasikan dengan "Body of Knowledge)

Sumber: Rangkuti, F (2005; 13)

Selanjutnya dalam tahap penentuan masalah teori meliputi:

Tahap 1:

Development of an Approach to the problem (Penentuan masalah teori)

- Perumusan masalah
- Menentukan tujuan penelitian

- Merumuskan latar belakang yang sesuai
- Informasi apa saja yang diperlukan
- Bagaimana informasi tersebut dipergunakan untuk pengambilan keputusan
- Rencana wawancara dengan:
 - a. Pengambilan keputusan
 - b. Industri expert
- Rencana analisis data sekunder
- Rencana riset kualitatif (focus group)

1.5.2. Merumuskan Studi Teoritik Dan Studi Empirik

Lazimnya pada pedoman penulisan penyusunan laporan tugas akhir seorang mahasiswa, terdapat bahasan terkait tinjauan pustaka, di mana pada sub bab ini terdapat dua komponen penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis atau relevan yang bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah, dan kajian teori yang mendukung sebagai dasar penyusunan kerangka berpikir dan kerangka konseptual seorang peneliti.

Tahap 2:

Merumuskan Kerangka Teori Dan *Development of an Approach to the problem* (Pengembangan Pendekatan Untuk Pemecahan Masalah) Formulasi lebih terperinci:

- Tujuan penelitian dan kerangka teori
- Model analisis yang akan digunakan
- Pertanyaan penelitian
- Hipotesis
- Identifikasi karakteristik atau faktor yang mempengaruhi desain penelitian

Akan di bahas pada bab berikutnya

1.5.3. Rancangan Konseptual Riset

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel penting dalam situasi yang relevan dengan rumusan masalah. Kerangka konseptual secara logis menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Hubungan antar variabel sebaiknya diungkapkan dengan tepat dan dijelaskan secara memadai. Jadi kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari teori yang telah dideskripsikan.

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesis tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Tahap 3:

Research Design Formulation (Formulasi Desain Riset)

Rancangan untuk melaksanakan riset, mencakup prosedur rinci mengenai pengumpulan data, cara menguji hipotesis, kemungkinan hasil riset, sampai dengan model analisis yang dipergunakan.

Kegiatan yang dilakukan:

1. Analisis data sekunder
2. Penelitian kualitatif
3. Metode pengumpulan data kuantitatif (Survei, observasi dan eksperimentasi)
4. Definisi informasi yang dibutuhkan
5. Cara pengukuran (skala)
6. Desain kuesioner
7. Proses pengambilan sampel dan ukuran / besarnya sampel

8. Rencana analisis data

1.5.4. Kegiatan Survei Pengumpulan Data

Pada bagian ini, diuraikan secara rinci tentang jenis data maupun sumber data yang akan diambil dalam riset tersebut. Teknik Pengumpulan data diuraikan secara rinci yang akan dilakukan dari jenis maupun sumber data yang dipilih. Dan uji keabsahan data, dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data merupakan pengujian awal yang harus dilakukan untuk menilai validitas data. Data dalam penelitian kualitatif, diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi) dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus.

Tahap 4:

Field Work (Kegiatan lapangan dan pengumpulan data)

Data Sekunder:

- Fasilitas internet
- Perpustakaan
- Publikasi dari lembaga-lembaga statistik
- Majalah; Surat kabar dan sebagainya

Data Primer:

- Wawancara pribadi (dirumah, di kantor)
- Wawancara langsung, telepon, surat
- Diupayakan kesalahan pengumpulan data minimum

1.5.5. Analisis Data

Pada dasarnya, teknik analisis data memiliki tujuan untuk menguji kualitas data (keandalan data) dan menguji hipotesis

penelitian. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis ber-dasarkan data yang diperoleh dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, meyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting, membuat kesimpulan dan berkembang menjadi teori.

Pada penelitian kuantitatif, cenderung menggunakan analisis inferensial dengan menyajikan model-model analisis statistik untuk menguji keandalan data melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis disesuaikan dengan tujuan penelitian. Data yang dipakai dapat berupa data kuantitatif maupun data kualitatif, yang pada umumnya dikuantifikasi misalnya dalam bentuk skala nominal, ordinal dan interval.

Tahap 5:

Data Preparation And Analysis (Persiapan dan analisis data)

Persiapan meliputi:

- Editing
- Koding
- Verifikasi

Hasil kuesioner atau observasi di edit dan dikoding
transkrip → dimasukkan ke komputer

Verifikasi: pengecekan kembali apakah data yang asli sudah benar terekam, dan sesuai dengan rencana metoda analisis yang telah disusun, kemudian di analisis.

1.5.6. Penyusunan Laporan

Tahap 6:

Pembuatan Laporan Dan Presentasi

Laporan hasil penelitian, mencakup seluruh aspek;

- Identifikasi masalah
- Pendekatan yang digunakan
- Desain penelitian
- Pengumpulan data
- Persiapan dan analisis data
- Pembahasan atau pemaknaan hasil riset
- Temuan yang diperoleh, sebagai rekomendasi dan tindak lanjut

Semuanya disajikan untuk proses pengambilan keputusan kemudian disusun bahan presentasi, untuk menjelaskan apa-apa yang sudah dilakukan dengan menampilkan dalam bentuk:

- Tabel
- Diagram
- Gambar

Sehingga manajemen dapat memahami secara jelas.

- Daftar Pustaka atau Sumber Bacaan
- Lampiran-lampiran

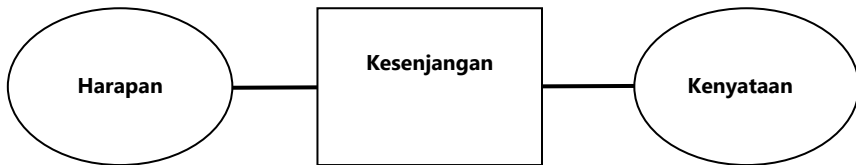


BAGIAN KEDUA

IDENTIFIKASI MASALAH
DAN JENIS RISET

2.1 Fenomena Kondisi Eksisting Obyek Riset

Seperti yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, bahwa masalah riset pemasaran atau *marketing research* problem adalah masalah yang spesifik berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan dan tersedia. Masalah adalah problem, kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Adanya kejadian-kejadian, fenomena di lapangan dan *research gap* menjadikan kondisi eksisting tidak sesuai. Ketersediaan data sekunder memperkuat telaah dalam menyusun dan identifikasi permasalahan-permasalahan dalam menyusun riset pemasaran.



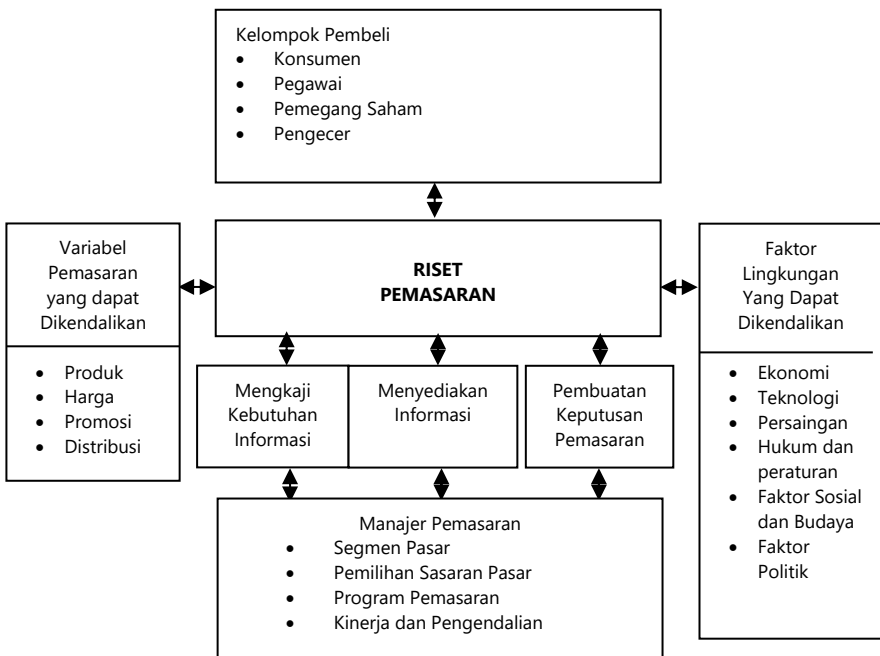
Gambar 2.1:
Adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan

Supaya masalah itu spesifik sebaiknya jangan kenyataan dibandingkan dengan target, tetapi dibandingkan teori. Pada tahap ini yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi masalah atau kajian masalah sebelum menyusun permasalahan atau rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, dan selanjutnya menyusun tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritik maupun manfaat secara praktis.

Tidak kalah pentingnya setelah mengidentifikasi masalah yaitu semua *direview* yang terkait dengan masalah sebanyak-banyaknya diungkap, seorang peneliti harus mampu mengungkap informasi-informasi secara runtut komprehensif serta sesuai kondisi eksis-

ting pada obyek masalah penelitian untuk menyusun latar belakang yang sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan. Ketersediaan data atau informasi kondisi eksisting obyek penelitian secara riil sangat membantu dalam mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul. Kemampuan mengidentifikasi kondisi eksisting obyek penelitian, merupakan salah satu landasan pemikiran secara garis besar, baik secara teoritis dan atau fakta serta pengamatan yang menimbulkan minat untuk melakukan penelitian.

Berikut gambar peran riset pemasaran:



Sumber: Malhotra, Naresh K.; 2005

Gambar 2.2:
Peran Riset Pemasaran

2.2 Masalah Riset Pemasaran

Masalah *marketing research* atau riset pemasaran problem adalah masalah yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan dan bagaimana informasi tersebut diperoleh dengan cara yang paling layak. Seorang peneliti hendaknya dapat membedakan antara masalah manajemen dan masalah riset pemasaran, karena masalah manajemen oleh peneliti harus dioperasionalkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara jelas di lapangan, **Rangkuti, F (2005; 14):**

Tabel 2.1:

Masalah Manajemen dan Masalah Riset Pemasaran

Masalah Manajemen	Masalah Riset Pemasaran
Apakah produk baru harus diluncurkan?	Mengetahui pilihan konsumen dan daya tarik produk baru tersebut
Apakah iklan yang ada perlu diubah?	Mengetahui efektifitas dari iklan yang ada
Apakah harga perlu dinaikkan?	Mengetahui elastisitas harga dan pengaruhnya terhadap penjualan dan profit

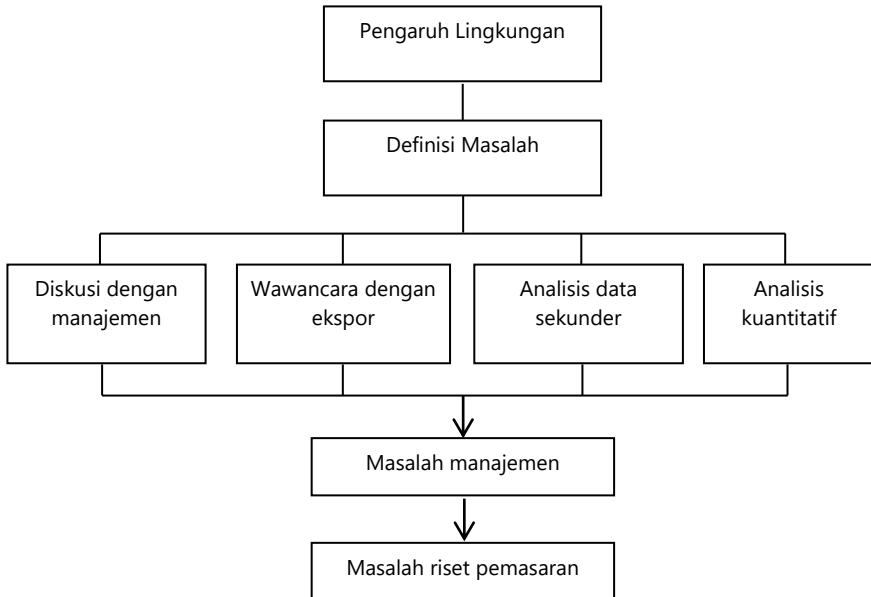
Sumber: Rangkuti, F (2005; 14)

Catatan : Pertanyaan penelitian merupakan indikator-indikator yang harus dapat diukur dan dikembangkan dari konsep atau kerangka teori yang ada.

Pertanyaan Penelitian adalah pertanyaan secara spesifik terhadap suatu masalah.

Contoh: Profil Konsumen Untuk Supermarket

- a. Apakah mereka adalah konsumen yang setia ?
(ditandai dengan pertanyaan mengenai sejak kapan mulai berbelanja ditempat ini, frekuensi berbelanja ditempat ini dan tingkat kepuasan berbelanja di tempat ini)
- b. Apakah mereka selalu menggunakan kartu kredit ?
(ditandai dengan pertanyaan, apakah konsumen memiliki kartu kredit dari kelompok supermarket tersebut? Berapa rata-rata jumlah pemakaian kartu kredit dalam tiga bulan terakhir ini? Pada saat kapan saja kartu kredit dipergunakan?)
- c. Apakah mereka lebih peduli terhadap penampilan produk?
(ditandai dengan pertanyaan mengenai kualitas produk dan tampilan produk yang ditawarkan)
- d. Apakah mereka menggabungkan antara pola berbelanja dengan pola makan disuatu supermarket)
(ditandai dengan pertanyaan mengenai kebiasaan makan sekaligus berbelanja).



Sumber: Rangkuti, F (2005; 12)

Gambar 2.3:
Hubungan Antara Pengaruh Lingkungan dan Masalah Riset Pemasaran

Pengaruh faktor lingkungan terdiri dari faktor yang dapat memberikan dampak terhadap masalah riset pemasaran, termasuk disini semua informasi yang sudah lewat dan peramalan, sumber daya, kendala-kendala perusahaan, tujuan, perilaku pembeli, peraturan pemerintah kondisi ekonomi dan teknologi perusahaan.

Syarat menulis masalah yang baik:

1. Menggunakan kalimat tanya
2. Menarik dan merupakan hal yang baru untuk diteliti
3. Hendaknya informative, padat makna
4. Bersifat obyektif-kuantitatif
Tidak boleh suatu praduga (kira-kira)
5. Mengandung aspek
 - Tempat, di mana terjadi
 - Waktu, kapan terjadi
 - Subyek, pada siapa terjadi
6. Mempunyai nilai penelitian
 - Asli/original
 - Bermanfaat bagi orang-orang yang berkepentingan
 - Merupakan hal yang baru
 - Terukur
 - Dapat di uji
7. Fisibilitas
 - Masalah dapat dipecahkan
 - Tersedianya data dan metode untuk memecahkan masalah
 - Tersedia waktu yang terukur

Setelah masalah riset teridentifikasi, kemudian dipilih dan dirumuskan selanjutnya disusun judul riset. Judul penelitian harus padat makna dalam arti informatif dan sesuai dengan rumusan masalah. Judul riset dengan menggunakan jumlah kata maksimal 12 kata, bila lebih dari 12 kata tambahkan dengan menggunakan subjudul. Dalam membuat kalimat judul riset, hindari menggunakan kata pendahuluan..., studi..... dan analisis.... Sarmanu (2003;3)

Tujuan penelitian dan kerangka teori sangat erat hubungannya. Tujuan penelitian adalah suatu pernyataan tentang rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk menjawab atas pertanyaan – pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya. Menyebutkan secara jelas dan tegas tujuan yang ingin dicapai dari penelitian (penulisan). Dalam beberapa hal, seharusnya tujuan penelitian juga tersirat di dalam judul penelitian dan rumusan masalah. Dengan logika seperti penjelasan mengenai rumusan masalah di atas, jika perumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, **jumlah pertanyaan rumusan masalah harus sama dengan tujuan penelitian.**

Contoh penyusunan tujuan penelitian:

1. Melakukan identifikasi
2. Mencari faktor terkait
3. Menguji perbedaan
4. Mengkaji adanya hubungan
5. Pengaruh
6. Mencari penyebab, dsb

2.3 Rancangan Riset Pemasaran

Menurut Malhotra, Naresh K.; 2005 dalam bukunya Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Rancangan Riset adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Rancangan riset merinci prosedur penting untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan/ atau memecahkan masalah riset pemasaran. Walaupun pendekatan umum terhadap masalah telah di kembangkan, rancangan riset men-spesifikasikan secara detil penerapan pendekatan ini. Sebuah rancangan riset meletakkan dasar pelaksanaan proyek. Rancangan

riset yang baik akan memastikan proyek riset dilakukan dengan efektif dan efisien. Umumnya, rancangan riset terdiri dari komponen-komponen atau tugas-tugas berikut ini:

1. Mendefinisikan informasi yang dibutuhkan
2. Merancang fase riset explorative, deskriptif dan atau kausal
3. Membuat spesifikasi prosedur pengukuran dan penetapan skala
4. Membuat kuesioner (format wawancara) dan melakukan uji awal atau format yang cocok untuk pengumpulan data
5. Menguraikan proses sampling dan ukuran sampel
6. Mengembangkan rencana analisis data

Setiap komponen ini akan dibahas secara terinci dalam bab-bab selanjutnya. Terlebih dahulu, kita harus memahami lebih lanjut rancangan riset serta pengelompokannya menjadi jenis-jenis yang berbeda.

2.3.1 Klasifikasi Riset Pemasaran

1. Riset untuk identifikasi masalah:
Riset yang diadakan untuk mengidentifikasi masalah. Masalah ini tidak harus ada pada saat ini, tetapi kemungkinan besar akan muncul dimasa yang akan datang.
2. Riset untuk pemecahan masalah:
Riset yang diadakan untuk menolong memecahkan masalah yang lebih spesifik di dalam pemasaran.

Riset Untuk Pemecahan Masalah

Riset Segmentasi:

- a. Menentukan dasar teori dari segmentasi.
- b. Analisis potensi pasar dan respon terhadap berbagai segmen.

- c. Pilih pasar sasaran (*target market*) dan analisis *life style profiles* (profil gaya hidup) seperti, demografi, media dan kesan terhadap karakteristik suatu produk.

Riset Produk:

- a. *Test Concept* (Konsep pengujian)
- b. Menentukan desain produk yang optimal
- c. Pengujian kemasan
- d. Modifikasi produk
- e. Posisi merek dan pengujian posisi
- f. Pengujian pasar
- g. Pengujian penempatan (posisi) dalam supermarket atau departemen store.

Riset Harga:

- a. Pentingnya harga dalam pemilihan merek
- b. Kebijakan mengenai harga
- c. Biaya dari setiap lini produk
- d. Elastisitas harga berdasarkan permintaan
- e. Respon yang diakibatkan oleh perubahan harga

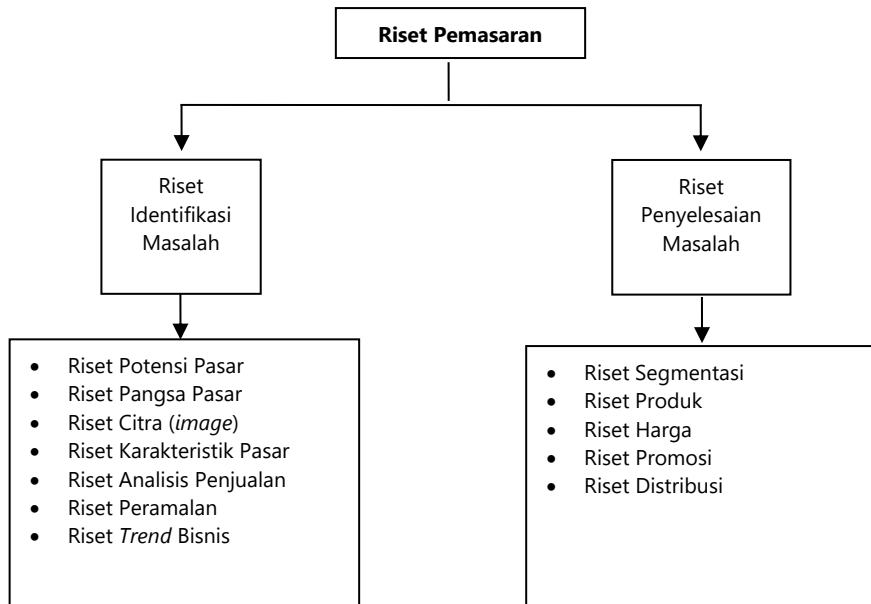
Riset Promosi:

- a. Anggaran promosi yang optimal
- b. Keterkaitan promosi penjualan
- c. Bauran promosi yang optimal
- d. *Copy Decisions* (Keputusan mengenai iklan)
- e. *Media Decisions* (Keputusan mengenai media)
- f. Pengujian iklan yang kreatif
- g. Evaluasi efektivitas iklan

Riset Distribusi:

- a. Menentukan tipe distribusi
- b. Perilaku saluran distribusi
- c. Intensitas grisir dan cakupan retail
- d. Margin saluran distribusi
- e. Lokasi retail dan butlet grosir

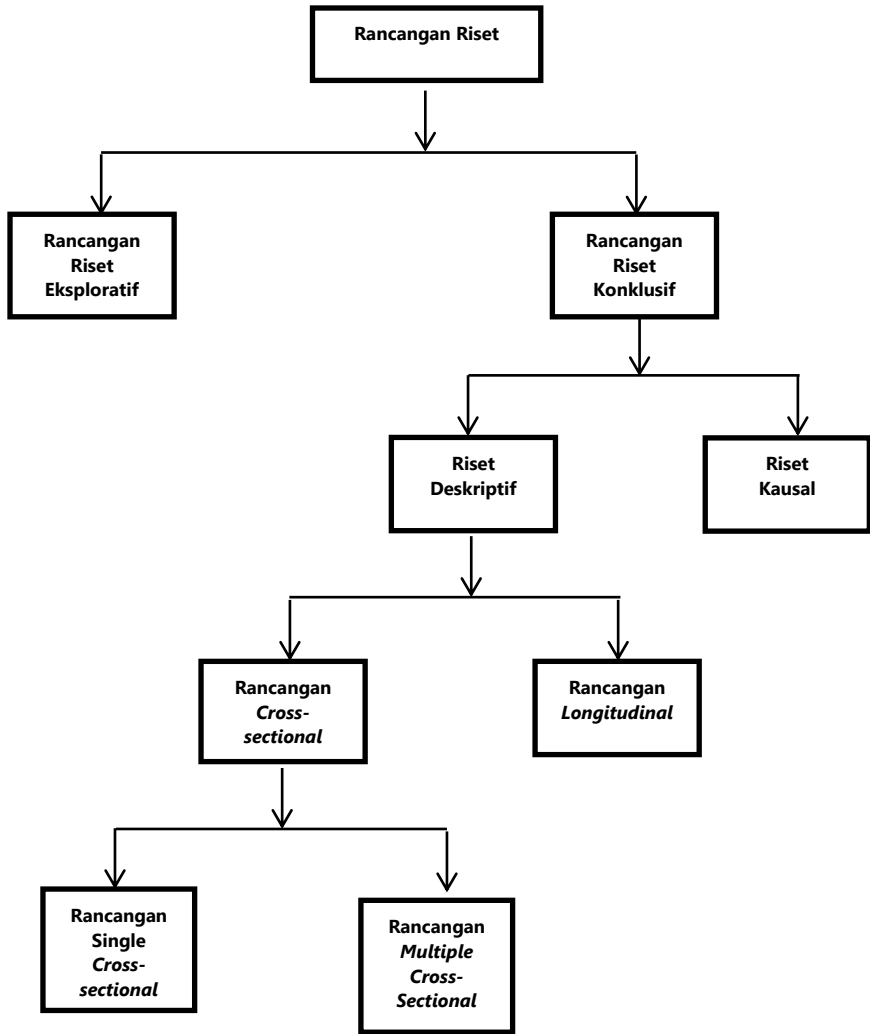
Secara tahapan tersebut di atas, dapat diperhatikan secara sistematis pada gambar Riset Pemasaran di bawah ini (Gambar 2.4). "Seperti pada banyak hal bahwasanya riset pemasaran memberikan banyak informasi mengenai lingkungan pemasaran dan membantu menentukan masalah. Sebagai misal, penurunan potensi pasar sebuah perusahaan mengidentifikasikan bahwa, perusahaan kemungkinan memiliki masalah dalam mencapai target pertumbuhannya. Serupa dengan hal tersebut, masalah juga muncul jika potensi pasar meningkat tetapi perusahaan kehilangan pangsa pasar. Pengenalan terhadap *trend* ekonomi, sosial dan budaya seperti perubahan perilaku pembeli, dapat menjadi petunjuk adanya masalah atau peluang yang tidak kentara" (Malhotra, Naresh K.; 2005)



Sumber: Malhotra, Naresh K.; 2005

Gambar 2.4:
Klasifikasi Riset Pemasaran

Rancangan riset secara luas dapat diklasifikasikan menjadi eksploratif dan konklusif gambar 2.5, dan perbedaan keduanya dirangkum dalam tabel 2.2 berikut:



Sumber: Malhotra, Naresh K.; 2005

Gambar 2.5:
Klasifikasi Rancangan Riset

Tujuan utama **Riset eksploratif** adalah mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang dihadapi peneliti. Riset eksploratif digunakan dalam hal ketika anda harus mengidentifikasi masalah dengan lebih tepat, mengidentifikasi serangkaian tindakan yang relevan, atau mendapatkan gambaran tambahan.

Tabel 2.2:
Perbedaan Riset Eksploratif dengan Riset Konklusif

Perbedaan antara Riset Eksploratif dengan Riset Konklusif		
	Eksploratif	Konklusif
Tujuan :	Mendapatkan wawasan dan pemahaman	Menguji hipotesis dan menguji hubungan. Informasi yang dibutuhkan
Karakteristik :	Informasi yang dibutuhkan di definisikan dengan longgar	didefinisikan dengan jelas. Proses riset formal dan terstruktur . Sampel besar dan mewakili. Kesimpulan.
Temuan :	Sementara	Temuan digunakan sebagai
Hasil :	Biasanya diikuti oleh riset eksploratif lebih lanjut atau oleh riset konklusif	masuk-an bagi pembuatan keputusan manajemen.

Sumber: Malhotra, Naresh K.; 2005

Sebelum pendekatan dapat dikembangkan informasi yang dibutuhkan masih didefinisikan dengan longgar pada tahap ini,

dan proses riset yang diadopsi bersifat fleksibel serta tidak terstruktur. Contohnya, riset dapat berupa wawancara personal dengan pakar industri. Sampel, yang dipilih untuk menghasilkan wawasan maksimum, kecil dan tidak representatif. Data utama berupa data kualitas dan dianalisis dengan cara yang sesuai. Mengingat proses riset ini, temuan riset eksploratif harus dianggap sementara dan merupakan masukan bagi riset lebih lanjut. Umumnya, riset semacam ini diikuti oleh riset eksploratif lebih lanjut atau oleh riset konklusif. Kadang-kadang riset eksploratif, khususnya riset kualitatif, merupakan keseluruhan riset yang dilakukan. Dalam hal ini, perhatian harus diberikan pada penggunaan hasil yang diperoleh. Riset eksploratif akan dibahas lebih detil pada seksi berikutnya, Malhotra, Naresh K.; 2005.

Lebih lanjut, pemahaman yang diperoleh dari riset eksploratif bisa di verifikasi atau kuantifikasi dengan riset konklusif, seperti pada contoh pembuka. Kepentingan masalah sosial yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang diidentifikasi melalui riset eksploratif ditentukan melalui sebuah survei (riset konklusif) yang menunjukkan bahwa pendidikan masyarakat adalah persoalan sosial yang paling penting yang dipilih oleh 33 person responden. Tujuan riset konklusif adalah peneliti menguraikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas, **Riset Konklusif** bersifat lebih formal dan berstruktur dari pada riset eksploratif. Riset ini didasarkan atas sampel besar yang representatif, dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif. Temuan riset ini dianggap sebagai kesimpulan dan menjadi masukan bagi pengambilan keputusan manajemen. (Namun, perlu dicatat bahwa dari sudut pandang filsafat pengetahuan, tak ada yang dapat dibuktikan dan bersifat menyimpulkan). Seperti ditunjukkan dalam Gambar 2.5, rancangan riset

konklusif dapat berupa deskriptif atau kausal, dan rancangan riset deskriptif dapat berupa *cross-Sectional* atau longitudinal. masing-masing jenis rancangan ini dibahas lebih lanjut, dimulai dengan riset eksploratif" Malhotra, Naresh K.; 2005

2.3.2 Jenis Riset

Beberapa klasifikasi riset pemasaran seperti diuraikan tersebut di atas telah mendeskripsikan banyak hal. Selanjutnya, pada jenis riset berdasarkan pendekatan jenis datanya ada penelitian dengan ketersediaan data kuantitatif atau penelitian dengan menggunakan data kualitatif. Hal tersebut, tentu masing-masing akan menggunakan pendekatan yang berbeda pula.

Suatu riset ilmiah dapat menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Pendekatan kuantitatif yang sering disebut sebagai alat uji statistik, maupun matematik yang sering disebut sebagai analisis deskriptif kuantitatif. Sedangkan pendekatan kualitatif lebih mendasarkan *logical reasoning* (pada penalaran logis), pemahaman interpretasi terhadap obyek riset. Bahkan Pada saat ini, suatu riset sesuai dengan perkembangan pendekatan kuantitatif tidak ada artinya sama sekali bila tanpa menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif.

Berikut ini dipaparkan hal-hal yang menjadi perbedaan mendasar penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Dengan memahami perbedaan tersebut diharapkan dapat menyusun proposal atau laporan tugas akhir akan menyesuaikan sistematis yang ada dengan baik dan benar.

Tabel 2.3:
Karakteristik Metode Kuantitatif Dan Metode Kualitatif

No	Metode Kuantitatif	Metode Kualitatif
1	A. Desain <ol style="list-style-type: none"> 1. Spesifik, jelas, rinci 2. Ditentukan secara mantap sejak awal 3. Menjadi pegangan langkah demi langkah. 	A. Desain <ol style="list-style-type: none"> 1. Umum 2. Fleksibel 3. Berkembang dan muncul dalam proses penelitian.
2	B. Tujuan <ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan hubungan antar variabel 2. Menguji teori 3. Mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. 	B. Tujuan <ol style="list-style-type: none"> 1. Menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif. 2. Menggambarkan realitas yang kompleks. 3. Memperoleh pemahaman makna. 4. Menemukan teori.
3	C. Teknik Penelitian <ol style="list-style-type: none"> 1. Eksperimen, Survei 2. Kuisisioner 3. Observasi dan wawancara terstruktur 	C. Teknik Penelitian <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Participant Observation</i> 2. <i>In Depth Interview</i> 3. Dokumentasi 4. Triangulasi
4	D. Instrmen Penelitian <ol style="list-style-type: none"> 1. Test, angket, wawancara terstruktur 2. Instrumen yang telah tersandar 	D. Instrumen Penelitian <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Human Instrument</i> (Peneliti sebagai instrumen) 2. Buku catatan, tape recorder, kamera, handycam, dan lain-lain
5	E. Data <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif 	E. Data <ol style="list-style-type: none"> 1. Deskriptif

	<p>2. Hasil pengukuran variabel operasional dengan menggunakan instrumen</p>	<p>2. Dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan dan tindakan responden, dokumen, dan lain-lain.</p>
6	<p>F. Sampel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Besar 2. Representatif 3. Sedapat mungkin random 4. Ditentukan sejak awal 	<p>F. Sampel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecil 2. Tidak Representatif 3. <i>Purposive, Snowball</i> 4. Berkembang selama proses penelitian
7	<p>G. Analisis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah selesai pengumpulan data 2. Deduktif 3. Menggunakan statistik 	<p>G. Analisis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus menerus sejak awal sampai akhir penelitian. 2. Induktif 3. Mencari model, pola, tema, teori.
8	<p>H. Hubungan dengan Responden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berjarak bahkan sering tanpa kontak 2. Peneliti merasa lebih tinggi 3. Jangka pendek 	<p>H. Hubungan dengan Responden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empati, akrab 2. Kedudukan sama bahkan sebagai guru dan konsultan. 3. Jangka lama
9	<p>I. Usulan Desain</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Luas dan rinci 2. Literatur yang berhubungan dengan masalah dan variabel yang diteliti. 3. Prosedur yang spesifik dan rinci langkah-langkahnya. 4. Masalah dirumuskan 	<p>I. Usulan Desain</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Singkat 2. Literatur yang digunakan bersifat sementara dan tidak menjadi pegangan utama. 3. Prsedur bersifat umum seperti akan merencanakan tour. 4. Masalah bersifat

	<p>dengan spesifik dan jelas.</p> <p>5. Hipotesis dirumuskan dengan jelas.</p> <p>6. Ditulis secara rinci dan jelas sebelum terjun ke lapangan.</p>	<p>sementara dan akan ditemukan setelah studi pendahuluan.</p> <p>5. Tidak dirumuskan hipotesis karena justru akan menemukan hipotesis.</p> <p>6. Fokus penelitian ditetapkan setelah diperoleh data awal dari lapangan</p>
10	<p>J. Kapan Penelitian Dianggap Selesai ? Setelah semua data yang direncanakan dapat terkumpul</p>	<p>J. Kapan Penelitian Dianggap Selesai ? Setelah tidak ada data yang dianggap baru / jenuh.</p>
11	<p>K. Kepercayaan Pada Hasil Penelitian Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.</p>	<p>K. Kepercayaan pada Hasil Penelitian Pengujian kredibilitas, dependabilitas, proses dan hasil penelitian.</p>

Sumber: Pedoman Penulisan Tesis, 2019

Penelitian kuantitatif mempunyai tujuan untuk menguji atau verifikasi teori, meletakkan teori secara deduktif menjadi landasan dalam penemuan dan pemecahan masalah penelitian. Teori memiliki posisi dan peran sangat strategis dalam riset. Pada penelitian kuantitatif, cenderung menggunakan analisis inferensial dengan menyajikan model-model analisis statistik untuk menguji keandalan data melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis disesuaikan dengan tujuan penelitian. Data yang dipakai dapat berupa data

kuantitatif maupun data kualitatif, yang pada umumnya dikuantifikasi misalnya dalam bentuk skala nominal, ordinal dan interval.

Sedangkan pada penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk menyusun teori, memandang teori sebagai hasil proses induksi dari pengamatan terhadap fakta (pengumpulan informasi). Data diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi) dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting, membuat kesimpulan dan berkembang menjadi teori.

Contoh Penyusunan Proposal Tesis: Pedoman Penulisan Tesis, 2019

Penyusunan proposal penelitian kuantitatif dan kualitatif secara garis besar mempunyai perbedaan. Hal ini disebabkan adanya berbagai perbedaan yang melatarbelakangi metode kuantitatif dan kualitatif seperti yang dipaparkan pada Tabel 2.3.

Berikut contoh ini adalah garis besar bagian pokok Proposal Tesis, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif.

I. Proposal Tesis Pendekatan Kuantitatif

Garis besar dari proposal tesis berikut dengan pendekatan kuantitatif terdiri dari:

1. Latar belakang
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian

4. Manfaat Penelitian
5. Sistematika Penulisan
6. Penelitian Terdahulu
7. Kajian Teoritis
8. Kerangka Konseptual *
 - a. Kerangka Pikir
 - b. Kerangka Konseptual
 - c. Hipotesis *
 - d. Model Analisis
9. Metode Penelitian
 - a. Pendekatan Penelitian
 - b. Rancangan Penelitian
 - c. Lokasi Penelitian
 - d. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel
 - e. Populasi dan Sampel *
 - f. Jenis dan Sumber Data
 - g. Teknik Pengumpulan Data
 - h. Teknik Analisis
 - i. Penguji Hipotesis *

*Catatan * : tidak diperlukan apabila dengan pendekatan deskriptif*

II. Proposal Tesis Pendekatan Kualitatif

Bagian pokok dari proposal penelitian kualitatif lebih fleksibel daripada penelitian kuantitatif. Berikut ini adalah contoh garis besar proposal tesis dengan pendekatan penelitian kualitatif:

1. Latar Belakang
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian

4. Manfaat Penelitian
5. Sistematika Penulisan
6. Penelitian Terdahulu
7. Kajian Teoritis
8. Metode Penelitian
 - a. Pendekatan Penelitian
 - b. Fokus Penelitian
 - c. Rancangan Penelitian
 - d. Lokasi Penelitian
 - e. Jenis dan Sumber Data
 - f. Teknik Pengumpulan Data
 - g. Uji Keabsahan Data
 - h. Teknik Analisis

2.3.2.1 Tahapan Pendekatan Kuantitatif

Berikut salah satu contoh, dari tiga contoh pendekatan kuantitatif terhadap penelitian ilmu sosial. Setiap contoh merupakan jenis penelitian kuantitatif dalam judul buku Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Neuman W. Lawrence (2017;21)

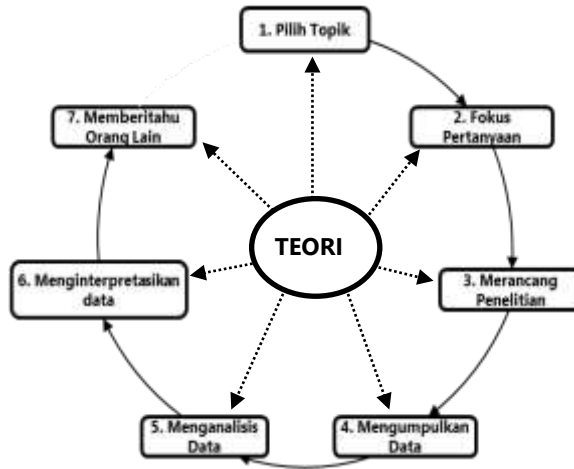
Penulis dan judul penelitian: Lowery dan teman-teman koleganya (2007) "*Long –Term Effects of Subliminal Priming on Academic Performance*"

1. *Memilih topik.* Kesiapan (*priming*) dan kinerja akademis.
2. *Fokus pertanyaan.* Apakah mahasiswa S1 yang di bawah sadar "dipersiapkan" dengan kata-kata terkait kecerdasan bisa memperbaiki kinerja mereka pada ujiannya? *Bawah sadar* artinya mencerminkan suatu hal dalam cara yang tidak disadari oleh

penerimanya. *Priming* (Kesiapan) terjadi ketika suatu kata, kesan, atau informasi menyebabkan seseorang waspada, mempersiapkan diri atau "*siaga*" terhadap suatu perilaku yang akan datang.

3. *Merencanakan penelitian.* Penulisnya melakukan dua percobaan yang serupa. Percobaan pertama adalah dengan 70 mahasiswa S1 dalam mata ajaran statistika dasar. Percobaan kedua adalah dengan 78 mahasiswa dalam mata ajaran psikologi sosial. Dalam kedua percobaan tersebut, penulis memperlihatkan kata-kata kepada mahasiswa pada sisi-sisi yang berbeda dalam monitor komputer. Mereka mengatakan kepada siswa bahwa penelitian tersebut berhubungan dengan kemampuan melokasikan kata-kata (hal ini tidak benar). Setengah dari mahasiswa yang diambil acak melihat kata-kata yang berkaitan dengan kecerdasan (misalnya, kritis, pintar, jenius, terdidik). Setengahnya lagi melihat kata-kata yang tidak berkaitan. Mahasiswa dalam kedua percobaan itu menjalani ujian praktik. Bebraoa hari kemudian, mereka melakukan ujian dalam mata ajaran mereka.
4. *Mengumpulkan data.* Data untuk penelitian ini adalah hasil ujian untuk praktik dan ujian sebenarnya dalam mata ajaran statistika dan pengantar psikologi social.
5. *Menganalisis data.* Para penulis melihat berbagai tabel dan melakukan uji statistik.
6. *Menginterpretasikan data.* Hasilnya memperlihatkan bahwa mahasiswa dalam kelas yang telah dipaparkan atau "dipersiapkan" dengan kata-kata yang berkaitan dengan kecerdasan mendapatkan nilai yang jauh lebih tinggi pada kedua ujian tersebut.

7. *Memberitahu orang lain*. Deskripsi penelitian dengan hasilnya muncul dalam jurnal ilmiah *Basic and Applied Social Psychology*.



Sumber: Neuman W. Lawrence (2017;21)

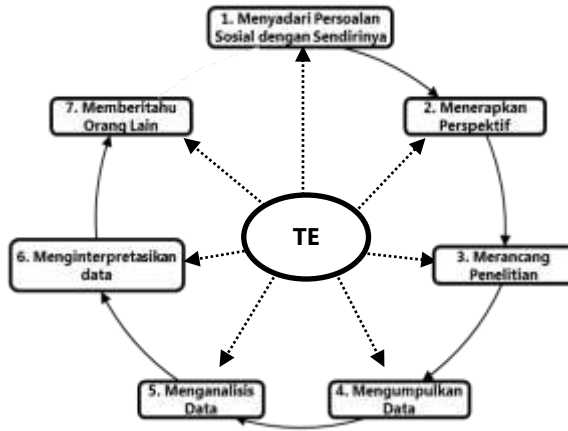
Gambar 2.6:
Tahapan dalam Proses Penelitian Kuantitatif

2.3.2.2. Tahapan Pendekatan Kualitatif

Selanjutnya, ini salah satu contoh dari dua contoh penelitian kualitatif. Setiap penelitian mengilustrasikan jenis penelitian yang merupakan fokus suatu bab, etnografi penelitian bidang (Bab 14), dan penelitian historis komparatif (Bab 15), dalam judul buku Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Neuman W. Lawrence (2017;23)

Penulis dan judul penelitian: Sudhir Venkatesh (2008) "*Gang Leader for a Day*"

1. *Menyadari sendiri dan konteks.* Penulis ini menjelaskan minat pribadi dan latar belakangnya serta menjelaskan cara suatu minat dalam kemiskinan *inner-city* beralih kepada *gang* di proyek perumahan perkotaan.
2. *Konteks social budaya.* Tatanan social fisiknya adalah proyek perumahan perkotaan *South Chicago* yang berlokasi di dekat *University of Chicago* tempat penulis memperoleh gelar pasca sarjana. Gerombolan (*gang*) yang berurusan dengan narkoba beroperasi dalam proyek-proyek yang memiliki tingkat kemiskinan yang sangat tinggi, dan yang banyak dihuni oleh warga Afrika Amerika.
- 3-6 *Merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan.* Penulis pada awalnya berusaha untuk melakukan Survei kuantitatif tetapi batal memakai teknik ini. Sebaliknya, ia mengamati dan berbicara dengan anggota gang dan orang-orang di proyek perumahan beberapa hari dalam seminggu selama delapan tahun antara tahun 1990 dan 1998 dan mencatat secara mendetail setiap hari mengenai hal-hal yang dilihatnya, didengarnya, berpartisipasi di dalamnya, dan berdasarkan pikirannya.



Sumber: Neuman W. Lawrence (2017;23)

Gambar 2.7:
Tahapan dalam Proses Penelitian Kualitatif

7. *Memberitahu orang lain.* Hasilnya ada dalam semi-akademis *Gang Leader for a Day* sekitar 10 tahun setelah penelitian riset awal ini berakhir, walaupun penulis telah menulis beberapa penelitian dan buku yang berkaitan dengan penelitian umum yang sama dalam kurun waktu itu.

2.3.3 Perbandingan Rancangan Riset Dasar

Beberapa telaah perbandingan rancangan riset Eksploratif, Deskriptif, dan Kausal, berikut:

Tabel 2.4:
Perbandingan Rancangan Riset Dasar

Perbandingan Rancangan Riset Dasar			
	Eksploratif	Deskriptif	Kausal
Tujuan	Menemukan gagasan dan wawasan	Menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar	Menentukan hubungan sebab akibat
Karakteristik	Fleksibel Serbaguna Sering menjadi tahap awal keseluruhan riset	Ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik Rancangan direncanakan dan terstruktur Data sekunder Survei	Manipulasi satu atau lebih variabel bebas Pengendalian variabel penghubung lainnya
Metoda	Survei pakar Survei pilot Data sekunder Riset kualitatif	Panel Observasi dan data lain	percobaan

Sumber: Malhotra, Naresh K.; 2005

1. Riset Eksploratif

Seperti yang tersirat dari namanya, tujuan riset eksploratif adalah untuk mengeksplorasi atau mencari masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman (Tabel 2.4) Riset eksploratif dapat di manfaatkan untuk salah satu maksud berikut:

- Memformulasikan masalah atau mengidentifikasi masalah dengan lebih tepat.
- Mengidentifikasi alternatif rangkaian tindakan.
- Mengembangkan hipotesis.
- Memisahkan variabel dan hubungan kunci untuk pengujian lebih lanjut.
- Mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah.
- Membuat prioritas untuk riset lebih lanjut.

Contoh: "pembuka dalam seksi gambaran umum, menggambarkan penggunaan riset eksploratif untuk mengidentifikasi masalah sosial yang harus diperhatikan kalangan usaha Amerika. Sebagai hasil, masalah-masalah sosial berikut ini diidentifikasi: perawatan anak, penyalahgunaan obat, pendidikan masyarakat, kelaparan, kriminalitas, lingkungan, riset medis, dan kemiskinan. Secara umum, riset eksploratif bermanfaat dalam situasi di mana peneliti tidak mempunyai pemahaman yang cukup untuk melanjutkan proyek riset" Malhotra, Naresh K.; 2005.

Riset eksploratif adalah, mempunyai sifat fleksibel dan serba guna (*versatile*) dalam hubungannya dengan metoda karena tata cara dan prosedur riset formal tidak digunakan. Jenis riset ini jarang menggunakan kuesioner yang berstruktur, sampel besar, dan rencana sampling probabilitas. Sebaliknya, para peneliti memperhatikan gagasan serta wawasan baru dalam pelaksanaan riset jika gagasan atau wawasan baru telah diperoleh, mereka mungkin meng-arahkan kembali eksplorasi mereka kearah tersebut. Arah baru tersebut terus dicari sampai kemungkinannya habis atau arah baru ditemukan.

Untuk alasan ini, fokus penelitian dapat bergeser secara tetap setiap kali wawasan baru ditemukan. Jadi kreatifitas dan orisinalitas peneliti memainkan peran penting dalam riset eksploratif. Namun, demikian kemampuan peneliti bukan hal satu-satunya yang menentukan baiknya riset pemasaran.

2. Riset Deskriptif

Riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu kebiasaan karakteristik atau fungsi pasar (Lihat tabel 2.4). Riset deskriptif dilaksanakan untuk maksud-maksud berikut, Malhotra, Naresh K.; 2005:

1. Menguraikan karakteristik kelompok yang relavan, seperti konsumen, tenaga penjualan, organisasi, atau wilayah pemasaran. Misalnya, kita dapat mengembangkan sebuah profil "Pemakai berat" (Pembelanja dengan frekuensi tinggi) atau toserba terkemuka seperti *Saks Fifth Avenue* dan *Neiman Marcus*.
2. Membuat perkiraan presentasi unit dalam populasi khusus yang mempunyai perilaku tertentu. Misalnya, kita mungkin tertarik untuk membuat perkiraan presentase " Pemakai berat" pada toserba terkemuka yang juga mengunjungi toserba yang memberikan diskon.
3. Menentukan persepsi karakteristik produk. Contohnya, bagaimana rumah tangga mempersepsikan beragam toserba dalam hal faktor-faktor penting kriteria pemilihan.
4. Menentukan sejauh mana sejumlah variabel pemasaran berkaitan. Contohnya, sejauh mana belanja toserba terkait dengan makan diluar rumah?

5. Membuat perkiraan spesifik,

Contohnya, berapa penjualan eceran pakaian mode (kategori khusus produk) Neiman and Marcus (toko khusus) diwilayah Dallas (wilayah khusus)?

Contoh: pada awal bab ini menggunakan riset deskriptif dalam bentuk survei yang dilaksanakan untuk mengkuantifikasi tingkat kepentingan pada contoh ini riset deskriptif mengasumsikan, bahwa peneliti mempunyai informasi awal yang banyak mengenai situasi masalah. Pada contoh pembuka, masalah sosial yang relevan telah diidentifikasi melalui riset eksploratif sebelum riset deskriptif dilaksanakan. Sebenarnya perbedaan utama antara riset eksploratif dengan riset deskriptif adalah bahwa riset deskriptif ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik yang dilakukan sebelumnya. Maka, informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas. Hasilnya riset deskriptif direncanakan dan dibuat terstruktur. Riset deskriptif biasanya didasarkan pada sampel representatif yang besar, sebuah rancangan riset formal merinci metoda pemilihan sumber informasi dan pemilihan data dari sumber-sumber nya, dan rancangan deskriptif memerlukan spesifikasi yang jelas mengenai (6 W) yaitu: *who* (*siapa*), *what* (*apa*), *when* (*kapan*), *where* (*dimana*), *why* (*mengapa*), dan *way* (*cara*).

Contoh: Survei kunjungan pelanggan disalah satu supermarket

X

Enam W

1) Who (Siapa). Siapa yang harus diteliti?

- a. Setiap orang yang masuk ke supermarket X
 - b. Setiap orang yang belanja ke supermarket X
 - c. Setiap orang yang melakukan pembelian di supermarket X paling sedikit sekali dalam satu bulan
 - d. Anggota keluarga yang paling sering berkunjung supermarket X
- 2) **What** (Apa). Data apa saja yang digali dari pelanggan?
- a. Berapa kali kunjungan pelanggan datang ke supermarket X untuk mendapatkan produk yang biasanya dibeli.
 - b. Evaluasi bermacam-macam supermarket yang menyediakan produk kesukaannya.
 - c. Pengujian hipotesis spesifik.
 - d. Mengetahui perilaku konsumsi, dan gaya hidup.
- 3) **When** (Kapan). Kapan informasi didapat dari responden? Pilihan yang tersedia adalah :
- a. Sebelum berbelanja
 - b. Pada saat berbelanja
 - c. Segera mungkin setelah berbelanja
 - d. Setelah berbelanja, dengan harapan untuk mengevaluasi setelah berbelanja.
- 4) **Where** (Dimana). Dimana pelanggan terpilih sebagai responden bisa dihubungi? Kemungkinannya adalah :
- a. Di dalam supermarket X
 - b. Di luar supermarket X, tapi masih dalam area mall
 - c. Di rumah
 - d. Tempat yang ditentukan responden
- 5) **Why** (Kenapa). Mengapa perlu mendapatkan informasi dari pelanggan? Mengapa riset pemasaran ini perlu dilakukan? Alasan yang mungkin adalah:

- a. Meningkatkan pelayanan supermarket X
 - b. Meningkatkan kunjungan dan segmen pasar
 - c. Inovasi bauran produk
 - d. Inovasi tehnik promosi yang sesuai
 - e. Menetapkan lokasi pengembangan usaha baru
- 6) **Way** (Cara). Dengan tehnik apa diperoleh data atau informasi dari responden? Tehnik yang mungkin adalah:
- a. Mengamati perilaku responden
 - b. Interview langsung responden
 - c. Interview melalui media elektronik, telepon
 - d. Mengirimkan kuesioner melalui email, Whatshap...

Contoh lain riset deskriptif adalah:

- Studi pasar, yang menjelaskan ukuran pasar, daya beli konsumen ketersediaan distributor, serta profil konsumen
- Studi pangsa pasar, yang menentukan proporsi penjualan yang diperoleh perusahaan dan pesaingnya
- Studi analisis penjualan, yang menjelaskan penjualan berdasarkan wilayah geografis, garis produk, jenis, dan ukuran pelanggan
- Studi *Image* (nama baik) yang menentukan persepsi konsumen mengenai perusahaan dan produknya
- Studi penggunaan produk, yang menjelaskan pola konsumsi
- Studi distribusi, yang menentukan pola aliran lalu lintas dan jumlah serta lokasi distributor
- Studi harga, yang menjelaskan rentang dan frekuensi perubahan harga dan tanggapan konsumen yang mungkin terhadap usulan perubahan harga

- Studi periklanan, yang menjelaskan kebiasaan konsumsi media dan profil audiens program khusus televisi atau majalah.

3. Riset Kausal (Rangkuti, F 2005; 24)

➤ Tujuan;

Mencari hubungan sebab akibat

1. Mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen)
2. Mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

➤ Karakteristik

Riset ini khusus menguji variabel independen, menggunakan variabel kontrol.



BAGIAN KETIGA

**MERUMUSKAN STUDI EMPIRIK
DAN STUDI TEORITIK**

3.1 Tinjauan Studi Empirik

Tinjauan Studi empirik atau tinjauan pustaka, pada bagian ini terdapat penelitian terdahulu atau Studi empirik yang diuraikan tentang hasil penelitian yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diangkat dalam riset. Isi dari penelitian terdahulu adalah inti dari penelitian tersebut, persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan perlu diuraikan secara sistematis. Paling tidak harus diungkapkan siapa yang meneliti, tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan, misalnya siapa respondennya, dan bagaimana tehnik sampling dan menggunakan tehnik analisis apa, serta tahun berapa dan dari lembaga mana.

Harus pula dijelaskan model yang digunakan serta simpulan yang dihasilkan dari penelitian terdahulu tersebut. Dan hasil penelitian terdahulu dapat dipakai pula untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis tentunya bila menggunakan hipotesis.

Contoh:

Beberapa pemetaan penelitian terdahulu tentang penelitian kualitas pelayanan, dengan beberapa penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal, dan diikuti dengan telaah kajian perbedaan apa saja dari penelitian terdahulu tersebut (misal, model kerangka proses berpikir, teori, tehnik sampling, tehnik analisis dsb) seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1:
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Topik	Isi /Resume	Variabel/Sampel
01	<p>Valarie A.A. Parasuraman, and L.L Berry (1996)</p> <p><i>"Journal of Marketing"</i>, 60. (31-46)</p>	<p><i>The Behavioural Consequences of Service Quality.</i></p>	<p>Dalam penelitian ini peneliti menawarkan sebuah model konseptual tentang pengaruh <i>service quality</i> terhadap perilaku tertentu yang menandakan apakah customer tetap bersama atau meninggalkan perusahaan tersebut. Hasil kajian empiris terhadap sebuah <i>multi company</i> yang berhubungan dengan tujuan perilaku <i>customer</i> menunjukkan ada bukti kuat bahwa keberadaan mereka dipengaruhi oleh <i>service quality</i>. Penemuan tersebut juga menunjukkan ada perbedaan secara alami tentang <i>quality intentions</i> yang memiliki dimensi berbeda dengan <i>behavioral intentions</i>. Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dengan <i>behavioral intentions</i> baik yang</p>	<p>Lima (5) dimensi kualitas layanan dengan 22 item:</p> <p><i>Tangible; Responsiveness; Reliability; Assurance; Empty; Favorable; Pay more; loyalty; Unfavorable; external respose; swtch.</i></p> <p>Sampel : perusahaan <i>multi com-pany</i> dengan mengirim 12. 470 customer.</p>

			<p>bersifat <i>favorable</i> maupun <i>unfavorable</i>. Di samping itu, penelitian ini juga mengungkap <i>behavioral intentions</i> yang ditunjukkan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya mendapat masalah, dan penyelesaian masalah yang dialami pada saat mendapat layanan. Oleh karena itu kualitas layanan yang disampaikan kepada konsumen tidak bersifat langsung, dengan kata lain diperlukan variabel antara yaitu <i>behavioral intentions</i>.</p> <p>Jika <i>behavioral intentions</i> konsumen tersebut bersifat <i>unfavorable</i> (negatif) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah. Konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara <i>inferior</i> kemungkinan menunjukkan perilaku seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan, dan mengkomplain. <i>Behavioral intentions</i> dapat dipandang sebagai indikator yang memberi tanda apakah</p>	
--	--	--	--	--

			<p>konsumen akan tetap setia atau berpindah. Karenanya untuk menjelaskan isu terdahulu, maka penelitian lebih lanjut seharusnya lebih difokuskan pada model aspek konseptual, bukan pengujiannya.</p>	
02	<p>Parasuraman; A Zeithaml; Valarie; Berry; Leonand I, (1988)</p> <p><i>"Journal of retailing",</i> vol.4(1) atau 64 (1), 12-40.</p>	<p><i>Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality</i></p>	<p>Artikel ini mendiskripsikan 22 instrumen item dengan 5 dimensi yg dinamakan <i>SERVQUAL</i>. Untuk menilai persepsi pelanggan tentang kualitas jasa dalam organisasi jasa dan penjualan eceran. Dengan menggunakan 97 item dari lima kategori jasa yang dipertimbangkan bersama. Pooling data dalam penelitian ini selalu dipertimbangkan dan dipilih karena tujuan dasar tahapan <i>research</i> ini harus mengembangkan sebuah instrument ringkas yang <i>realible</i> dan berarti untuk menilai kualitas pada berbagai jenis sektor jasa. Dengan kata lain tujuan dari <i>research</i> ini adalah untuk menghasilkan</p>	<p>Lima (5) dimensi kualitas layanan dengan 22 item:</p> <p><i>Tangible; Responsiveness; Reliability; Assurance; Empathy.</i></p> <p>200 responden dari Perusahaan Perbankan; kartu kredit; telepon dan maintenance.</p>

			<p>sebuah skala yang berapli-kasi umum. Penelitian ini merupakan revisi dari instrument penelitian sebelumnya. Yaitu merupakan penyempurnaan dari 10 dimensi dengan 34 item menjadi 5 dimensi dengan 22 item. Karena dengan 10 dimensi (34 item) terjadi overlapping diantara item penelitian.</p>	
03	<p>Rahini Ahluwalia; Robert E. Burnkrant; dan H.Rao Unnava.</p> <p><i>"Journal of Marketing Research", vol. XXXVII . May. 2000.</i></p>	<p><i>Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment</i></p>	<p><i>Research</i> ini menekankan bagaimana membuat kerangka konseptual konsumen dalam memproses informasi negative dalam <i>market place</i>. Bagaimana para konsumen memproses informasi negatif tentang merk-merk yang mereka pakai atau sukai. Dalam <i>research</i> ini ada tiga eksperimen yang dilakukan. Untuk eksperimen 1 dan 2 konsumen berkomitmen rendah dalam menunjukkan penurunan signifikan attitude mereka terhadap Nike setelah diexposnya kesan yang negative tentang merk tersebut.</p>	<p>Dimensi kekuatan sikap; pengetahuan; komitmen; kepentingan; dan ekstrimitas.</p> <p>Yang paling dominant dimensi kekuatan sikap.</p> <p>Total 68 subyek yang digunakan pada perusahaan advertising.</p>

			<p>Pada dua studi pertama telah ditemukan bahwa komitmen adalah moderator penting respon konsumen terhadap informasi negatif. Secara spesifik, pola respon konsumen berkomitmen tinggi dan rendah sangat berbeda. Para konsumen yang komitmen terhadap suatu merk secara naluriah membalas melawan informasi negatif. merk secara naluriah membalas melawan informasi negatif. Sebaliknya, konsumen berkomitmen rendah membalas melawan informasi negatif sampai tingkat yang lebih rendah. <i>Risearch</i> terakhir membuktikan nilai komitmen atau loyalitas <i>customer</i> untuk suatu perusahaan. Lebih lanjut disimpulkan bahwa perusahaan menggunakan "<i>pendekatan massa</i>" dalam merespon publisitas negatif (Pearson dan Mitroff, 1993; Weinberger, Romeo, dan Piracha, 1991). Eksperimen ke 3 menunjukkan bahwa efek informasi</p>	
--	--	--	--	--

			negatif muncul lebih jelas dengan ukuran ambivalensi.	
04	<p>Gaspersz, V (1997) <i>"Journal of the Academy of Marketing Science"</i>, vol. 27, No.2, PP. 144 -159. Texas tech University</p>	<p>Manajemen Kualitas:Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total</p>	<p>Dalam studi teoritis ini secara konseptual menggambarkan, bahwa manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah perbaikan sistem kualitas, bukan sekedar perbaikan kualitas barang dan/atau jasa. Yang perlu diperhatikan dalam pengembangan manajemen kualitas adalah pengembangan sistem kualitas yang terdiri dari: perencanaan sistem kualitas, pengendalian sistem kualitas, dan perbaikan sistem kualitas.</p> <p>Pada saat ini penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa telah menjadi kebutuhan pokok apabila industri jasa tersebut ingin berkompetisi dalam pasar global, maupun pasar domestik Indonesia, karena tuntutan konsumen Indonesia</p>	<p>Ada sepuluh (10) dimensi dalam perbaikan kualitas jasa antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan waktu layanan; 2. Akurasi layanan 3. Kesopanan & keramahan dlm memberikan layanan 4. Tanggung jawab; 5. Kelengkapan; 6. Kemudahan; 7. Variasi model; 8. Layanan pribadi; 9. Kenyamanan; 10. Atribut pendukung lainnya.

			<p>terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen industri jasa telah meningkat. Dalam kajian teori ini juga didapatkan adanya 13 kriteria yang mencirikan pelayanan sekaligus membedakannya dari barang. Dengan melalui strategi pelayanan 7P merupakan alat untuk meningkatkan manajemen kualitas jasa modern.</p>	
--	--	--	---	--

3.2 Tinjauan Studi Teoritik

Seperti yang telah di singgung pada sub bagian sebelumnya, bahwa pada pedoman penulisan penyusunan laporan tugas akhir seorang mahasiswa, terdapat bahasan terkait tinjauan pustaka, di mana pada sub bab ini terdapat dua komponen penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis atau relevan yang bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah (contoh tabel 3.1), dan kajian teori yang mendukung sebagai dasar penyusunan kerangka berpikir dan kerangka konseptual seorang peneliti.

Dasar-Dasar Teori Riset Pemasaran

Secara sederhana teori adalah penjelasan hubungan antara dua variabel atau lebih atau keadaan (variabel pertama dan variabel ke dua) berdasarkan hasil telaah observasi, dan pembuktian itu benar adanya.

Contoh: teori di bidang manajemen bahwa “reward akan memotivasi seseorang untuk meningkatkan kinerja”

Pada bab kajian teoritis diuraikan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan riset yang diangkat. Bab ini tidak sekedar berisi kutipan atau pencantuman teori-teori, konsep, proposisi dan paradigma secara berjajar dan runtut yang diambil dari berbagai sumber, tetapi merupakan hasil olahan dari berbagai hal di atas yang kemudian ditarik benang merahnya. Uraian yang ada di tinjauan teori ini diharapkan dapat memberikan landasan ilmiah tentang perumusan metode dan arah penelitian serta pemecahan masalah, dan pengembangan model penelitian.

Penelitian kuantitatif mempunyai tujuan untuk menguji atau verifikasi teori, meletakkan teori secara deduktif menjadi landasan dalam penemuan dan pemecahan masalah penelitian. Posisi dan peran strategis teori dalam penelitian ini. Sedangkan pada penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk menyusun teori, memandang teori sebagai hasil proses induksi dari pengamatan terhadap fakta (pengumpulan informasi).

Tahap 2:

Merumuskan Kerangka Teori Dan *Development of an Approach to the problem* (Pengembangan Pendekatan Untuk Pemecahan Masalah)

Formulasi lebih terperinci:

- Tujuan riset dan kerangka teori
- Model analisis yang akan digunakan
- Pertanyaan Penelitian
- Hipotesis
- Identifikasi karakteristik atau faktor yang mempengaruhi desain penelitian

Teori dan konsep yang dikutip, dan literatur maupun sumber yang dapat dipertanggungjawabkan harus relevan dengan obyek risetnya. Artinya, teori dan konsep yang dikutip tersebut tidak hanya sekedar pemindahbukuan saja, bahkan kadang-kadang tidak ada hubungannya sama sekali dengan obyek yang akan diteliti.

Sedangkan tujuan penelitian dan kerangka teori sangat erat hubungannya. Tujuan riset, dan kerangka teori sangat erat hubungannya. Tujuan penelitian adalah suatu pernyataan tentang

rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk menjawab atas pertanyaan – pertanyaan peneliatian yang diajukan sebelumnya. Sudah diuraikan beserta contoh dalam halaman sebelumnya.

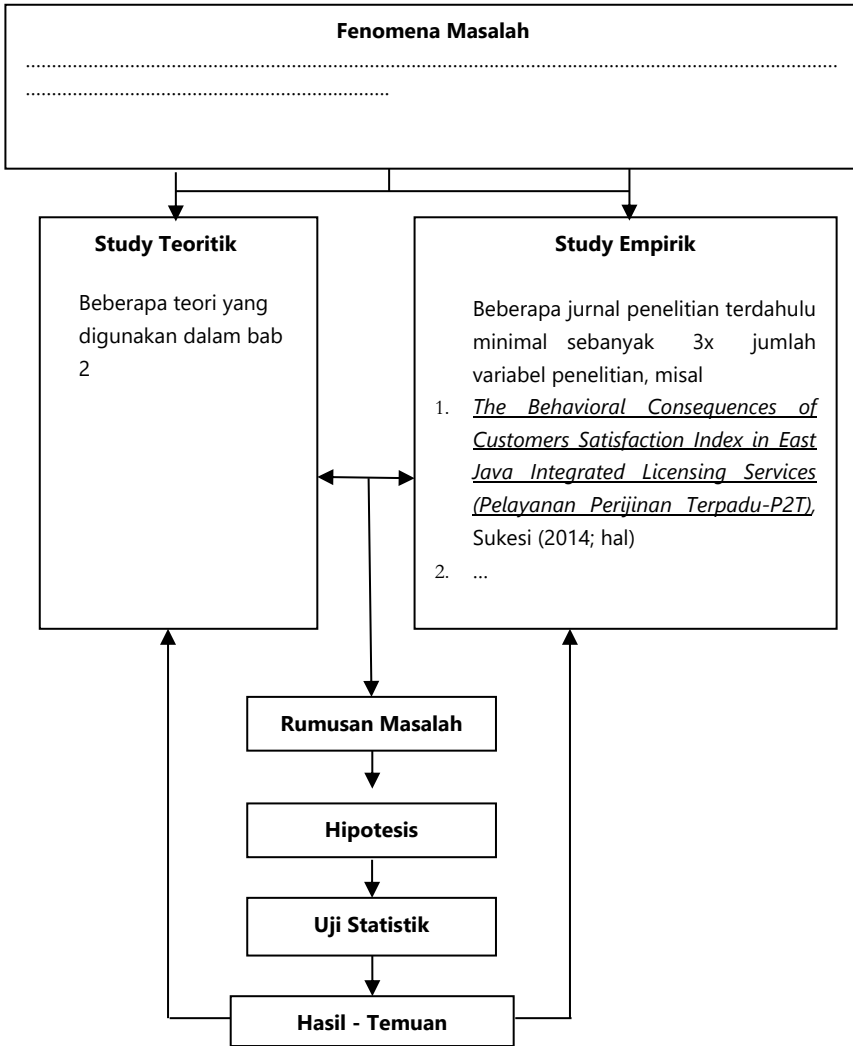
Bagian ini juga harus disebutkan secara spesifik tujuan yang ingin dicapai. Tujuan riset harus sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya.

3.3 Kerangka Pikir

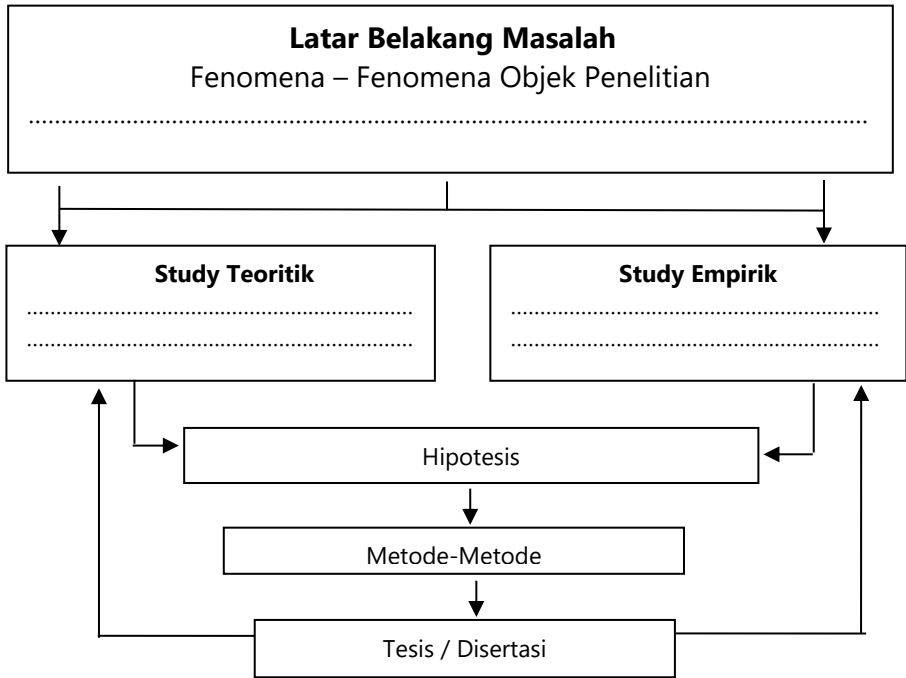
Sub bab selanjutnya adalah kerangka konseptual, pada bagian ini berisi alur pikir atau kerangka pikir riset, kerangka konsep riset, hipotesis (kalau ada), dan model analisis yang digunakan dalam riset.

Kerangka pikir atau alur pikir dapat berbentuk gambar yang dilengkapi dengan uraian kualitatif, yang merupakan suatu hubungan atau terkait antara konsep dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka pikir ini didapatkan dari konsep ilmu/teori atau Studi teoritik dan kajian penelitian terdahulu Studi empirik yang dipakai sebagai lan-dasan riset yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang biasanya digambarkan secara lengkap berdasarkan fenomena, tujuan dan alat analisis yang digunakan dan dikaitkan dengan garis satu dengan garis yang lainnya sesuai variabel yang diteliti.

Contoh Kerangka Pikir:



Gambar 3.1
Kerangka Pikir Penelitian

Contoh Kerangka Pikir:

Gambar 3.2
Kerangka Pikir Penelitian

3.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual riset merupakan gambaran tentang pola hubungan dan atau perbedaan konsep-konsep yang ditemukan dari teori-teori. Kerangka konseptual bertujuan untuk mengidentifikasi dan menamakan variabel-variabel penting dalam situasi yang relevan dengan rumusan masalah. Kerangka konseptual secara logis menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Hubungan antar variabel sebaiknya diungkapkan dengan tepat dan dijelaskan secara memadai. Jadi kerangka konseptual merupakan sintesa tentang

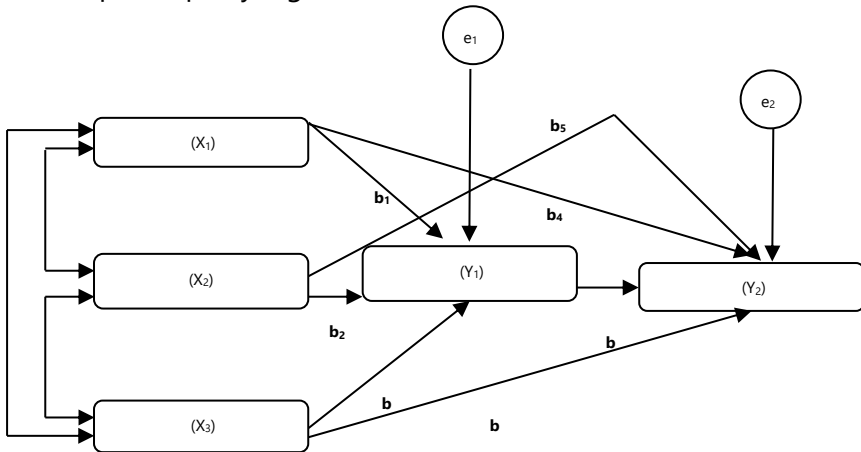
hubungan antar variabel yang disusun dari teori yang telah dideskripsikan.

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesis tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Dari kerangka konseptual ini akan terlihat pola hubungan dan atau perbedaan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya dan atau perbedaan antara variabel bebas, sehingga akan diketahui apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

Contoh:

Kerangka konseptual disusun untuk dapat memahami hubungan antar aspek-aspek yang hendak diteliti:



Keterangan Gambar:

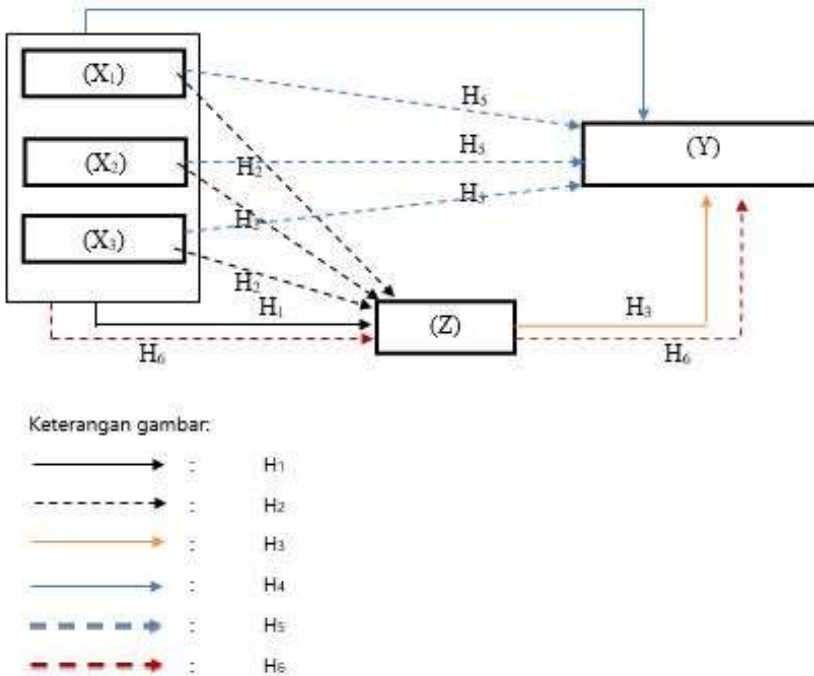
.....

Gambar 3.3
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di atas memperlihatkan mekanisme hubungan di antara variabel independen, variabel dependen, dan *intervening variable* atau variabel antara.

Contoh:

Kerangka konseptual disusun untuk dapat memahami hubungan antar variabel yang hendak diteliti:



Gambar 3.4
Kerangka Konseptual

Perbedaan Kerangka Konseptual Dengan Kerangka Teoretis

Tabel 3.2:
A Summary of the Conceptual Difference between Conceptual and Theoretical Framework

<i>Variable</i>	<i>Conceptual framework</i>	<i>Theoretical framework</i>
<i>Genesis</i>	(a) Created by the researcher from a variety of conceptual or theoretical perspectives;(b)	Evolves, or 'takes shape', from reviewed literature and/or the data collected. Adopted / adapted from a pre-existing theory or theoretical perspective.
<i>Purpose</i>	(a) Helps the researcher see clearly the main variables and concepts in a given study; (b) Provides the researcher with a general approach (methodology – research design, target population and research sample, data collection & analysis); (c) Guides the researcher in the collection, interpretation and explanation of the data, where no dominant theoretical perspective exists (d) Guides future research – specifically where the conceptual framework integrates literature review and field data.	(a) Helps the researcher see clearly the main variables and concepts in a given study; (b) Provides the researcher with a general approach (methodology – research design, a target population and research sample, data collection & analysis); and (c) Guides the researcher in the collection, interpretation and explanation of the data.
<i>Conceptual Meaning</i>	Synthesis of relevant concepts.	Application of a theory as a whole or in part.
<i>Process Underlying Review of Literature</i>	(a) Mainly inductive, as in social sciences where research problems cannot ordinarily be explained by one theoretical perspective; (b) Some social science research also gets driven by theories, but theories in the social sciences tend not to have the same 'power' as those in the natural sciences.	Mainly deductive, as in the natural sciences where hypothesis testing takes place to verify the 'power' of a theory.
<i>Methodological Approach</i>	(a)May be located in both quantitative and qualitative research paradigms; increasingly, mixed-methods approaches are recommended; (b) Data mostly collected through both empirical and descriptive survey instruments, interviews and direct observations – hence, a preponderance of qualitative data; (c) Strong on consideration of context. Limited to specific research problem and or context.	(a) Located mainly in the quantitative research paradigm; (b) Data collected mainly through experimental designs, empirical surveys and tests; (c) Efforts made to standardize context, or else ignore it.
<i>Scope of Application</i>	Limited to specific research problem and or context.	Wider application beyond the current research problem and context.

Sumber: Sitwala, (2014: 193).



BAGIAN KEEMPAT

PENENTUAN VARIABEL DAN PENGUKURAN

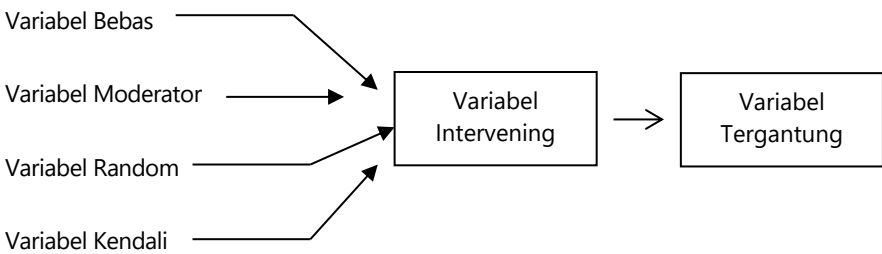
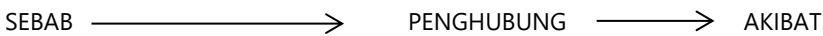
4.1. Variabel Dan Pengukuran

Bagian ini mengidentifikasi variabel-variabel yang digunakan dalam model analisis. Secara umum dinyatakan, bahwa variabel adalah ciri-ciri dari suatu karakteristik responden atau operasionalisasi dari suatu konsep. Dengan demikian, variabel adalah konsep atau faktor yang dapat menunjukkan variasi.

Berdasarkan fungsinya variabel dibedakan atas tiga fungsi, yaitu:

1. Variabel sebab, Variabel sebab dapat dibedakan menjadi variabel bebas, variabel moderator, variabel kendali dan variabel random (rambang).
2. Variabel penghubung dan
3. Variabel akibat.

Secara skematis hubungan variabel sebab, variabel penghubung dan variabel akibat dapat digambarkan sebagai berikut:



Klasifikasi atau penentuan fungsional variabel, terutama variabel sebab, adalah sangat penting dan merupakan tahap kritis. Sebab, jika peneliti salah dalam mengklarifikasikan variabel sebab

ini, maka hasil variabel yang benar memerlukan penguasaan dasar teoritis yang kuat dan mendalam, dan memerlukan model atau kerangka teoritis yang kuat.

Variabel sebab, dapat juga dibedakan atas dasar aktivitas yang dilakukan peneliti. Dalam hal ini variabel sebab dapat dibedakan atas variabel aktif dan variabel pasif. Variabel aktif adalah variabel sebab yang diberikan atau hasil manipulasi oleh peneliti.

Jika dalam suatu penelitian hanya diteliti satu macam variabel tergantung, maka data yang diperoleh disebut data **univariate**, sedangkan jika lebih dari satu disebut data **multivariate**.

Contoh:

Variabel dan pengukurannya, kasus survei pelayanan publik dengan menggunakan Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) sebagaimana di atur dalam Peraturan Menteri Pendaya-gunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik. Terdapat 9 variabel dan indikator yang sudah disesuaikan dengan obyek atau lokasi riset, sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1:
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Aspek	Indikator	
V ₁	Persyaratan pelayanan	1	Keberadaan dan kondisi pelayanan keselamatan
		2	Keberadaan dan kondisi pelayanan keamanan
		3	Keberadaan dan kondisi pelayanan

Variabel	Aspek	Indikator	
			kehandalan/keteraturan
		4	Keberadaan dan kondisi pelayanan kenyamanan
		5	Keberadaan dan kondisi pelayanan kemudahan/keterjangkauan
		6	Keberadaan dan kondisi pelayanan kesetaraan
		7	Kejelasan Prosedur Pelayanan
V ₂	Prosedur pelayanan	8	Kemudahan Prosedur Pelayanan
		9	Kesesuaian Pelayanan
V ₃	Waktu pelayanan	10	Kecepatan Waktu Pelayanan
		11	Ketepatan waktu pelayanan
		12	Kejelasan informasi
V ₄	Biaya/Tarif pelayanan	13	Kewajaran Biaya
		14	Kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang ditetapkan
V ₅	Produk Spesifikasi Jenis pelayanan	15	Kesesuaian fasilitas pendukung sesuai kebutuhan pengguna dengan klasifikasi pelayanan
		16	Kesesuaian fasilitas pendukung sesuai kebutuhan operasional pelayanan
		17	Kesesuaian/ketersediaan pelayanan
V ₆	Kompetensi Pelaksana	18	Ketelitian petugas
		19	Pengetahuan petugas
V ₇	Perilaku Pelaksana	20	Kedisiplinan petugas
		21	Kepedulian petugas
		22	Tanggung jawab petugas
		23	Kesopanan dan keramahan petugas
V ₈	Penanganan	24	Ketersediaan sarana penanganan

Variabel	Aspek	Indikator	
	Pengaduan, Saran dan Masukan		pengaduan
		25	Kecepatan respon terhadap penanganan pengaduan, saran dan masukan
		26	Kemudahan prosedur penanganan pengaduan, saran dan masukan
V ₉	Sarana dan Prasarana	27	Sarana
		28	Prasarana

Sumber : Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 beserta penyesuaian indikator di lokasi Survei

4.2. Beberapa Variabel Penelitian

Seperti yang sudah diuraikan di atas, variabel adalah merupakan karakteristik atau sifat dari obyek kajian penelitian, yang mana data dari obyek penelitian tersebut diamati atau diukur atau dicacah. Pada umumnya ada beberapa variabel penelitian yang sering kita jumpai, dapat dibedakan menjadi:

(1) **Dependent variables (Variabel tergantung),**

Adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, yang keragamannya (variasinya) ditentukan atau tergantung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya),

(2) **Independent variables (Variabel bebas),**

Adalah variabel yang ditentukan oleh peneliti yaitu, suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, yang keragamannya sebagai akibat dari manipulasi atau intervensi peneliti atau merupakan suatu keadaan atau kondisi atau fenomena yang ingin diselidiki, diteliti atau dikaji. Variabel ini mempengaruhi variabel tergantung.

(3) *Confounding variables (Variabel pembaur),*

Adalah suatu variabel dalam penelitian yang tidak menjadi pusat perhatian peneliti, akan tetapi muncul dalam penelitian dan berpengaruh terhadap variabel tergantung dan pengaruh tersebut mencampuri atau berbaur dengan variabel bebas.

(4) *Control variables (Variabel kendali),*

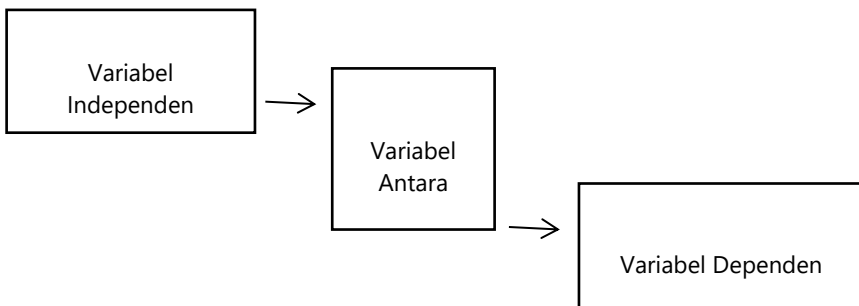
Adalah variabel yang bukan merupakan pusat perhatian peneliti, akan tetapi berpengaruh terhadap keragaman variabel tergantung dan pengaruh tersebut dapat dikendalikan misalnya dengan cara pengelompokan atau eksklusi dan inklusi.

(5) *Concomitant variables (Variabel penyerta),*

Adalah suatu variabel dalam penelitian yang tidak merupakan pusat perhatian peneliti, akan tetapi muncul dan berpengaruh terhadap keragaman variabel tergantung. Variabel ini tidak dapat dikendalikan, sehingga tetap menyertai (terikut) dalam proses penelitian, dengan konsekuensi data harus diamati dan pengaruh baurnya harus dieliminir.

(6) *Intervening variable (Variabel Antara),*

Adalah variabel dalam penelitian yang disertakan sebagai alat kontrol, apakah memang betul variabel independen mempengaruhi variabel dependen.



4.3. Rancangan Operasional Variabel Penelitian

Seperti yang sudah disinggung pada uraian di atas, bahwa variabel adalah ciri-ciri dari suatu karakteristik responden atau operasinonalisasi dari suatu konsep. Varibel yang akan digunakan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan riset, kerangka teori dan kerangka konseptual riset. Variabel-variabel yang digunakan harus diidentifikasi secara operasional agar supaya tidak ada perbedaan persepsi antara peneliti dan pembacanya. Tidak selamanya definisi operasional ini sama dengan teori-teori atau konsep-konsep yang berlaku secara umum. Atas dasar itu definisi operasional mengandung penjelasan secara spesifik mengenai viabel-variabel yang telah diidentifikasi, pengukuran variabel dan skala ukuran yang digunakan, termasuk indikator-indikator yang digunakan bila diperlukan oleh peneliti, terutama untuk menentukan instrumen pengambilan data yang digunakan.

Misalnya: pemberian obat, pemberian penyuluhan, pemberian vaksinasi, dsb. Variabel pasif adalah variabel yang sudah melekat dan merupakan ciri dari variabel penelitian (atribut). Definisi operasional dari variabel adalah sangat penting, terutama untuk memberikan pengukuran atau instrumen pengambilan data yang digunakan.

Sebagai contoh:

Pengertian orang lapar. Orang lapar dapat didefinisikan "orang yang dapat menghabiskan sepiring nasi dalam waktu kurang dari dua menit". Dapat juga didefinisikan "orang yang kelihatan mengantuk, tidak suka berbicara, dan kelihatan lesu. Untuk menentukan seseorang lapar atau tidak, berdasarkan definisi pertama diperlukan sepiring nasi dan sebuah pencatat waktu. Sedangkan

berdasarkan definisi kedua tidak diperlukan alat, kecuali indera pengamatan. Pengukuran variabel dapat dilakukan secara langsung, jika ciri atau faktor yang akan diukur tersebut secara fisik dapat diukur. Kadang-kadang ciri-ciri tersebut secara fisik tidak ada. Dalam hal demikian, maka hal yang diukur bukan faktornya itu sendiri, tetapi sifat yang dapat digunakan sebagai petunjuk (indikator) kualitas dan kuantitas ciri yang akan diukur tersebut, (sumber: handout matakuliah metode penelitian).

Sebagai contoh:

Variabel kealiman seseorang. Secara fisik sulit untuk diukur atau diobservasi. Maka, diukur atau diobservasi melalui indikator: frekuensi kedatangan ibadah ke masjid atau ke gereja dalam setiap bulan. Dengan asumsi makin sering makin alim.

Kerangka penyusunan proposal atau penyusunan tugas akhir biasanya telah disediakan sesuai buku pedoman yang ada. Dalam bab metode penelitian di dalamnya terkandung berbagai tahapan metode misalnya:

1. Pendekatan Penelitian
2. Rancangan Penelitian
3. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel
4. dst

Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel dalam penelitian kuantitatif, uraian tentang definisi operasional, identifikasi variabel, dan indikator variabel merupakan hal yang mutlak harus dilakukan. Variabel-variabel yang diukur minimal adalah variabel-variabel yang tercantum dalam hipotesis yang akan diuji berdasarkan data yang dikumpulkan dari tempat

penelitian. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, variabel ini umumnya berupa konsep, sehingga tidak perlu untuk dilakukan pengukuran.

Contoh:

Sebaiknya, Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel diuraikan dalam bentuk narasi yang bersumber dari kajian teoritik, dan disesuaikan pengukurannya atau indikator, karena tidak selamanya definisi operasional sama dengan teori-teori atau konsep-konsep yang berlaku secara umum dan lebih bagus lagi diikuti dengan tampilan tabel secara sistematis, seperti berikut contoh:

**Tabel 4.2:
Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah adalah sumber	1) Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain. 2) Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi 3) Dst.....	Skala Likert 1 s/d 5 pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) dari responden
Kepercayaan	Kepercayaan adalah sumber	1) Transparan 2) Kualitas produk/jasa: 3) Dst.....	Skala Likert 1 s/d 5 pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan

BAGIAN KEEMPAT: PENENTUAN VARIABEL DAN PENGUKURAN

			Sangat Setuju (SS) dari responden
Kepuasan	1) Sesuai dengan harapan 2) Merekomendasikan kepada org lain 3) Dst.....	Skala Likert 1 s/d 5 pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) dari responden
Dst.....			



BAGIAN KELIMA

SUMBER DATA DAN TEHNIK PENGUMPULAN DATA

5.1 Jenis Dan Sumber Data

Secara definitif data dapat diartikan sebagai kumpulan angka, fakta, fenomena atau keadaan yang merupakan hasil pengamatan, pengukuran, atau pencacahan terhadap karakteristik atau sifat dari obyek, yang dapat berfungsi untuk membedakan obyek yang satu dengan lainnya pada sifat yang sama.

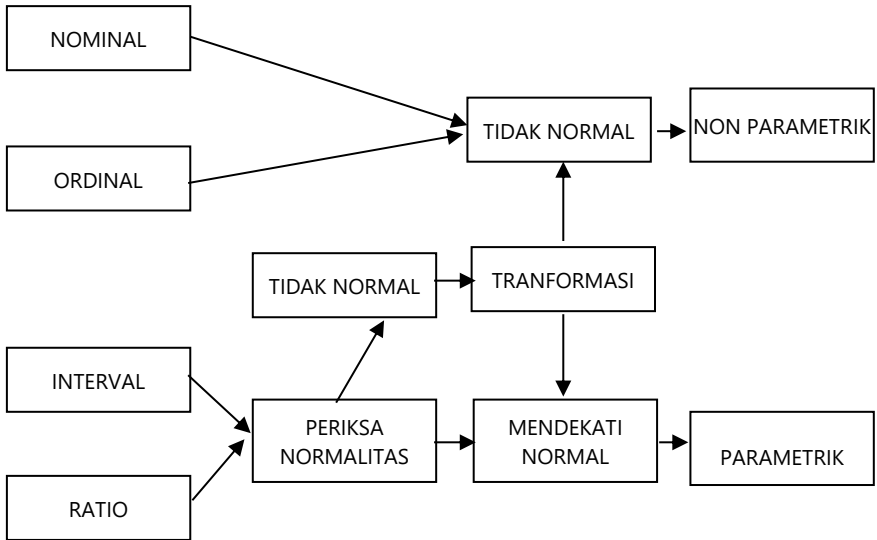
Data penelitian (data primer) dapat dikumpulkan melalui kuesioner (daftar pertanyaan), wawancara (wawancara bebas dan wawancara formil), dan melalui observasi langsung. Apa bila data primer belum mencukupi, peneliti perlu menambah dengan data sekunder, yakni data yang langsung dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari lapangan. Dan data harus terukur, baik dengan jenis ukuran atau skalanya nominal, ordinal, interval maupun rasio. Data dapat berasal dari sumber primer dan atau sekunder dapat pula gabungan keduanya.

Oleh karena itu tampak jelas, bahwa:

Data nominal dan ordinal tidak menyebar normal (karena tidak kontinyu, melainkan diskrit), oleh karena itu harus dianalisis menggunakan statistika nonparametrik.

Data interval dan ratio umumnya kontinyu sehingga dimungkinkan menyebar normal, oleh karena itu sehingga dimungkinkan dapat dianalisis menggunakan statistika parametrik.

Secara sistematis terlihat seperti gambar berikut:



Gambar 5.1:
Data Beserta Pengukuran

5.1.1 Jenis Data

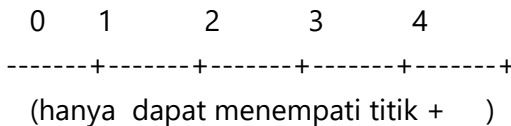
Berdasarkan jenisnya, data dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam jenis berdasarkan.....seperti berikut:

a) Jenis data berdasarkan sifat kekontinyuannya

(1) Data diskrit,

Adalah data yang hanya dapat menempati titik-titik tertentu pada sebuah garis bilangan.

Misalnya: jumlah anak



Misalnya:

Rasa	Skor yang mungkin	
Sangat enak	4	1
Enak	3	2
Cukup enak	2	3
Kurang enak	1	4

(3) Data interval,

Adalah data yang selain mengandung unsur penamaan dan urutan juga memiliki sifat interval (selang)-nya bermakna. Di samping itu, data ini memiliki ciri angka nolnya tidak mutlak.

Misalnya:

Indeks Prestasi	Suhu (°C)
0	0
1	10
2	20
3	30
4	40

(4) Data ratio,

Adalah data yang memiliki unsur penamaan, urutan, intervalnya bermakna dan angka nolnya mutlak, sehingga rasionya mempunyai makna.

Misalnya:

Luas Bangunan Rumah (m²)	Panjang Jalan (km)
21	120
45	140
70	160

5.1.2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk keperluan riset yang sedang dilakukan. Kelebihan data primer, peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Kelemahannya, pengumpulan data primer umumnya lebih mahal, memerlukan waktu lama dan tidak praktis dibandingkan dengan data sekunder.

2. Data Sekunder

Dikumpulkan melalui pihak lain, baik yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Sumber data sekunder dapat dikelompokkan menjadi sumber data internal dan sumber data eksternal organisasi. Kelebihan sumber data sekunder, umumnya lebih cepat diperoleh dan lebih murah dibandingkan dengan data primer. Kelemahannya data sekunder umumnya terletak pada ketersediaan data yang mungkin tidak dapat memenuhi kebutuhan riset tertentu dan mungkin data yang tersedia tidak lagi relevan dengan masa sekarang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada ilustrasi jenis dan bentuk data

berikut:

Tabel 5.1:
Jenis Dan Bentuk Data

Obyek	Karakteristik	Hasil Amatan
Penduduk	- Pekerjaan - Umur - Pendidikan	- Petani - 50 tahun - SLTA
Perusahaan A	- Modal - Aset - Bentuk	- Satu milyar Rp - 1.2 milyar Rp - Perorangan
Sapi	- Jenis kelamin - Warna kulit - Lingkar leher - Bobot badan	- Jantan - Putih - 150 cm - 5 kwintal
Tanaman jagung	- Tinggi tanaman - Jumlah tongkol - Diameter batang - Jumlah daun - Biji kering / tanaman	- 173 cm - 2 buah - 8.3 cm - 15 buah - 35 gram
Didalam statistika disebut: Obyek Kajian	Variabel atau peubah	Datum (jama = data)

Catatan: Kalau kita perhatikan ilustrasi (tabel) di atas ada bermacam-macam bentuk dan jenis data

Sumber Data Sekunder, bisa didapat dari sumber internal dan sumber eksternal

1. Sumber Data Internal, misalnya

- Laporan departemen/divisi.
- Laporan produksi.
- Laporan keuangan.
- Laporan pemasaran dan penjualan.

2. Sumber Data Eksternal

- Data yang sudah dipublikasikan (CD-ROM Data bases, Laporan statistic badan-badan resmi pemerintah/swasta).
- Ensiklopedi
- Jurnal, majalah, dan sebagainya.
- University Microfilms International’s Dissertation Abstracts.
- Dan sebagainya.

5.1.3. Tehnik Skala

Penggunaan tehnik skala dipergunakan apabila seluruh skala-skala tersebut di atas ingin digabungkan untuk mendapatkan variabel baru. Untuk itu diperlukan teknik skala yaitu: **Skala Likert** dan **Skala Guttman**, (Rangkuti, F 2005; 66)

1. Skala Likert

Dalam skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekadar “setuju” dan “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban misalnya:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

2. Skala Guttman

Tujuan skala ini adalah untuk memperoleh ukuran gabungan yang bersifat unidimensional (hanya mengukur satu dimensi saja).

Misalnya, penelitian mengenai pembuatan skala pemilihan benda-benda bergerak (seperti radio, televisi, sepeda motor, mobil). Harga benda-benda tersebut bersifat kumulatif, artinya harga mobil lebih mahal dibandingkan dengan harga sepeda motor. Karena itu, kemampuan untuk memiliki benda-benda tersebut bersifat kumulatif juga. Artinya, mereka yang mampu memiliki mobil juga mampu memiliki sepeda motor. Mereka yang mampu memiliki mobil juga mampu memiliki sepeda motor. Mereka yang mampu memiliki sepeda motor dianggap mampu memiliki sepeda, begitu seterusnya. Untuk itu diajukan pertanyaan sebagai berikut:

- A. Apakah anda memiliki radio?
- B. Apakah anda memiliki televisi?
- C. Apakah anda memiliki sepeda motor?
- D. Apakah anda memiliki mobil?

Contoh

Andaikan kepada 15 responden diajukan pertanyaan seperti tersebut di atas dan didapat hasil sebagai berikut:

Jawaban "YA" diberi kode: 1, jawaban "TIDAK" diberi kode: 0

RESPONDEN	JAWABAN PERTANYAAN			
	A	B	C	D
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	1	0	0	0
4	1	1	0	0
5	1	1	0	0
6	1	0	1	0
7	1	1	1	0
8	0	1	1	1
9	1	1	1	1
10	1	1	1	1
11	1	1	0	1
12	1	1	1	1
13	1	1	1	1
14	1	1	1	1
15	1	1	1	1
JUMLAH PENYIMPANGAN(e) :				
	1	1	1	0 = 3
JUMLAH PILIHAN JAWABAN (pj):				
	12	11	9	8 = 40

Jumlah keseluruhan jawaban (n) = 15 x 4 = 60

Berdasarkan skala *Guttman* ini dihitung Koefisien Reprodubilitas (Kr) dan Koefisien Skalabilitas (Ks)

Koefisien Reprodusibilitas (Kr) adalah jumlah kesalahan yang menyimpang dari pola idealnya. Biasanya Kr sama dengan atau lebih besar dari 0,90 dianggap cukup baik untuk dipergunakan.

Koefisien Skalabilitas (Ks), untuk menilai apakah penyimpangan tersebut masih dalam batas-batas yang dapat ditolerir. Biasanya Ks sama atau lebih besar 0,60 dianggap cukup baik untuk dipergunakan.

$$Kr = 1 - \frac{\text{Jumlah Penyimpangan}}{\text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}}$$

$$Kr = 1 - e/n$$

$$Kr = 1 - 3/60$$

$$Kr = 0,95$$

$$Ks = 1 - \frac{\text{Jumlah Penyimpangan}}{\text{Jumlah Penyimpangan yang diharapkan}}$$

$$Ks = 1 - e/k$$

Di mana $k = c (c - P_j)$

c : Kemungkinan jawaban benar; karena alternative jawaban adalah "ya" dan "tidak", maka $c = 0,5$

e : Jumlah penyimpangan

J_p : Jumlah pilihan Jawaban

n : Jumlah keseluruhan jawaban

k : Jumlah penyimpangan yang diharapkan
 Jadi:

$$K_s = 1 - \frac{3}{0,5} (60 - 40)$$

$$K_s = 0,70$$

Berdasarkan perhitungan Kr dan Ks, diperoleh Kr lebih besar dari 0,90, demikian pula Ks lebih besar dari 0,60. Maka skala tersebut dapat dianggap layak untuk dipergunakan.

5.1.4. Data Yang Baik

Data yang baik harus memenuhi dua persyaratan, yakni:

1. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*).

Suatu data dinyatakan *reliable* jika data tersebut

- a. Obyektif;
- b. Representatif;
- c. Teliti.

2. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner bahwa, kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Suatu data dinyatakan valid jika data tersebut

- a. Up to date;
- b. Relevan;

5.2. Tehnik Pengumpulan Data

Bagian ini mengemukakan metode dan instrumen apa yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data tersebut di atas dapat dikumpulkan dengan beberapa cara yaitu:

A. Sensus

Sensus atau *complete enumeration* mencatat seluruh elemen (populasi atau *interview*). Contoh: orang, sensus pertanian, sensus industry).

B. Sampling

Sampling mencatat sebagian kecil dari populasi, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)

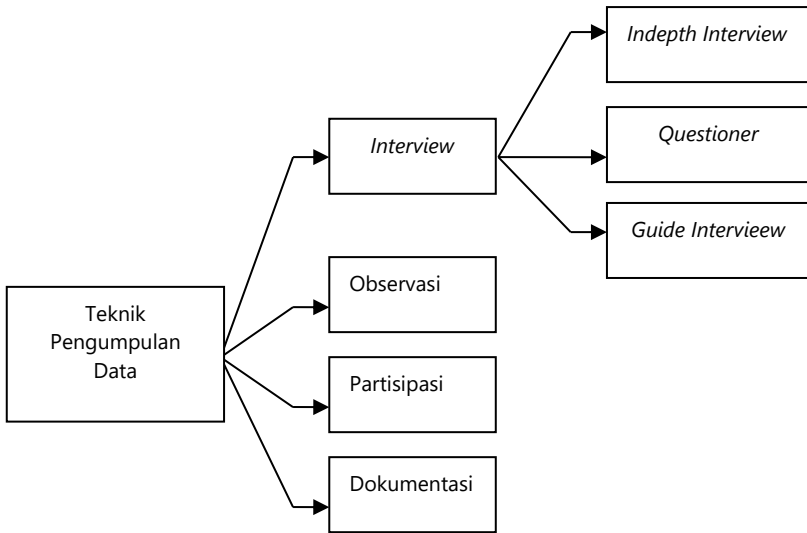
C. Kasus

Kasus atau *case Studi* hanya mengambil beberapa elemen yang sering tidak jelas populasinya, kemudian masing-masing elemen diselidiki secara mendalam.

Misalnya penelitian mengenai 4 pabrik rokok: Jarum, Gudang Garam, Jie Sam Su, Gentong. Hasilnya tidak dapat menyimpulkan keadaan seluruh pabrik rokok di Indonesia, tetapi dapat menggambarkan keadaan masing-masing pabrik rokok tersebut.

Sebaiknya sebelum kegiatan pengumpulan data ke lokasi dilakukan, dipersiapkan beberapa peralatan survei, yang dapat dilengkapi dengan alat-alat berupa kamera foto, kamera video, tape recorder, alat numerator dan lain-lain. Tentu saja prosedur yang dilakukan harus sesuai dengan rumusan masalah yang akan dipecahkan.

Di bawah ini beberapa tehnik pendekatan pengumpulan data:



Gambar 5.2:
Tehnik Pengumpulan Data

1. *Interview*

Interview ⇒ Cara mengumpulkan data dimana peneliti mendapat keterangan/informasi dari responden dan melalui pertemuan/percakapan langsung atau tidak langsung.

Interview Mendalam: ⇒ Teknik interview yang dilakukan oleh si peneliti/pewawancara dengan cara mengadakan percakapan langsung dengan responden mengenai berbagai hal yang terkait dengan masalah terkait.

Tujuan *Interview Mendalam*:

- 1) Mendapatkan data & informasi lengkap dan rinci mengenai objek dan masalah yang diteliti.
- 2) Mengumpulkan informasi & data pendukung untuk analisis data atau pengujian hipotesis.

Kelemahan *Interview Mendalam*:

- 1) Keterlibatan emosi responden (subyektifitas) sangat besar
- 2) Seringkali pembicaraan berkembang tidak terarah sesuai tujuan
- 3) Data/informasi sulit dianalisis

Syarat Pewawancara Dalam *Interview Mendalam*:

- 1) Menguasai masalah dan obyek penelitian secara baik.
- 2) Mampu mengembangkan pendekatan dan menjalin hubungan secara baik dengan responden.
- 3) Memiliki kesabaran dan disiplin yang kuat

Questioner

Syarat kuesioner yang baik:

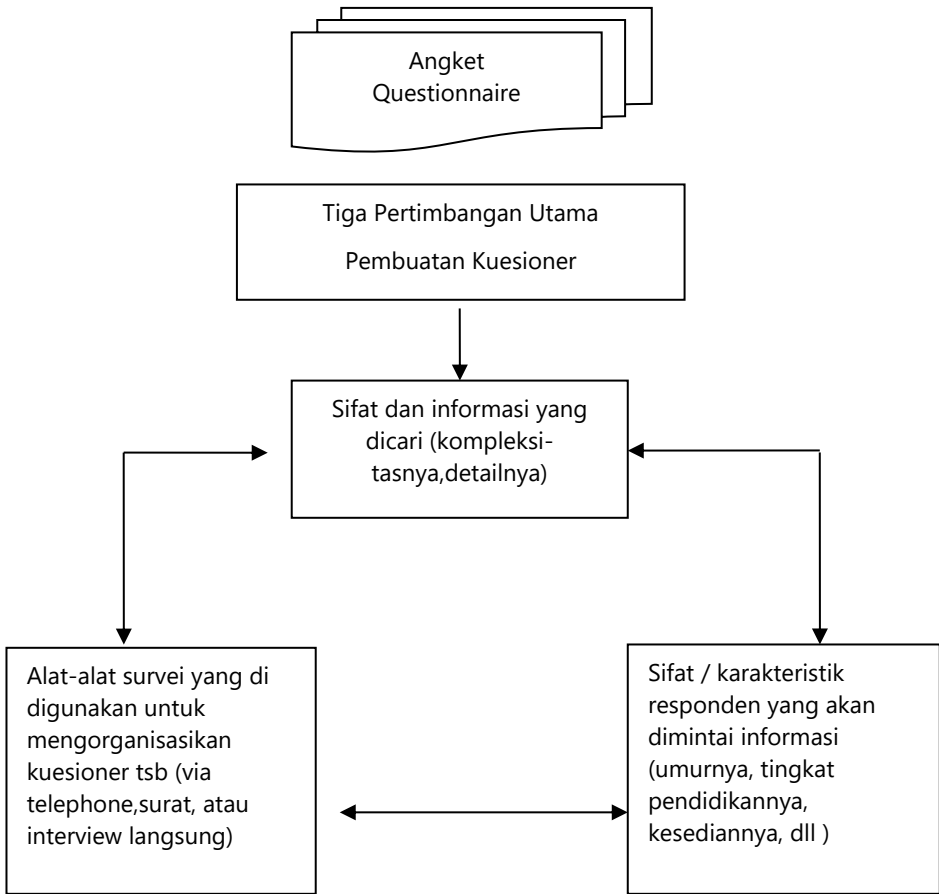
- 1. Mencakup tujuan penelitian
- 2. Mudah ditanyakan
- 3. Mudah dijawab
- 4. Data yang diperoleh mudah diolah

Empat Hal Utama Yang Harus Diperhatikan Dalam Penyusunan Kuesioner:

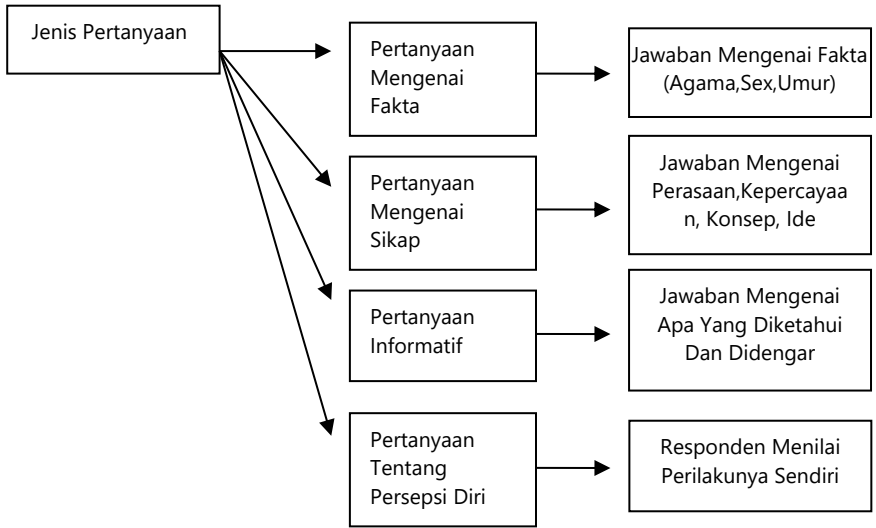
- 1. Jenis Pertanyaan
- 2. Bentuk Pertanyaan

- 3. Isi Pertanyaan
- 4. Urutan Pertanyaan

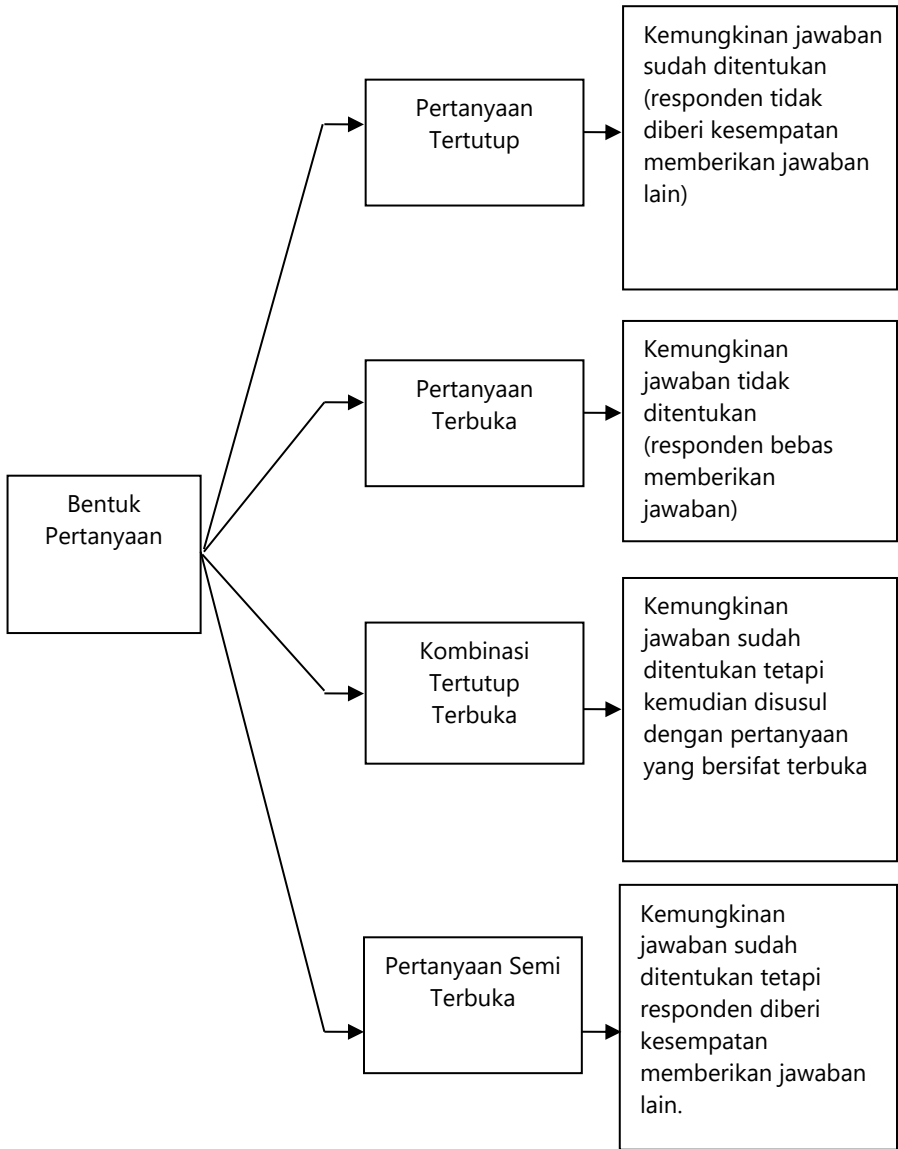
Beberapa bagan di bawah ini, merupakan gambaran berbagai bentuk pertanyaan yang bisa digunakan sebagai alat bantu untuk menggal informasi dari yang peneliti butuhkan.



Gambar 5.3:
Syarat Pertimbangan Pembuatan Kuesioner



Gambar 5.4:
Jenis Pertanyaan



Gambar 5.5:
Bentuk Pertanyaan

Beberapa contoh pertanyaan beserta bentuk format sederhana ditampilkan pada bagan di bawah ini:

1. Contoh:

Seperti saat ini di masa pandemi beberapa tehnik perolehan data bisa didapat, dengan melakukan berbagai media salah satunya menggunakan Kuesioner *Google Form*, di mana peneliti tinggal menyebarkan ke sasaran yang dituju baik melalui komunitas, maupun jaringan group lainnya, misalnya dalam bentuk

Survei tentang perilaku konsumen pengunjung sebuah *departement store*

Kata pembuka salah satu nya "Salam bahagia".....
Perkenalkan kami

dengan ini, Kami mengharapkan kesediaan meluangkan waktu Ibu Bp sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Jika Anda memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pernah dan/atau sedang datang *departemet store*
2. Pernah melihat pengunjung *departemet store* klaim di salah satu media komunikasi (cetak, elektronik, papan)
3. Tinggal berdomisili di Surabaya
4. Sehat jasmani dan rohani

Silahkan mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini terdiri dari 5 bagian, Anda diharapkan memberikan jawaban yang menggambarkan keadaan Anda yang sebenarnya, secara mandiri tanpa bantuan dari pihak mana pun. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk

kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiannya.

Anda diharapkan menjawab seluruh item kuesioner pada setiap bagian.

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Usia *

- 15 - 24 tahun
- 25 - 34 tahun
- 35 - 44 tahun
- 45 - 54 tahun
- 55 - 64 tahun

Pendidikan Terakhir *

- Tidak Sekolah
- SD
- SMP
- SMA
- Diploma
- Sarjana
- Other:

Pekerjaan *

- Pelajar (SMP/SMA)
- Mahasiswa
- PNS
- Pegawai Swasta

□ Other:

Isi Pertanyaan

Bagian 1

.....

2. Contoh:

BENTUK PERTANYAAN	CONTOH	FORMAT PERTANYAAN
1. PERTANYAAN TERTUTUP	→	Apakah bapak pernah melihat tayangan iklan rokok GUDANG GARAM di televisi? 1. PERNAH 2. TIDAK PERNAH
2. PERTANYAAN TERBUKA	→	Menurut Bapak apa pesan yang paling menonjol dari iklan rokok GUDANG GARAM tersebut?
3. KOMBINASI TERTUTUP TERBUKA	- →	Apakah Bapak pernah men-dengar informasi bahwa "Merokok mengganggu kesehatan"? 1. PERNAH 2. TIDAK PERNAH (JIKA PERNAH) Bagaimana tanggapan Bapak terhadap

BENTUK PERTANYAAN	Informasi tersebut? CONTOH FORMAT PERTANYAAN
4. PERTANYAAN SEMI TERBUKA	—————> Bagaimana kesan bapak setelah melihat gambar iklan rokok GUDANG GARAM di televisi? 1). TERTARIK 2). TIDAK TERTARIK 3). LAIN LAIN (SEBUTKAN) ATAU: Istri atau calon istri bagaimana yang Bapak sukai? 1. SABAR 2. CEREWET 3. LANGSUNG 4. ULET 5. LAIN-LAIN (SEBUTKAN)

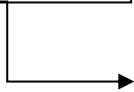
3. Contoh:

No	Pertanyaan	Skala Persepsi				Penjelasan
		1	2	3	4	
1. PERSYARATAN PELAYANAN :						
1.1	Bagaimana Pendapat Anda tentang Kejelasan informasi jurusan yang dilayani yang terpampang pada papan trayek di angkutan/ armada Bus AKDP ini	Sangat Tidak Jelas	Tidak Jelas	Jelas	Sangat Jelas	
		1	2	3	4	
1.2	Bagaimana Pendapat Anda tentang Kelayakan teknis armada bus AKDP ini (Adanya Tanda Uji KIR Kendaraan)	Sangat Tidak Layak	Tidak Layak	Layak	Sangat Layak	
		1	2	3	4	
1.3	Bagaimana Pendapat	Sangat Tidak	Tidak Terpen	Terpen uhi	Sangat Terpen	

	Anda tentang Pemenuhan Standar Pelayanan Minimal (SPM) bus AKDP untuk angkutan orang dalam trayek	Terpen uhi	uhi		uhi	
		1	2	3	4	
2. SISTEM, MEKANISME DAN PROSEDUR PELAYAAAN :						
2.1	Bagaimana Pendapat Anda tentang Kesesuaian prosedur pelayanan kepada penumpang/ pengguna ketika berada di dalam bus sesuai dengan ketentuan yang berlaku	Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai	
		1	2	3	4	
2.2	Bagaimana Pendapat Anda tentang Kesesuaian	Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai	

<p>antara perlakuan / tindakan para Crew terhadap penumpang ketika menaikkan / menurunkan penumpang dengan standart yang berlaku</p>					
---	--	--	--	--	--

Guide Interview (Interview Terbimbing)



- Teknik interview yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara.

Tujuan *Guide Interview*:

Mendapatkan data yang lengkap & akurat tentang variabel utama/ masalah penelitian.

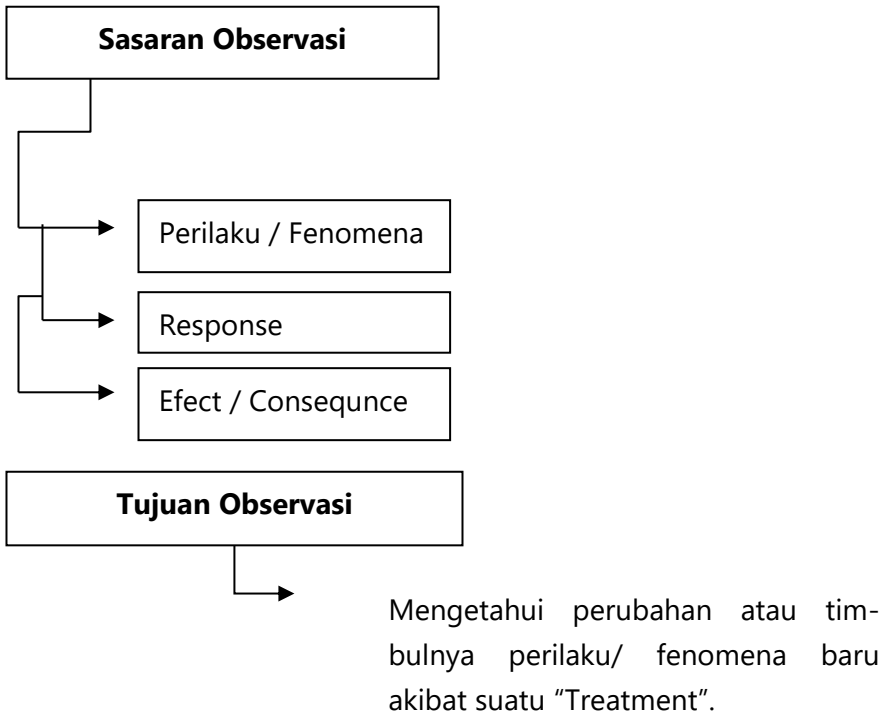
Kendala Pelaksanaan *Guide Interview* :

1. Memerlukan waktu & tenaga & biaya cukup besar
2. Pewawancara harus benar-benar berkualitas sehingga dapat mengalihkan dari satu pembicaraan ke pembicaraan lain tanpa menyebabkan timbulnya keraguan / kecurigaan dari responden.

2. Observasi ▶Melihat,Mencatat & Dalam Taraf Tertentu Melakukan Aktivitas Yang Ada Hubungannya Dengan Masalah Yang Diteliti.

Keterbatasan Observasi

1. Memerlukan waktu dan tenaga yang cukup banyak sementara hasil yang dicapai relatif kecil.
2. Dihadapkan pada keterbatasan fungsi inderawi dan pengalaman observer.



Langkah – Langkah Untuk Mengurangi Timbulnya Kesalahan Dalam Observasi:

1. Mengklasifikasi gejala dalam kategori yang tepat
2. Observasi diarahkan pada gejala yang relevan
3. Observasi harus didukung dengan alat – alat pencatat
4. Observasi perlu dilakukan berkali-kali



BAGIAN KEENAM

ANALISIS DATA

6.1 Proses Analisis Data Kuantitatif

Bagian ini mengemukakan tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti sesuai dengan model analisis yang telah dibuat, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis (kalau ada) yang telah diajukan pada sub bab sebelumnya. Dengan alat bantu komputer program apa yang dipakai atau *software* apa yang digunakan sebaiknya supaya disebutkan, terutama yang menggunakan perhitungan statistik dan atau matematik.

Tahapan pendekatan kuantitatif seperti sudah dijelaskan pada bab 2 halaman 38 dst.....Dari alur pikir dan hipotesis (kalau ada) dapat disusun suatu model analisis, yang merupakan simplifikasi dari dunia nyata dan harus konsisten antara satu dengan lainnya. Pada dasarnya model analisis ini merupakan penyederhanaan dari dunia nyata yang sedemikian banyaknya variabel-variabel yang ada. Oleh karenanya, model analisis ini digambarkan secara spesifik perbedaan dan atau hubungan antar variabel yang diturunkan dari rumusan masalah, tujuan dan hipotesis (kalau ada).

Contoh Model Analisis yang sederhana:

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen, dan sebagai variabel *dependent* (terikat). Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2011:192) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3..... + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat keputusan nasabah
- a : Konstanta
- b_1, \dots, b_n : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai ke -n
- X_1 : Variabel bebas pelayanan prima
- X_2 : Variabel bebas *cross selling*

X_3 : Variabel bebas citra merek

6.1.1 Prosedur Uji Hipotesis

Salah satu tujuan riset kuantitatif adalah menguji hipotesis. Seperti yang telah di sampaikan pada sub bab sebelumnya, bahwa data interval dan ratio umumnya kontinyu sehingga dimungkinkan menyebar normal, oleh karena itu dimungkinkan dapat dianalisis menggunakan statistika parametrik.

Berbagai model analisis dalam hal ini berpengaruh pada data yang dapat dipergunakan dalam penelitian kuantitatif, dan dicerminkan oleh teknik pengujian hipotesis yang dipakai.

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya masih sementara berdasarkan rumusan masalah riset yang telah diajukan. Dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Merupakan pernyataan singkat tentang hubungan dan atau perbedaan antar dua variabel atau lebih, dirumuskan secara operasional dan dapat diuji secara empiris dengan menggunakan alat uji statistic inferensial. Jadi, bila suatu penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif maupun kualitatif, tidak diperlukan hipotesis.

Sebelum hipotesis tersebut diuji, terlebih dahulu μ dan τ^2 harus diduga. Statistika yang berkenaan dengan pendugaan parameter dan kemudian mengujinya dinamakan statistika parametrik. Sebaliknya, jika tidak melibatkan pendugaan parameter dan langsung pengujian hipotesis dinamakan statistika non parametrik.

Nama yang harus dirumuskan sebagai
Hipotesis Penelitian → Ho atau H₁ ?

↓
Tergantung

Landasan teoritis
Yang digunakan

Contoh:

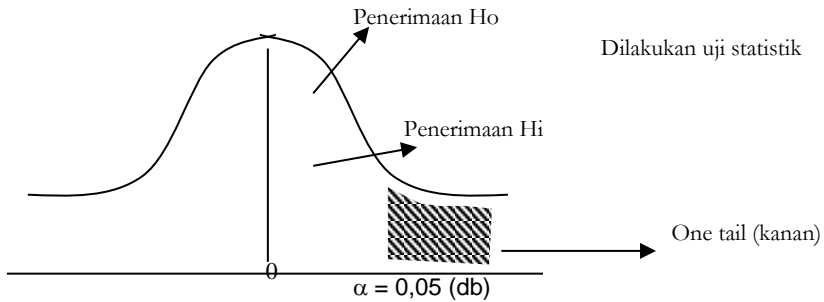
- (l) Karyawan diberi training dan tak diberi training
= (diberi training tentunya akan lebih bagus)

Hipotesis penelitian: "training dapat menaikkan kinerja karyawan"

(a) Hipotesis statistik

Ho : $\mu_{\text{sbl.training}} = \mu_{\text{sesudah training}}$

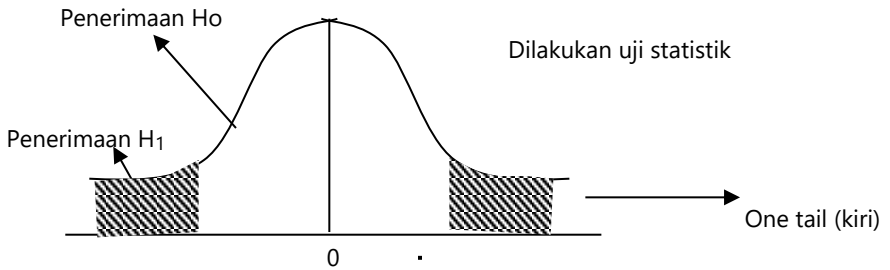
Hi : $\mu_{\text{sbl.training}} > \mu_{\text{sesudah training}}$



(b) Hipotesis statistik

Ho : $\mu_{\text{sbl.training}} = \mu_{\text{sesudah training}}$

Hi : $\mu_{\text{sbl.training}} < \mu_{\text{sesudah training}}$



$\alpha = 0,05$ (db)

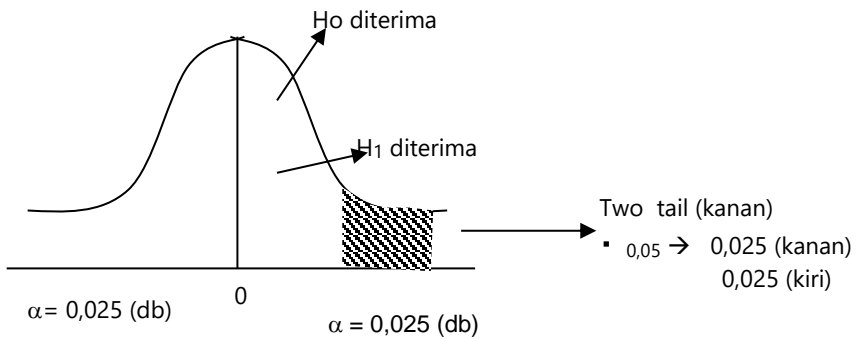
Contoh:

(II) Karyawan diberi metode baru, apa dapat menaikkan produksi?

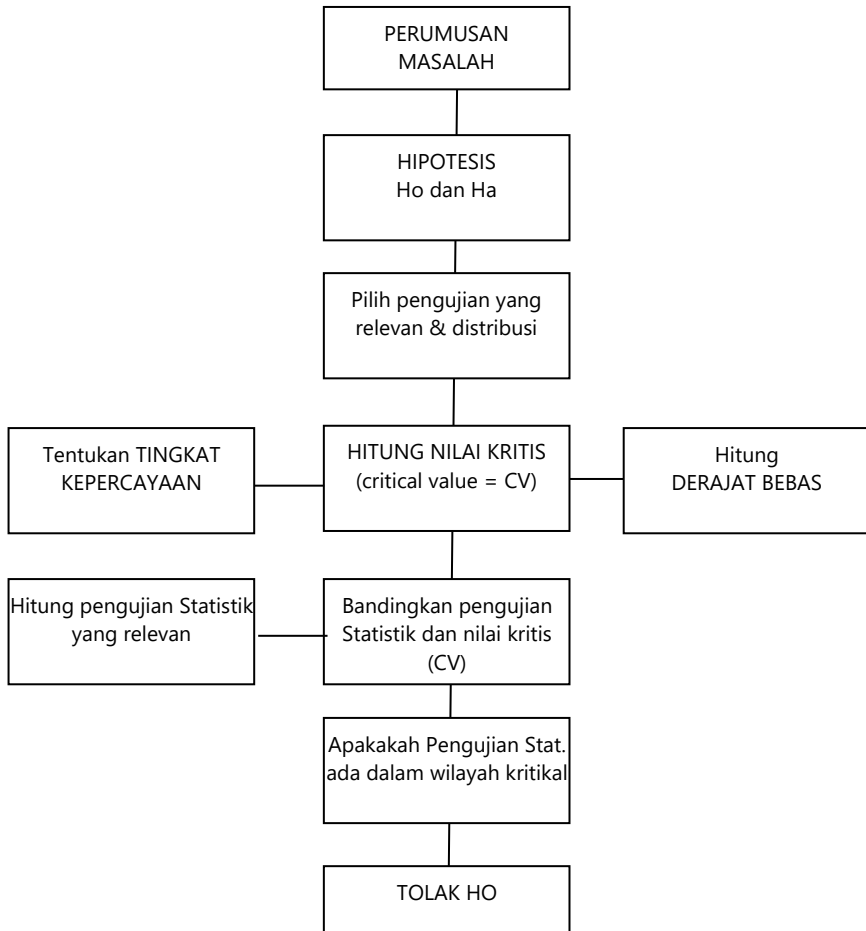
Hip. Penel: "Ada perbedaan produksi dari gaya lama dan yang menerima metode baru".

Hip. Statistik : $H_0 : \mu_{\text{met. baru}} = \mu_{\text{gaya lama}}$

$H_1 : \mu_{\text{met. baru}} \neq \mu_{\text{gaya lama}}$



Proses pengujian hipotesis meliputi berbagai tahapan yang harus dilakukan, yaitu terdiri dari:



Sumber: Rangkuti, F (2005;101)

Gambar 6.1:
Proses Pengujian Hipotesis

6.1.2 Langkah Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian, diterima atau tidak diperlukan pengumpulan dan penganalisaan data empirik yang diperoleh dari lapangan. Sistematis pekerjaan uji hipotesis terdapat 6 tahapan sebagai berikut:

1. Rumuskan pernyataan-pernyataan hipotesisnya, yaitu: **H_0** dan **H_1** .
2. Pilih α tertentu dan tetapkan batas (atau batas-batas) kritisnya, yaitu:
 - Nilai-nilai z -tabel (untuk sampel besar)
 - Atau nilai-nilai t -tabel (untuk sampel kecil)
 Nilai α yang lazim digunakan adalah 5%, 10% dan 1%.
3. Tentukan kriteria pengujian, yaitu:
Kriteria untuk menerima H_0 (menolak H_1) dan menolak H_0 (menerima H_1).
4. Hitung nilai z -hitung (sampel besar) atau nilai t -hitung (sampel kecil)
5. Simpulkan hasil pengujian berdasarkan perbandingan :
 - Nilai z -hitung terhadap nilai z -tabel (untuk sampel besar)
 - Atau nilai t -hitung terhadap nilai t -tabel (untuk sampel kecil)
6. Tafsirkan makna dari simpulan yang ditarik, yakni:
 - (jika H_0 diterima alias H_1 ditolak) apa makna bisnis/ ekonominya, atau
 - (jika H_0 ditolak alias H_1 diterima) apa pula makna bisnis/ ekonominya.

6.2. Proses Analisis Data Kualitatif

Data nominal dan ordinal tidak menyebar normal (karena tidak kontinyu, melainkan diskrit), oleh karena itu harus dianalisis menggunakan statistika nonparametrik.

Tahapan pendekatan kualitatif seperti sudah dijelaskan pada bab 2 halaman 38 dst.....

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi) dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting, membuat kesimpulan dan berkembang menjadi teori.

Pada penelitian kuantitatif, cenderung menggunakan analisis inferensial dengan menyajikan model-model analisis statistik untuk menguji keandalan data melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis disesuaikan dengan tujuan penelitian. Data yang dipakai dapat berupa data kuantitatif maupun data kualitatif, yang pada umumnya dikuantifikasi misalnya dalam bentuk skala nominal, ordinal dan interval.

Rancangan penelitian kualitatif lebih fleksibel daripada penelitian kuantitatif. Berikut ini adalah bagian inti isi tesis dengan pendekatan penelitian kualitatif:

1. Latar Belakang
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian

4. Manfaat Penelitian
5. Sistematika Penulisan
6. Penelitian Terdahulu
7. Kajian Teoritis
8. Metode Penelitian
 - a. Pendekatan Penelitian
 - b. Fokus Penelitian
 - c. Rancangan Penelitian
 - d. Lokasi Penelitian
 - e. Jenis dan Sumber Data
 - f. Teknik Pengumpulan Data
 - g. Uji Keabsahan Data
 - h. Teknik Analisis

Secara umum riset kualitatif dapat menggunakan dua pendekatan yaitu *direct approach* (pendekatan secara langsung) dan *indirect approach* (pendekatan secara tidak langsung), Rangkuti, F (2005;35)

1. Pendekatan Secara Langsung

Direct approach atau (pendekatan secara langsung) adalah pendekatan yang dipakai dengan menjelaskan secara jelas tujuan penelitian kepada responden. Pendekatan ini terdiri dari *Focus Group* dan *Depth interview* (wawancara secara mendalam)

a. **Focus Group**

Focus Group adalah wawancara yang dipandu oleh seorang moderator dalam jumlah kecil, dalam bentuk yang tidak terstruktur dan semaksimal mungkin dilakukan secara alami.

b. Depth Interview (Wawancara Mendalam)

Wawancara secara langsung terhadap seorang responden dengan menggunakan tehnik "*probing*" oleh seorang pewawancara yang ahli. Tujuannya adalah untuk mengetahui hal-hal yang tersembunyi mengenai responden seperti, motivasi, kepercayaan, perilaku, perasaan mengenai suatu topik tertentu.

Latihan simulasi:

Penelitian kualitatif dengan pendekatan secara langsung baik dengan *focus group* maupun dengan wawancara mendalam tentang "perilaku konsumen berbelanja di salah satu department store"

2. Pendekatan Tidak Langsung

Indirect approach (pendekatan tidak langsung) adalah pendekatan yang dipakai dengan tidak menyebutkan secara jelas tujuan penelitian kepada responden.

Teknik yang dipakai disebut *Projective Techniques*. Salah satu cara yang paling populer adalah dengan menggunakan tehnik asosiasi. Responden diberi stimulus dan diminta member respon langsung pada saat jawaban tersebut muncul di pikiran.

Latihan simulasi:

Penelitian kualitatif dengan pendekatan secara tidak langsung tentang "perilaku konsumen berbelanja di salah satu department store"

6.3. Contoh_Kasus Studi Kualitatif

Sebelum menguraikan salah satu contoh *Studi* kualitatif, marilah kita sejenak mengenal Apa itu Atlas.ti? *Friese, S. (2014)*. Sebelum berlanjut ke cara penggunaan aplikasi Atlas.ti kiranya mengenal *software* ini terlebih dahulu. Atlas.ti adalah, *software* yang dibuat oleh *Thomas Muhr*, ia berasal dari Jerman. Atlas ti merupakan salah satu *software* yang digunakan untuk melakukan analisis data kualitatif berupa *teks, grafik, audio, maupun video* dalam jumlah besar.

Anda bisa *download software* Atlas.ti gratis uji coba untuk Windows atau MacOs di website atlasti.com.

6.3.1 Apa yang Bisa Dilakukan Dengan Atlas.ti

Software Atlas.ti menawarkan berbagai alat yang dapat Anda gunakan untuk menyelesaikan/menganalisis data yang bersifat non-struktural serta data yang tidak dapat dianalisis melalui pendekatan statistik.

Atlas.ti merupakan *software* yang telah diasosiasikan dengan berbagai pendekatan ilmiah kualitatif. Dalam proses analisis kualitatif tersebut, Atlas.ti membantu Anda menjelajahi berbagai fenomena yang bersifat kompleks dan tersembunyi dalam data Anda.

Software ini menawarkan berbagai alat yang dapat Anda gunakan untuk mengelola, mengekstrak, membandingkan, mengeksplorasi, dan merakit kembali bagian yang bermakna dari sejumlah besar data dalam materi iklan, Atlas ti ini bersifat fleksibel, namun sistematis.

6.3.2 Teknik Analisis Data Kualitatif Menggunakan Atlas.ti

Langkah-langkah di bawah ini tidak bersifat “wajib”, melainkan hanya merupakan gambaran atas hal-hal yang umumnya dilalui oleh analis ketika menggunakan *software* Atlas.ti:

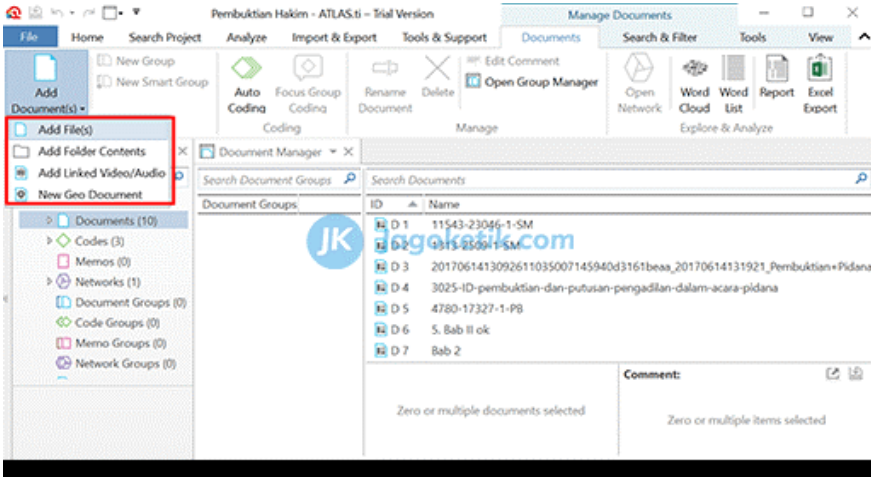
Buat proyek, “wadah ide,” berikut beberapa tahapan mengerjakan:



Buat proyek, “wadah ide,” yang nanti akan digunakan untuk melampirkan data, semua temuan, kode, memo, dan struktur dengan satu nama.

Untuk membuat proyek teknik analisis data kualitatif di *software* Atlas.ti Anda bisa memilih *new project* dan langsung berikan nama proyek Anda, sebagai contoh proyek di sisi kiri yang bernama “**pembuktian hakim**”.

Menambahkan Dokumen



Untuk menambahkan dokumen yang perlu Anda persiapkan terlebih dahulu adalah dokumen bisa berupa teks, grafik, file audio dan video, atau dokumen geo ke proyek ATLAS.ti Anda.

Cara mencari dokumen pun sangat mudah, tinggal *searching* di internet saja. Untuk lebih jelasnya lihat gambar di atas:

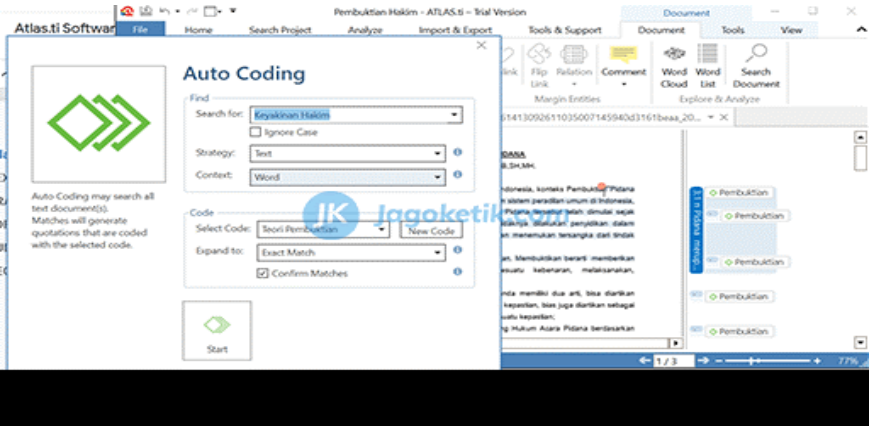
- Pilih *add file*.
- Cari dokumen di tempat Anda telah menyimpannya.
- Lalu klik tambahkan. (Lihat gambar di bawah).

BAGIAN KEENAM: ANALISIS DATA



Pilih dokumen yang ingin digunakan ke dalam proyek.

Melakukan *Coding* di Atlas.ti seperti berikut tahapan:



Baca dan pilih bagian teks atau identifikasi area dalam gambar atau pilih segmen pada garis waktu file audio atau video yang lebih menarik, tetapkan kata-kata kunci (kode), dan tulis komentar dan memo (lihat "Bekerja dengan Komentar dan Memo ") Yang berisi pemikiran Anda tentang data.

Membangun sistem pengkodean. Lihat “Bekerja dengan Kode” pada gambar di atas. Pada gambar di atas, kata-kata penting dalam jurnal di block kemudian di coding dengan nama “keyakinan hakim”, selanjutnya hasil *coding* akan muncul di sisi kiri.

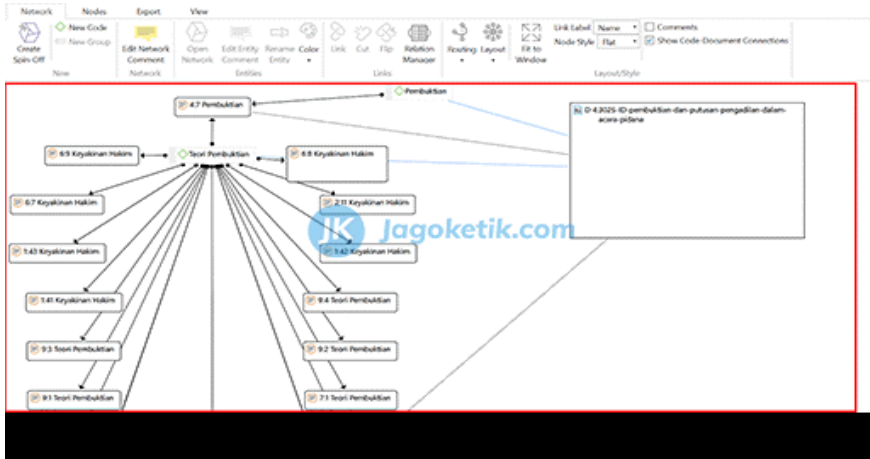
Bandingkan segmen data berdasarkan kode yang telah Anda tetapkan; mungkin menambahkan lebih banyak file data ke proyek. Lihat misalnya “Mengambil Data Kode.”

Memanfaatkan Query Tool

Lakukan *Query* data berdasarkan pertanyaan penelitian Anda menggunakan *tool* yang disediakan Atlas.ti. Kata kunci yang harus dicari adalah:

- Pengambilan sederhana.
- Pengambilan kode kompleks menggunakan *query tool*.
- Pengambilan sederhana atau kompleks yang terkombinasi dalam satu variabel melalui scope button.
- *Code Co-occurrence Tools (explorer and table tree)*.
- Tabel-Kode Dokumen, ekspor data untuk analisis statistik tingkat lanjut (lihat “*Query Data*” dan “*Data Export For Further Statistical Analysis*”).

6.3.3 Membuat Jaringan Semantik



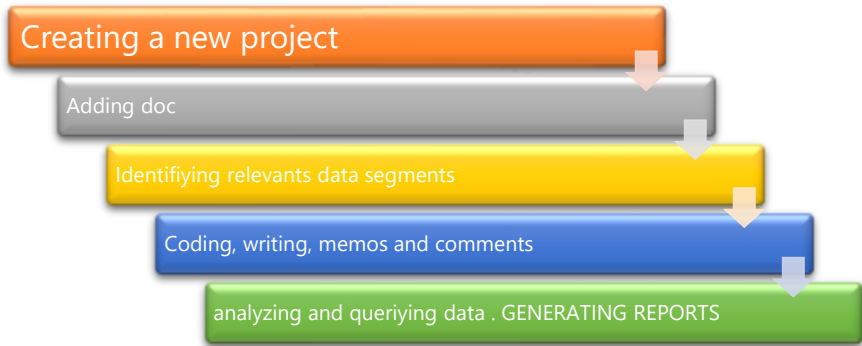
Membuat jaringan semantik di Atlas.ti

Bangun jaringan semantik, preposisi atau terminologis dari kode yang telah Anda buat. Jaringan-jaringan ini, bersama dengan kode dan memo Anda, membentuk kerangka kerja untuk teori yang muncul. Lihat *"cara Working With Networks"* and *"Working With Comments And Memos."*

Terakhir, kompilasi laporan tertulis berdasarkan memo yang telah Saudara tulis di seluruh fase proyek Saudara dan jaringan yang Anda buat.

Lihat *"Exporting Networks"* and *"Creating Reports."* Gambar di atas merupakan hasil analisis data dari dokumen mengenai **"teori pembuktian"**, dengan teknik analisis data kualitatif ini Saudara tidak perlu lagi repot-repot mencatat keterangan penting dalam suatu dokumen digital.

Main Steps in Working with ATLAS.ti



Kasus Toko Online:

Secara bersama-sama kita simulasikan riset kualitatif, kasus toko online berikut

Kasus 1:

Nama : Gunawan

Gender: Laki-laki

Usia : 21 tahun

I : Berapa sering anda melakukan transaksi belanja online perbulan nya?

G : Perbulan? Kalau saya sebenarnya belum tentu sebulan gitu sih, ehm, tapi kalau diambil rata rata satu bulan satu kali

I : Terus apa saja sih pertimbangan anda dalam memilih toko online? Dan kenapa?

G : Pertimbangan dalam memilih toko online, ehm mungkin saya kalau memilih toko online itu, pertimbangannya yah , biasanya kalau di e commerce itu sudah ada bintang nya, sudah ada review nya, sama biasanya saya kan pake

- tokopedia, di tokopedia itu sudah ada produk terjual nya sama transaksi berhasilnya berapa, saya lihat dari situ sih,
- I : Okeh, pertanyaan berikutnya, apakah anda pernah melakukan repeat order kepada toko online yang sama?
- G : Pernah
- I : Faktor apa saja yang mempengaruhi anda melakukan repeat order di toko online itu?
- G : Yang pertama itu faktornya pasti karena transaksi pertama saya berhasil, abis itu barang sesuai harapan dan lain lain, yang kedua itu karena tokonya lengkap

Kasus 2:

Nama : Steffan

Gender: Laki-laki

Usia : 20 tahun

- I : Apakah Steffan sering melakukan transaksi online dalam sebulan?
- J : Biasanya bisa di bilang ga sering tapi lumayan lah saya dalam bertransaksi online, tergantung kebutuhan barang yang akan di beli, biasanya sekitar 2 sampai 4 kali transaksi dalam sebulan.
- I : Bagaimana Steffan memilih toko online yang akan bapak gunakan untuk bertransaksi?
- J : Kalau untuk reseller toko online ya biasanya di lihat dari reputasinya, histori transaksinya dan harga yang murah tentunya. Kalau reputasinya udah besar biasanya ga usah susah memikirkan takut ketipu dan menjadi lebih aman dalam bertransaksi baik transaksi besar maupun transaksi

kecil.

- I : Menurut anda, faktor-faktor apa saja yang membuat anda melakukan repeat order dalam ber-belanja online?
- J : Biasanya dalam melakukan repeat order dilihat dari faktor kualitasnya, jika kualitasnya bagus maka akan melakukan repeat order untuk barang tersebut. Faktor lainnya adalah kebutuhan yang sama akan barang tersebut dan saya akan melakukan repeat order kembali.

Kasus 3:

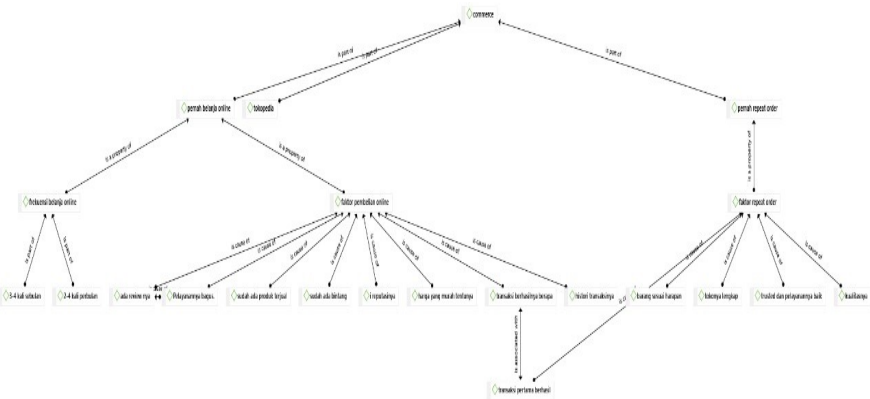
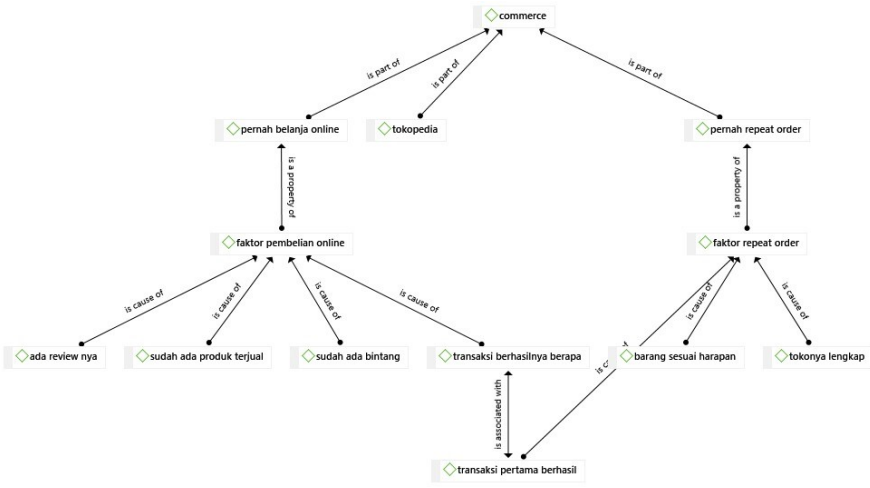
Nama : Revano

Gender: Laki-laki

Usia : 17 tahun

- P : Seberapa sering anda melakukan transaksi secara online per bulan?
- N : 3-4x mungkin.
- P : Apa saja pertimbangan anda dalam memilih toko online?
- N : Dari reviewnya.
- P : Apakah ada selain itu?
- N : Pelayanannya bagus.
- P : Pelayanannya bagus ya. Apakah anda pernah melakukan repeat order pada toko online yang sama? Lalu kalau pernah faktor apa yang memengaruhi hal tersebut?
- N : Pernah karena trusted dan pelayanannya baik.

Berikut hasil studi kualitatif dengan menggunakan software ATLAS.ti



6.4 Penyusunan Laporan Dan Pembahasan

Pada bagian akhir penyusunan karya ilmiah yaitu, melaporkan hasil penelitian. Laporan hasil penelitian, mencakup seluruh aspek pengolahan data secara komprehensif, rujuk mengacu pada pedoman penulisan yang ada di masing-masing departemen atau jurusan pada fakultas masing-masing. Mahasiswa diwajibkan mempelajari buku pedoman ini, dan membaca hasil laporan tugas akhir (skripsi, tesis, disertasi) yang sudah ada sebagai referensi

penulisan. Di khawatirkan mahasiswa hanya melihat-lihat contoh skripsi, tesis, atau disertasi di rak-rak perpustakaan atau ruang baca kampus yang ada, tanpa mau mempelajari buku pedoman penulisan. Hal ini, sering dijumpai terutama pada mahasiswa yang waktu penelitiannya mendekati jadwal akhir ujian.

Hasil penelitian dan pembahasan biasanya menyatu pada bab tersendiri yang termasuk pada:

- i. Gambaran Umum Obyek Penelitian;
- ii. Deskripsi Masing-masing Variabel;
- iii. Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis (kalau ada); serta
- iv. Pembahasan.

Ketajaman intepretasi peneliti akan mengarah pada pembahasan yang mendalam atau pemaknaan hasil riset yang tepat, dan mengacu pada hasil pembuktian hipotesis atau analisis model pada sub bab sebelumnya. Dalam pembahasan ini di susun secara sistematis dan berisi uraian narasi yang menjelaskan secara detail indikator – indikator hubungan antar variabel secara nyata sesuai hasil analisis data yang sudah di tampilkan pada pembuktian hipotesis. Sehingga, sebaiknya dikurangi menggunakan angka-angka atau symbol statistik, karena hal tersebut sudah diuraikan pada pembuktian hipotesis sebelumnya. Jadi, tidak hanya membaca statistik atau mendeskripsikan, tetapi juga bagaimana opini peneliti dalam menjustifikasi hasil penelitiannya berdasarkan kajian-kajian sebelumnya, teori, dan hasil temuan empiris.

Seorang peneliti yang memahami hasil penelitian terutama pada saat pengambilan data atau *interview* dengan responden, misalkan dengan bantuan kuesioner sangat mudah menuangkan

dalam bentuk uraian dalam pembahasan hasil penelitian. Selanjutnya, berdasarkan kajian teori-teori yang dipakai, dan penelitian sebelumnya yang digunakan penelitian, apakah hasil temuan penelitian yang dilakukan ini merupakan hal yang baru, mendukung atau menolak. Serta implikasi dari hasil temuan penelitiannya.

Temuan yang diperoleh, sebagai rekomendasi dan tindak lanjut, semuanya disajikan untuk proses pengambilan keputusan kemudian disusun bahan presentasi, dan selanjutnya disusun simpulan dan saran-saran yang secara aplikatif dan berdasarkan pada hasil analisis deskriptif pada deskripsi masing-masing variabel atau indikator.

Contoh:

Pada penelitian pengunjung di suatu *departement store* melalui loyalitas pelanggan berdasarkan hasil pembuktian hipotesis terbukti tidak meningkatkan obset penjualan. Artinya, (intepretasi peneliti dari masing-masing pengukuran variabel) dan dilanjutkan dukungan Studi teoritik dan Studi empirik..... dst.

6.5 Penyusunan Abstrak Riset

Abstrak bermutu baik, dalam buku Djuwari (2009) menurut para ahli yang telah diringkas ada 9 kriteria. Seharusnya menuturkan kepada para pembaca informasi apa yang di dalam artikel (Rathbone,1985; Brinnegar dan Skates, 1983; Swale, 1990; Samraj, 2002;Kilborn, 1998; dan Hebert, 1990). Memperhatikan penggunaan kata-kata, semakin efisien semakin baik abstraknya. Dalam persyarat-an jumlah kata yang digunakan penulisan abstrak

ada beberapa kriteria, ada yang antara 100 – 200 kata, antara 150 – 200 kata, dan di atas 200 kata.

Ketiga, abstrak seharusnya memperkenalkan subjek kepada para pembaca, yang kemudian harus membaca artikel atau makalah (Samraj, 2002; Kilborn, 1998; dan Herbert, 1990). Samraj (2002) menyatakan bahwa Gaya retorika 1 dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai subjek kepada pembaca, yang akan dibahas dalam artikel atau makalah.

Kriteria keempat, abstrak seharusnya mengomunikasikan informasi dari artikel atau makalah. Jadi, ini merujuk pada tujuan, metode, hasil, dan kesimpulan. Ini sama seperti yang dinyatakan dalam kriteria pertama. Dia menggunakan istilah Gaya retorika 1 (menggambarkan situasi topic penelitian). Jadi, ada kepastian ketika pengarang berusaha untuk menulis abstrak bermutu baik, dia akan sukses untuk diterima dalam publikasi mana pun (Samraj, 2020). Kriteria keempat dari abstrak bermutu baik menyatakan bahwa abstrak seharusnya mengomunikasikan informasi spesifik dari artikel atau makalah. Spesifik artinya, bahwa informasi dirumuskan dan disajikan dalam abstrak yang menyangkut gaya retorika (Swale, 1990; dan Samrah, 2002). Seperti juga mempunyai rincian spesifik namun singkat berkaitan dengan topic dari cakupan konferensi-komunitas wacana (Bolitho, 1984; Robinson, 1980).

Kelima abstrak bermutu baik seharusnya singkat (Tuckman, 1976; Rathbone, 1985; Binnegar dan Skate, 1983). Kalau menyangkut dengan jumlah kata sebagai kriteria dari abstrak agar singkat, seperti dalam kriteria kedua, abstrak yang dianalisis dapat dimasukkan dalam kelompok abstrak yang singkat.

Kriteria keenam, abstrak seharusnya mengemukakan hasil temuan utama. Jadi, ini berkaitan dengan Gaya retorika 4 (hasil).

Informasi yang berkaitan dengan hasil temuan penting untuk dinyatakan dalam abstrak (Swale, 1990; Samraj, 2002; Kilborn, 1998; dan Hebert, 1990). Dalam hal ini, model yang diadopsi dari Samraj (2002) dapat sejalan dengan kriteria seperti itu.

Kriteria ketujuh, abstrak seharusnya menyajikan kesimpulan utama. Itu pasti dirujuk sebagai Gaya retorika 5 (kesimpulan). Karena pentingnya kesimpulan, model yang diusulkan oleh Swales (1990) dan Samraj (2002) menyarankan bahwa kesimpulan dinyatakan dalam abstrak. Jadi, kesimpulan dianggap salah satu dari kriteria penulisan abstrak bermutu baik.

Kriteria kedelapan, abstrak seharusnya menggunakan satu paragraph atau lebih yang dikembangkan dengan baik, disatukan secara logis, secara ringkas, dan mampu berdiri sendiri. Berdasarkan pada kriteria ini, merupakan fakta bahwa semua abstrak terdiri dari satu paragraph.

Kriteria kesembilan, abstrak bermutu baik adalah sebuah paragraph, yang disusun secara logis dan erat (Kilborn, 1998; Hebert, 1990), dengan menggunakan hubungan logis (Hyland, 1999)

Paling akhir, kriteria kesembilan dari abstrak bermutu baik adalah abstrak itu seharusnya berkaitan dengan topik yang disebutkan oleh pihak publikasi dari RAs. RA apa pun selalu dipilih dengan kriteria ini, yang merupakan topik dari publikasi. Merupakan hal yang umum dianggap sebagai prasyarat seperti yang disebutkan oleh editor atau komite konferensi. Kalau topik dari RAs tidak relevan, artikel penelitian tidak diterima. Oleh karena itu, semua kriteria untuk memilih ini bahkan digunakan sebelum pertimbangan linguistik, seperti persyaratan bahasa atau penulisan.

Tabel 6.1:**Ringkasan dari Unsur Nonlinguistik untuk Abstrak yang Baik**

No.	Kriteria	Diringkas dari
1	Memberi tahu pembaca informasi apa yang ada di dalam artikel atau makalah (Termasuk tujuan, metode, dan cakupan dari artikel atau makalah)	(Swale, 1990; Samraj, 2002; Kilborn, 1998; & Hebert, 1990)
2	Selalu amat pendek, biasanya 100-150 kata (Kilborn, 1998) atau 150-200 kata (Hebert, 1990)	(Kilborn, 1998; Hebert, 1990)
3	Memperkenalkan subjek kepada pembaca, yang kemudian pasti membaca artikel atau makalah	(Swale, 1990; Samraj, 2002; Kilborn, 1998; & Hebert, 1990)
4	Mengkomunikasikan informasi spesifik dari artikel atau makalah	(Kilborn, 1998; Hebert, 1990)
5	Harus singkat	(Tuckman, 1976; Rathbone, 1985; Brinnegar & Skates, 1983)
6	Menyajikan hasil temuan lama	(Swale, 1990; Samraj, 2002; Kilborn, 1998; & Hebert, 1990)
7	Menyajikan kesimpulan utama	(Swale, 1990; Samraj, 2002; Kilborn, 1998; & Hebert, 1990)

8	Menggunakan satu paragraf yang dikembangkan dengan baik atau lebih, disatukan se-cara logis, secara ringkas, dan dapat berdiri sendiri	(Kilborn, 1998; Hebert, 1990)
9	Berkaitan dengan topik konfe-rensi atau publikasi	(Kilborn, 1998; Hebert, 1990)

Sumber: Djuwari, 2013; 78

DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. and Unnava, H. R. (2000) 'Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment', *Journal of Marketing Research*, 37.
- Assael, H. (2001) *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning.
- Assael, H. (2002) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3rd edn. Boston Massachusetts: Kent Publishing Company.
- Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P. (1995) 'The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty', *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 311–329.
- Brian S. Lowery *et al.* (2007) 'Long-term Effects of Subliminal Priming on Academic Performance', *Basic and Applied Social Psychology*, 29(3), pp. 151–157.
- Dharmmesta, B. S. and Handoko, H. T. (1997) *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edited by B.- Yogyakarta. Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S. and Handoko, H. T. (1997) *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edited by B.- Yogyakarta. Yogyakarta.

- Djuwari (2013) *Cara Menulis Abstrak: Strategi untuk Mengorganisir Pikiran Anda dalam Menulis Abstrak Karya Ilmiah Internasional*. Jakarta: Akademia Permata.
- Emory, C. W. and Cooper, D. R. (1991) *Business Research Methods*. Forth Ed. Illions, Irwin: Homewood.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995) *Perilaku Konsumen*. 6th edn. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Friese, S. (2014). *Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti (2nd Ed)*. SAGE Publications.
- Gaspersz, V. (1997) 'Manajemen Kualitas:Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 144–159.
- Hyland, K (1992). "Genre Analysis: Just Another Fad?" *English Teaching Forum*, Vol. 30, No.2, pp. 14-17.
- Kilborn, R. and Izod, J. (1998) *Confronting Reality: An Introduction to Television Documentary*. Manchester University Press.
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed. En. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Loudon, D. L. and Bitta, A. J. Della (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2005) *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Ed.

- Neuman, W. L. (2017) *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 7th edn. Jakarta: PT Indeks.
- Oliver, R. L. (1999) 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, (63 (Special Issue)), pp. 33–44.
- Parasuraman, A. V., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988) 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.', *Journal Of Retailing*, 4(1).
- Payne, A. (1993) *The Essence of Services Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik
- Rangkuti, F. (2005) *Riset Pemasaran*. Cetakan Ke. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samraj, B. (2002) "*Disciplinary Variation in Abstracts: The Case of Wildlife Behavior and Conservation Biology*". Dalam Flowerdew (ed.) *Academic Discourse*. London: Pearson Education.
- Sarmanu, H. (2003) *Penggaluan Judul Riset yang Berdaya Saing Tinggi*.
- Sitwala Imenda, (2014) "Is There a Conceptual Difference between Theoretical and Conceptual

- Frameworks?," *Journal of Social Sciences* 38, no. 2 185–195.
- Sekaran, U. (1992) *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 2nd editio. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Sukesi, (2009). Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan. Cetakan pertama. Penerbit Lutfansyah Mediatama Surabaya. <http://repository.unitomo.ac.id>
- Sukesi, (2013). Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon. Cetakan pertama. Penerbit Smartekindo Surabaya. <http://repository.unitomo.ac.id>
- Swales, J.M. (1988). *Episodes in ESP*. Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2011) *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tuckman, B.W. (1978). *Conducting Educational Research*. (2nd ed.). New York: Harcourt Brace Javanovich.
- Venkatesh, S. (2008) *Gang Leader for a Day*. Penguin Group.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. V. (1996) 'The Behavioral Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, 60, pp. 31–46.
- Zikmund, W. G. (1994) *Business Research Methods*. The Dryden Press.

No.	Unsur Penilaian	Kode Indikator	Indikator Penilaian	Jumlah Responden yang menilai				Total Responden	Pembobotan				Total	Nilai Rata-rata per unsur	Hasil Indeks	Kualitas Pelayanan
				1	2	3	4		1	2	3	4				
1	Persyaratan Pelayanan	1.1	Kejelasan persyaratan teknis pelayanan	0	0	54	54	108	0	0	162	216	378	3.50	87.5	A
		1.2	Kejelasan persyaratan administratif pelayanan	0	0	66	42	108	0	0	198	168	366	3.39	84.7	A
		1.3	Kesesuaian persyaratan teknis pelayanan	0	0	55	53	108	0	0	165	212	377	3.49	87.3	A
		1.4	Kesesuaian persyaratan administratif pelayanan	0	0	47	61	108	0	0	141	244	385	3.56	89.1	A
2	Prosedur Pelayanan	2.1	Kemudahan prosedur pelayanan	0	0	69	39	108	0	0	207	156	363	3.36	84.0	A
3	Waktu Pelayanan	3.1	Kecepatan Waktu Pelayanan	0	0	67	41	108	0	0	201	164	365	3.38	84.5	A
		3.2	Ketepatan Waktu Pelayanan	0	0	62	46	108	0	0	186	184	370	3.43	85.6	A

		Variabel 1 : Persyaratan Pelayanan																	
No.	Nama Responden	Jenis Kelamin		1.1. Kejelasan Persyaratan Teknis Pelayanan				1.2. Kesesuaian Persyaratan Teknis Pelayanan				1.3. Kejelasan Persyaratan Administratif Pelayanan				1.4. Kesesuaian Administratif Pelayanan			
		Laki - Laki	Perempuan	(1) Sangat Tidak Jelas	(2) Tidak Jelas	(3) Jelas	(4) Sangat Jelas	(1) Sangat Tidak Sesuai	(2) Tidak Sesuai	(3) Sesuai	(4) Sangat Sesuai	(1) Sangat Tidak Jelas	(2) Tidak Jelas	(3) Jelas	(4) Sangat Jelas	(1) Sangat Tidak Sesuai	(2) Tidak Sesuai	(3) Sesuai	(4) Sangat Sesuai
1	Kadir	1				1				1								1	
2	Supono	1					1			1								1	
3	Prayit	1				1				1									1
4	Sukat Miranto	1				1				1									1
5	Satrio	1					1			1				1					1
6	Suketiman	1					1			1				1					1
7	Trisno	1				1				1				1					1
8	Rizky	1				1				1				1					1
9	Mukadar	1					1			1				1					1
10	Priyo	1				1				1				1					1

