

BAB III

METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, di antaranya desain penelitian, partisipan, variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan uji analisis data yang digunakan. Bagian ini juga akan menjelaskan tentang prosedur penelitian yang berisikan tahapan penelitian yang dilakukan peneliti

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisis pada data-data numerikal yang diolah dengan pengujian hipotesis sehingga diperoleh hubungan antara variabel yang diteliti (Azwar, 2015a). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Teknik korelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan di antara variabel (Cozby & Bates, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui hubungan *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance*.

B. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen remaja di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *non-probability*. *Non-probability sampling* adalah suatu cara pengambilan sampel dimana besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak dapat diketahui secara pasti (Azwar, 2015a). Teknik *non-probability* yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana sampel diambil dari orang-orang yang kebetulan bertemu dan dianggap cocok dengan keinginan peneliti (Clark-carter, 2009). Kriteria sampel yang dipilih peneliti adalah remaja berumur 15-18 tahun, pernah melakukan pembelian yang kritis atau penting, barang yang sudah dibeli tersebut tidak dapat dikembalikan dan sampel tersebut membeli atas dasar kemauannya sendiri.

Berikut merupakan gambaran frekuensi dan presentase subjek penelitian berdasarkan latar belakang pendidikan:

Tabel 3.1 karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan

No	Sekolah atau kampus	Frekuensi	Latar belakang sekolah atau perguruan tinggi	Frekuensi	persentase
1	Homeschool	1	<i>Home school</i>	1	0.1%
2	Kuliah	30	Perguruan tinggi	30	5%
3	SMA Muhammadiyah 4 Bandung	62	SMA Agama	64	12.47%
4	SMK AL-Falah Bandung	2			
5	SMA Budi Istri Bandung	1	SMA Swasta	102	19.88%
6	SMA Karya Pembangunan 2 Bandung	28			
7	SMA Pasundan 2 Bandung	44			
8	SMA PGII 1 Bandung	2			
9	SMA PGII 2 Bandung	4			
10	SMA Yayasan Atikan Sunda	22			
11	SMA Laboratorium Percontohan UPI	1	SMA Negeri	164	31.9%
12	SMAN 1 Bandung	29			
13	SMAN 27 Bandung	1			
14	SMAN 10 Bandung	11			
15	SMAN 14 Bandung	64			
16	SMAN 2 Bandung	9			
17	SMAN 20 Bandung	1			
18	SMAN 24 Bandung	39			
19	SMAN 6 Bandung	8			
20	SMAN 7 Bandung	1			
21	SMA 4 Cimahi	1	SMK negeri	74	14.31%
22	SMKN 5 Bandung	74			
23	SMK Merdeka Bandung	35			
24	SMK Muhammadiyah 2 Bandung	1	SMK Swasta	75	14.5%
25	SMK Taruna Ganesha Bandung	39			
26	SMPN 9 Bandung	1	SMP	1	0.19%
27	Tidak diketahui	2	Tidak diketahui	2	0.28%
	Jumlah	513		513	100%

Berdasarkan tabel, subjek penelitian memiliki perbedaan latar belakang tempat bersekolah atau menempuh pendidikan yang berbeda. Terdapat 27 macam tempat

sekolah dan 8 latar belakang di antaranya perguruan tinggi, SMA Negeri, SMA swasta, SMA agama, SMK negeri, SMK swasta, SMP dan *homeschool*.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel bebas (X): *Consumer decision making style*
- b. Variabel terikat (Y): *Post purchase dissonance*

2. Definisi operasional

a. *Consumer decision making style*

Konsumen memiliki dan mengembangkan proses pengambilan keputusan dengan cara yang berbeda-beda berdasarkan orientasi mental individunya, orientasi mental individu dalam pengambilan keputusan membeli disebut sebagai gaya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making style*) (Sproles & Kendall, 1986; Wanninayake, 2014).

Consumer decision making style pada penelitian ini adalah orientasi mental yang menentukan konsumen remaja untuk membuat keputusan membeli dari berbagai pilihan produk.

b. *Post purchase dissonance*

Disonansi kognitif setelah proses pembelian (*post purchase dissonance*) merupakan disonansi kognitif yang terjadi setelah adanya proses pembelian. Dimana setelah proses pembelian, konsumen memiliki perasaan yang tidak nyaman mengenai kepercayaan mereka, perasaan yang cenderung untuk memecahkannya dengan merubah sikap mereka agar sesuai dengan perilaku mereka (Schiffman & Kanuk, 2010).

Post purchase dissonance pada penelitian ini adalah keraguan, ketidaknyamanan atau kecemasan yang dialami konsumen remaja setelah melakukan pembelian produk.

D. Instrumen Penelitian

1. Instrumen Variabel *Consumer decision making style*

a. Spesifikasi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *consumer decision making style* pada penelitian ini adalah *consumer style inventory* (CSI) yang dibuat oleh Sproles & Kendall (1986) dan telah peneliti adaptasi ke dalam Bahasa Indonesia. *Consumer style inventory* merupakan instrumen dengan item sebanyak 40 butir yang terdiri dari delapan dimensi yaitu *perfectionist/high-quality conscious*, *brand conscious/price equals quality*, *novelty/fashion conscious*, *recreational shopping/hedonistic shopping conscious*, *price conscious “value-for-money”*, *impulsive/careless consciousness*, *confused by overchoice consciousness*, *habitual dan brand-loyal consciousness*. Instrumen ini disusun dengan pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Skala yang digunakan dalam instrumen ini adalah skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

b. Pengisian Instrumen

Cara pengisian instrumen ini adalah dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi responden. Lima pilihan jawaban tersebut, yaitu setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

c. Penyekoran

Penyekoran dari jawaban responden akan diberi bobot nilai dalam rentang 1 sampai dengan 5, kemudian pilihan tersebut akan diberi skor sesuai dengan jenis item (*favorable* atau *unfavorable*). Berikut tabel penyekoran pada instrumen *consumer decision making style*:

Tabel 3.2 pengisian instrumen *consumer style inventory*

Item	Skor Item				
	SS	S	N	TS	STS
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4	5

d. Kisi-Kisi Instrumen

Adapun kisi-kisi instrumen *consumer style inventory* (CSI) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kisi-kisi instrumen *consumer decision making style*

Dimensi	No Item Favorable	No Item Unfavorable	Jumlah
<i>Perfectionist/high-quality conscious</i>	1,2,3,4,6	5,7,8	8
<i>Brand conscious, price equals quality</i>	9,10,11,12,13,14	-	6
<i>Novelty, fashion conscious</i>	15,16,17,18,19	-	5
<i>Recreational shopping, hedonistic shopping conscious</i>	21,23	20,22,24	5
<i>Price conscious "value-for-money"</i>	25,26,27	-	3
<i>Impulsive, careless consciousness</i>	28,29,30,32	31	5
<i>Confused by overchoice consciousness</i>	33,34,35,36	-	4
<i>Habitual, brand-loyal consciousness</i>	37,38,39	40	4
Jumlah	32	8	40

e. Kategorisasi

Kategorisasi skala berfungsi untuk menempatkan subjek penelitian pada kelompok-kelompok tertentu agar dapat sesuai dengan atribut penelitian (Azwar, 2015b). Kategorisasi tersebut dilakukan berdasarkan skor yang diperoleh subjek pada instrumen penelitian.

Tabel 3.4 Penyekoran instrumen *consumer style inventory* (CSI)

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total								
A																	
B																	
C																	
D																	
E																	
F																	
G																	
H																	
Total																	
									A	B	C	D	E	F	G	H	

2. Instrumen *Post purchase dissonance*

a. Spesifikasi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *post purchase dissonance* pada penelitian ini adalah instrumen *Cognitive Dissonance after Purchase* yang dibuat oleh Sweeney, Soutar & Hausknecht (2000) telah peneliti adaptasi ke dalam Bahasa Indonesia. *Consumer style inventory* merupakan instrumen dengan item sebanyak 22 butir yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *emotional*, *Wisdom of Purchase* dan *Concern Over the Deal*. Instrumen ini disusun dengan pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Skala yang digunakan dalam instrumen ini adalah skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

b. Pengisian Instrumen

Cara pengisian instrumen ini adalah dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi responden. Lima pilihan jawaban tersebut, yaitu setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

c. Penyeoran

Penyeoran dari jawaban responden akan diberi bobot nilai dalam rentang 1 sampai dengan 5. Berikut tabel penyeoran pada instrumen *consumer decision making style*:

Tabel 3.5 Penyeoran instrumen *consumer style inventory*

Item	Skor Item				
	SS	S	N	TS	STS
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1

d. Kisi- Kisi Instrumen

Adapun kisi-kisi instrumen *post purchase dissonance* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Penyekoran instrumen *post purchase dissonance*

Dimensi	No Item Favorable	No Item Unfavorable	Jumlah
<i>Emotional</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	-	15
<i>Wisdom of Purchase</i>	16, 17, 18, 19	-	4
<i>Concern Over the Deal</i>	20, 21, 22	-	3
Jumlah	22	-	22

e. Kategorisasi

Kategorisasi skala berfungsi untuk menempatkan subjek penelitian pada kelompok-kelompok tertentu agar dapat sesuai dengan atribut penelitian (Azwar, 2015b). Kategorisasi tersebut dilakukan berdasarkan skor yang diperoleh subjek pada instrumen penelitian. Pada pengkategorian skala variabel penelitian ini dengan dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu rendah dan tinggi. Berikut ini rumus yang digunakan dalam membuat kategorisasi dengan menggunakan rumus dua level (Azwar, 2015c):

Tabel 3.7 Norma kategorisasi instrumen *post purchase dissonance*

Kategori	Norma Kategorisasi	disonansi
Tinggi	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X \geq 51,38 - 13,69 = 65,07$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) < X < (\mu + 1\sigma)$	$(51,38 - 13,69) < X < (51,38 + 13,69)$
Rendah	$(\mu + 1\sigma) < X$	$X < 51,38 - 13,69 = 47,69$

Keterangan:

X: Skor subjek

μ : Mean

E. Pengembangan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah skala mampu untuk menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan, validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran serta mengukur sejauh mana alat ukur mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur (Azwar, 2015c). Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas isi.

Validitas isi merujuk pada cara yang digunakan peneliti dengan menggunakan penilaian orang-orang ahli dibidangnya atau yang lebih dikenal dengan *expert judgment*. Penilaian instrumen dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan pendapat dan mengkoreksi setiap item pernyataan dari segi konstruk, isi dan redaksi penulisan. Penilaian instrumen dalam penelitian ini melibatkan ahli yaitu Dr. Doddy Rusmono, MLIS, Helli Ihsan, S.Ag, M.Si, Anastasia Wulandari, M.Psi., dan Ita Juwitaningrum, S.Psi, M.Pd. Setelah melakukan proses *judgments*, terdapat beberapa item yang direvisi dan mengganti redaksi penulisannya juga penghapusan satu item yang dianggap tidak sesuai.

2. Uji Coba Instrumen

Setelah validitas isi instrumen diperiksa, peneliti melakukan uji coba pada dua instrumen tersebut. Data dari uji coba instrumen kemudian diolah untuk dilakukan uji validitas konstruk, analisis item dan uji reliabilitas reliabilitas. Uji coba instrumen dilaksanakan pada 345 responden berbagai variasi subjek. Data uji coba yang terkumpul sebanyak 121 orang atau 35% diambil secara *offline* dan 224 orang atau 65% diambil secara *online*. Uji coba instrumen ini dilaksanakan pada tanggal 3 november – 2 desember 2016. (Data sebaran uji coba instrumen terlampir)

3. Uji Validitas konstruk

Uji validitas konstruk digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu tes mengukur sebuah konstruk yang sesuai dengan konsep teoritik yang mendasari tes tersebut (Azwar, 2015c). Proses melakukan validitas konstruk dilakukan uji KMO untuk mendapatkan nilai indeks serta digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Uji KMO dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 17, Berdasarkan uji KMO dan Bartlett's Test terhadap kedua instrumen antara lain *consumer decision*

making style sebesar 0.786 dan *post purchase dissonance* sebesar 0.949 pada uji coba dengan 345 responden.

Tabel 3.8 Hasil uji KMO instrumen *consumer decision making style* uji coba

KMO dan Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5010.528
	Df	741
	Sig.	.000

Tabel 3.9 Hasil uji KMO instrumen *post purchase dissonance* uji coba

KMO dan Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7443.986
	Df	231
	Sig.	.000

F. Analisis item

Analisis item digunakan untuk melakukan pemilihan item yang layak. Analisis item dilakukan guna melihat apakah ada item yang tidak sesuai (*misfits*) menggunakan pemodelan *Rasch*. Item *misfits* dapat diketahui melalui nilai *outfit mean square* (MNSQ), *outfit Z-Standard* (ZSTD), dan *point measure correlation* (Pt. Mean Corr) yang dihasilkan dari pemodelan *Rasch*. (Sumintono dan Widhiarso, 2015).

Tabel 3 10 Kategori Nilai Koefisiensi Korelasi

Data	Nilai	Kategori
<i>Outfit Mean Square</i>	$0,5 < \text{MNSQ} < 1,5$	Dapat diterima
<i>Outfit Z-Standard</i>	$-2,0 < \text{ZSTD} < +2,0$	Dapat diterima
<i>Point Measure Correlation</i>	$0,4 < \text{Pt. Measure Corr} < 0,85$	Dapat diterima

Uji analisis item pada ini dilakukan dengan menggunakan pemodelan *Rasch* dengan menggunakan program Winstep. Hasil analisis item pada setiap instrumen adalah sebagai berikut:

1. Instrumen *consumer decision making style*

Berdasarkan analisis item yang telah dilakukan terhadap item-item dalam instrumen *consumer decision making style*, didapatkan 4 item yang masuk dalam kategori item *misfit* atau tidak sesuai yaitu item 5, item 7, item 8 dan item 23 (Data hasil perhitungan terlampir). Berdasarkan pertimbangan peneliti, maka keseluruhan item tetap digunakan untuk menjaga keaslian instrumen. Jika item dihilangkan akan mengubah secara signifikan struktur instrumen.

2. Instrumen *post purchase dissonance*

Berdasarkan analisis item yang telah dilakukan terhadap item-item dalam instrumen *post purchase dissonance*, didapatkan 4 item yang masuk dalam kategori item *misfit* atau tidak sesuai yaitu item 1, item 2, item 16, item 17, item 18, item 19 dan item 21 (Data hasil perhitungan terlampir). Berdasarkan pertimbangan peneliti seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, maka keseluruhan item tetap digunakan dalam penelitian ini.

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna keseksamaan dalam pengukuran sehingga reliabilitas dapat diartikan sebagai tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran (Azwar, 2015c). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana konsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok subjek yang sama (Azwar, 2015c). Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2015c).

Dalam penelitian ini, koefisien reliabilitas dihitung dengan pemodelan *Rasch* dengan bantuan aplikasi Winstep. Menurut Guilford (Azwar, 2015c).

a. Reliabilitas instrumen *consumer decision making style*

Tabel 3.11 Reliabilitas instrumen *consumer decision making style*

Skala	Reliabilitas
<i>Perfectionist/high-quality conscious</i>	.70

<i>Brand conscious, price equals quality</i>	.73
<i>Novelty, fashion conscious</i>	.82
<i>Recreational shopping, hedonistic shopping conscious</i>	.71
<i>Price conscious "value-for-money"</i>	.39
<i>Impulsive, careless consciousness</i>	.22
<i>Confused by overchoice consciousness</i>	.78
<i>Habitual, brand-loyal consciousness</i>	.69

Hasil uji reliabilitas instrumen *consumer decision making style* ditemukan bahwa terdapat dua dimensi yang sangat rendah reliabilitasnya yaitu *price conscious "value-for-money"* dan *impulsive, careless consciousness* sehingga tidak dapat dilanjutkan untuk pengolahan data.

- b. Reliabilitas instrumen *post purchase dissonance*

Tabel 3.12 Realibilitas instrumen *post purchase dissonance*

Skala	Reliabilitas
<i>Post purchase dissonance</i>	.95

Hasil uji reliabilitas instrumen *post purchase dissonance* yaitu .95, sehingga diartikan tingkat kepercayaannya tinggi dan dapat dilanjutkan untuk pengolahan data.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Penggunaan kuesioner dalam metode pengumpulan dan pengambilan data ini dipilih karena jumlah subjek penelitian cukup banyak, sehingga lebih mudah dan efisien dalam hal waktu dan biaya.

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang terdiri atas identitas responden, instrumen *consumer decision making style* dan instrumen *post purchase dissonance*. Kuesioner diberikan pada individu pada yang memenuhi karakteristik partisipan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya.

Pengumpulan data untuk penelitian dilaksanakan pada tanggal 13 November sampai 3 Desember 2016 dan 8 Januari sampai 20 Februari 2017.

5. Analisis data

Pada awal analisis data peneliti melakukan transformasi data mentah yang masih berupa skor ordinal sehingga menjadi skor rasio. Transformasi data dilakukan dengan menggunakan *Rasch model*. Pemodelan *Rasch* membuat hubungan hierarki antara responden dan item yang digunakan melalui perubahan angka frekuensi menjadi angka peluang (perbandingan *probabilistic*) yang kemudian dikonversi menggunakan fungsi logaritma sehingga menghasilkan pengukuran dengan kesetaraan antar interval (Sumintono & Widhiarso, 2015). Sehingga ketika data telah ditransformasi artinya data telah distandarisasi atau dibakukan. Skor rasio didapatkan dari nilai *person logit* yang dihasilkan oleh *Rasch model*. Nilai *person logit* didapatkan melalui proses yang melewati *Odds ratio* dan fungsi logaritma *logarithm odd unit* (logit) dengan persamaan matematis sebagai berikut.

$$Odds Ratio = \frac{P}{(1 - P)}$$

Odds Ratio = perbandingan atau rasio

P = Peluang

$$Logit = Log \left(\frac{P}{1 - P} \right)$$

Logit = fungsi logaritma (*Logarithm odd unit*)

(Sumintono dan Widhiarso, 2015).

Pada analisis data peneliti melakukan uji normalitas pada kedua variabel untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan melalui *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov test* dengan bantuan software SPSS versi 17. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila memenuhi kriteria dengan signifikansi untuk uji dua sisi hasil perhitungan lebih besar dari 0.05

Selanjutnya untuk melihat hubungan antar variabel yaitu hubungan antara *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance* digunakan uji

korelasi. Statistik yang menunjukkan kekuatan serta arah hubungan antara variabel adalah koefisien korelasi (Azwar, 2015c). Azwar,(2015) apabila nilai koefisien korelasi mendekati angka 1.0, hal tersebut

menunjukkan hubungan yang kuat di antara variabel, sedangkan koefisien korelasi yang memiliki nilai mendekati angka 0, berarti memiliki hubungan yang lemah. Setelah nilai koefisien korelasi didapatkan, maka untuk mengkategorikan koefisien korelasi tersebut dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.13 kategori nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Kriteria signifikansi yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 3.14 Kriteria Signifikansi Variabel

Kriteria	
Probabilitas > 0,05	H ₀ ditolak
Probabilitas ≤ 0,05	H ₀ diterima

6. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Dalam melakukan proses pelaksanaan, peneliti melakukan tahapan-tahapan prosedur pelaksanaan. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tahap persiapan
 - 1) Mencari fenomena yang akan diteliti.
 - 2) Menentukan variabel yang tepat untuk meneliti fenomena tersebut.
 - 3) Melakukan kajian literatur guna mendapatkan teori yang mendukung dengan penelitian yang dilakukan.
 - 4) Menentukan metode penelitian yang akan digunakan.
 - 5) Mengadaptasi dan menyusun alat ukur penelitian yang akan digunakan.
 - 6) Menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.
 - 7) Melakukan perizinan penelitian kepada pihak terkait.
- b. Tahap pelaksanaan
 - 1) Melakukan *expert judgement* instrumen penelitian yang akan digunakan.
 - 2) Melakukan uji coba (*try out*) instrumen penelitian yang akan digunakan, untuk mengetahui validitas dan realibilitasnya.
 - 3) Menyebarkan instrumen penelitian kepada subjek penelitian.
- c. Tahap pengolahan data
 - 1) Melakukan skoring pada data-data yang telah terkumpul.
 - 2) Melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 17.0.
- d. Tahap pembahasan
 - 1) Melakukan analisis terhadap data yang telah diolah sebelumnya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diajukan.
 - 2) Membuat kesimpulan dan saran berdasarkan temuan dan analisis data.
- e. Tahap penyelesaian
 - 1) Membuat laporan hasil penelitian berupa skripsi.
 - 2) Melakukan sidang pengujian skripsi.