



# Metode Penelitian Bisnis

---

## Pertemuan Ke-10

### **Metode Pengumpulan Data**

M. Irhas Effendi  
E-mail: [m\\_irhaseffendi@yahoo.com](mailto:m_irhaseffendi@yahoo.com)

# Deskripsi

---

- Mahasiswa mampu mengidentifikasi teknik-teknik pengumpulan data

# Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

---

- ❑ Sumber Data
- ❑ Teknik Pengumpulan Data
- ❑ *Setting* Pengumpulan Data

# Metode Pengumpulan Data

---

- ❑ Pada saat mengumpulkan data, ada beberapa hal yang tidak etis yang perlu dihindari:
  - Memaksa individu untuk ikut dalam penelitian.
  - Memberikan pertanyaan yang bersifat merendahkan.
  - Menipu subyek penelitian dengan sengaja mengenai tujuan pengambilan sampel.
  - Melakukan tekanan mental atau psikis kepada peserta.
  - Melarang partisipan bila mereka ingin berhenti menjadi subyek penelitian.
  - Pada penelitian eksperimental, menyembunyikan benefit dari kelompok kontrol<sup>[1]</sup>

[1] Kelompok kontrol: kelompok yang turut menjadi obyek dalam penelitian, namun bukan merupakan obyek penelitian utama. Fungsinya sebagai kelompok pembanding, untuk memastikan apakah suatu variabel betul-betul mempengaruhi variabel yang lain.

# Sumber Data

---

## □ Wawancara

Wawancara bisa berbentuk terstruktur maupun tidak terstruktur.

- Wawancara tidak terstruktur
  - Kita memasuki *setting* wawancara tanpa mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan apa yang akan ditanyakan.
  - Tujuan: untuk mendapatkan data awal sehingga kita kemudian dapat memformulasikan ide variabel apa yang perlu diteliti lebih lanjut.
  - Agar bisa memahami situasi total, kita perlu mewawancarai tenaga kerja dari berbagai level.`
- Wawancara terstruktur
  - Wawancara ini dilakukan saat kita tahu pasti informasi apa yang dibutuhkan, dan telah mempersiapkan daftar pertanyaan.
  - Kadangkala kita bisa mengembangkan pertanyaan di luar dari daftar, sepanjang pertanyaan itu masih fokus pada permasalahan yang diteliti.

# Beberapa metode wawancara

---

## □ Wawancara langsung / tatap muka (*face to face interviews*)

### ■ *Kelebihan:*

- Bila ada pertanyaan yang tidak dipahami responden, kita bisa menjelaskan dengan bahasa yang lebih mudah dipahami.
- Sikap responden (baik bahasa tubuh maupun mimik muka) bisa segera diketahui pewawancara.

### ■ *Kelemahan:*

- Bila *survey* dilakukan di tempat yang jauh, cara ini akan banyak memakan biaya.
- Perlu biaya yang tinggi untuk melatih *interviewer* agar bisa meminimalkan bias yang mungkin muncul.

Bias yang dimaksud adalah kesalahan atau ketidakakuratan dalam pengukuran data. Bias ini bisa muncul dari:

- Pewawancara → misalnya, ketika pewawancara salah menginterpretasikan respon dari responden.
- Responden → misalnya, ketika responden tidak memberikan opini dengan jujur, karena mengira pewawancara mengharapkan mendapatkan jawaban seperti yang dikatakannya.
- Situasi → misalnya, responden merasa tidak bebas bereaksi ketika wawancara dilakukan di kantor.

# Beberapa metode wawancara

---

## □ Wawancara telepon

### ■ *Kelebihan:*

- Bisa menjangkau responden yang tinggal di tempat yang jauh.
- Responden merasa lebih bebas berekspresi sehingga jawaban yang diberikan bisa lebih terbuka. Ini karena responden merasa nyaman tanpa tatap muka.

### ■ *Kelemahan:*

- Respon responden tidak bisa dilihat
- Responden bisa memutuskan pembicaraan secara sepihak
- Biaya telepon relatif mahal.

# Kuesioner

---

- Kuesioner adalah daftar yang berisi sejumlah pernyataan, dimana responden bisa menjawab langsung pernyataan tersebut pada lembar yang telah tersedia.

Ada 2 macam kuesioner:

- Kuesioner yang ditujukan secara personal

Caranya:

- Responden dikumpulkan dalam 1 ruangan
- Kita bisa memperkenalkan topik penelitian dan memotivasi responden untuk menjawab dengan jujur.
- Responden bisa bertanya mengenai hal-hal yang kurang jelas dalam pertanyaan.
  - *Kelebihan:*
    - *Response rate* yang didapat bisa 100%
    - Murah dan hemat waktu

# Kuesioner (lanjutan..)

---

- Kuesioner yang dikirimkan melalui pos
  - *Kelebihan:*
    - Bisa menjangkau responden yang tinggal jauh dari wilayah kita
    - Responden bisa memberikan respon setiap saat dan dimana saja
  - *Kelemahan:*
    - Persentase kuesioner yang dikembalikan kecil, untuk itu perlu disertakan perangkano atau insentif.
    - Kemungkinan besar responden tidak memahami pertanyaan yang diberikan.

# Observasi/Pengamatan

---

- ❑ Metode ini dilakukan tanpa perlu memberikan pertanyaan kepada responden. Kita bisa melakukan pengamatan baik di lingkungan kerja alami ataupun di laboratorium, dan mencatat perilaku subyek penelitian.

Kita bisa berperan sebagai:

- *Non-participant observer*

- ❑ Kita hanya mengamati saja, tanpa mencoba menjadi bagian integral dari sistem yang diamati. Status kita adalah ‘orang luar’.

- *Participant observer*

- ❑ Kita menjadi bagian integral dari sistem yang diamati. Caranya, dengan menjadi bagian dari tim kerja.

# Observasi/Pengamatan (lanjutan..)

---

Ada 2 bentuk observasi:

## □ Penelitian observasi terstruktur

- Penelitian ini dilakukan ketika kita sudah memiliki sejumlah kategori aktivitas yang telah ditentukan untuk diamati.

## □ Penelitian observasi yang tidak terstruktur

- Kita belum menentukan kategori aktivitas yang akan diamati, karena itu kita melakukan pengamatan dengan mencatat seluruh aspek yang nampak.

### □ *Kelebihan:*

- Kita bisa mendapatkan data yang lebih detail

### □ *Kelemahan*

- Mahal, karena memerlukan waktu yang lama untuk mengamati.
- Bisa muncul '*observer-bias*' bila pengamat kelelahan.

# *Setting Pengumpulan Data*

---

- Berdasarkan *setting*-nya, data dapat dikumpulkan di laboratorium eksperimental, rumah responden, ditengah jalan, dipusat-pusat pertokoan, atau melalui sistem jaringan lokal komputer.

# Ringkasan Materi

---

- Berisi ringkasan materi dan latihan soal

# Referensi

---

## □ Buku Wajib

- Sekaran, Uma; 2003; *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*; John Willey & Sons, Inc.

## □ Buku Anjuran

- Babbie, Earl; 1986; *The Practice of Social Research*; Fourth Edition; Wadsworth, Inc.
- Cooper, D.R., & Emory, C.W.; 1995; Business Research Methods; Richard D. Irwin Inc.
- Cooper, D.R., & Schendel, 1999. Business Research Methods., New York : John Willey & Sons
- Tuli, Donald S., Hawkins 1987; *Marketing Research*; Fourt Edition; MacMilan Publishing Co.
- Kerlinger, Fred. N; 1986; Foundation of Behavioral Research; Third Edition; Holth, Rinehart and Winston, Inc.
- Nur Indriantoro., Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*,