

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran bagi peneliti tentang langkah-langkah yang dilakukan, sehingga permasalahan yang diteliti dapat terpecahkan. Menurut pendekatannya, dalam penelitian ini menggunakan metode survei.

Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2003:3) penelitian survei adalah:

Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Sementara itu Suharsimi Arikunto (2002:91) mengemukakan bahwa:

...Jadi survei bukanlah hanya bermaksud mengetahui status gejala, tetapi juga menentukan kesamaan status dengan cara membandingkannya dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan. Disamping itu juga untuk membuktikan atau membenarkan suatu hipotesis.

Karena penelitian menggunakan metode “survei” maka data yang digunakan adalah data yang diambil dari sampel yang merupakan fakta-fakta dan keterangan yang ada di lapangan yang terjadi pada masa sekarang faktual dan penyebaran angket dilakukan dalam waktu yang bersamaan terhadap jumlah unit.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2006:2) adalah:

“Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai *atribut* dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu”.

Dalam judul yang diajukan penulis terdapat dua variabel yang terkait yaitu:

- 1) Akuntansi pertanggungjawaban pusat biaya sebagai variabel bebas atau variabel independent (x)
- 2) Efektivitas pengendalian biaya pemasaran sebagai variabel terikat atau variabel dependent (y)

Secara ringkas operasionalisasi variabel dalam penelitian ini tampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Penerapan akuntansi pertanggungjawaban Pusat biaya (X) (Mulyadi, 2002:635)	1. Penentuan wilayah pertanggungjawaban pusat biaya	Menentukan wilayah pertanggungjawaban pusat biaya teknis dan pusat biaya kebijakan dengan: <ul style="list-style-type: none"> • Menghitung tingkat kemampuan pusat biaya dalam mencapai target pemasaran 	Ordinal
	2. Tata organisasi serta desentralisasi wewenang dalam pusat biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis terhadap struktur dan proses aktivitas pusat biaya dalam organisasi perusahaan 	Ordinal

	3. Standar evaluasi untuk menilai penerapan akuntansi pertanggungjawaban pusat biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Mengukur efektifitas dalam menjalankan seluruh operasi perusahaan melalui anggaran. 	Ordinal
Efektifitas Pengendalian Biaya Pemasaran (Y) (Welsch,etc. 2000:271-272)	1. Proses Pengendalian Biaya Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat pelaksanaan yang sebenarnya • Membandingkan antara realisasi dengan anggaran yang telah ditetapkan • Melakukan analisa dan meneliti faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penyimpangan • Mengembangkan tindakan alternatif perbaikan terhadap penyimpangan yang terjadi • Mengambil tindakan perbaikan setelah diketahui adanya penyimpangan • Tindakan selanjutnya terhadap penyimpangan yang terjadi 	Ordinal
	2. Tercapainya Tujuan Pengendalian	<ul style="list-style-type: none"> • Efektifitas pemasaran biaya 	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006:55) menjelaskan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai

kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Selanjutnya menurut Bambang Prasetyo dan Lina (2005:119) menyebutkan “Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti”.

Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:120): “Apabila subjeknya kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10-155 atau 20-255 atau lebih tergantung kemauan”.

Berdasarkan hal tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah departemen yang terkait dengan biaya pemasaran yaitu pada departemen pemasaran yang terdapat dalam struktur organisasi.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah manajer dari departemen pemasaran pada PT. INTI (Persero) Bandung yang terdiri atas:

1. Bagian penjualan I membawahi 2 bidang yaitu:
 - 1) Urusan penjualan I
 - 2) Urusan administrasi dan perbendaharaan.
2. Bagian penjualan II membawahi 2 bidang yaitu:
 - 1) Urusan penjualan II
 - 2) Urusan administrasi dan perbendaharaan.
3. Bagian penjualan III membawahi 2 bidang yaitu:
 - 1) Urusan penjualan III
 - 2) Urusan administrasi dan perbendaharaan.

4. Bagian instalasi sentral membawahi 2 bidang yaitu:
 - 1) Bagian instalasi sentral
 - a. Urusan I rendal instalasi
 - b. Urusan instalasi
 - c. Urusan instalasi I
 - 2) Bagian gudang dan pengiriman.
 - a. Urusan gudang dan pengiriman
5. Bagian manajemen dan proyek membawahi 2 bidang yaitu:
 - 1) Bagian manajemen dan proyek bisnis
 - a. Urusan manajemen dan proyek bisnis IT
 - b. Urusan manajemen dan proyek bisnis RICE
 - c. Urusan manajemen dan proyek bisnis Properti
 - 2) Bagian Implementasi proyek

Jumlah populasi dapat dilihat lebih jelas dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Daftar Populasi

Manajer Dan Karyawan Pada Departemen Pemasaran PT. INTI (Persero)

PT. INTI (Persero)	Bagian Penjualan	Bagian Instalasi Sentral	Bagian Manajemen dan Proyek	Jumlah
Kepala Bagian	3	2	2	7
Kepala Urusan	6	4	3	13
Jumlah				20

Sumber: Bagian Pemasaran PT. INTI (Persero)

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dianggap representatif yang diambil dengan teknik tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006:56) yang menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Sementara itu Bambang Prasetyo dan Lina (2005:119) menyatakan sampel sebagai berikut : “Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti”.

Teknik sampling yang diambil dari penelitian ini adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 20 orang yang terdiri dari manajer di departemen pemasaran.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Wawancara, Tanya jawab dengan pejabat yang berwenang yang berkaitan dengan objek penelitian guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai data yang diperoleh.

- 2) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap objek penelitian untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.
- 3) Kepustakaan (*library research*), dilakukan untuk memperoleh data sekunder mengenai landasan teoritis yang diteliti.
- 4) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pengumpulan data melalui angket ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai akuntansi pertanggungjawaban pusat biaya. Jenis angket yang digunakan penulis adalah angket tertutup dan terstruktur, artinya jawaban responden pada setiap pertanyaan atau pernyataan terikat pada sejumlah alternatif yang disediakan dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain selain jawaban-jawaban yang disediakan.

3.5 Teknik Analisis Data dan Rancangan Uji Hipotesis

3.5.1 Pengolahan Data

Setelah angket yang disebar dikumpulkan kembali dan diperiksa, maka selanjutnya dari angket diolah dengan menggunakan teknik pengolahan data tertentu. Adapun teknik pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 3.4
Tabel Ukuran Penilaian Untuk Variabel X
(Penerapan Akuntansi Akuntansi Pertanggungjawaban Pusat Biaya)

Jawab	Nilai	Kriteria
A	5	Sangat jelas, selalu, berpengaruh, sangat setuju, sangat sesuai
B	4	Jelas, kadang-kadang, setuju, sesuai
C	3	Kurang jelas, jarang, kurang berpengaruh, kurang setuju
D	2	Tidak jelas, tidak pernah, tidak berpengaruh, tidak setuju, tidak sesuai
E	1	Sangat tidak jelas, sangat tidak berpengaruh, sangat tidak setuju, sangat tidak sesuai

Tabel 3.5
Tabel Ukuran Penilaian untuk Variabel Y
(Efektifitas Pengendalian Biaya Pemasaran)

Jawab	Nilai	Kriteria
A	5	Sangat memuaskan
B	4	Memuaskan
C	3	Kurang memuaskan
D	2	Tidak memuaskan
E	1	Sangat tidak memuaskan

3.5.2 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur, dengan kata lain untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari suatu alat ukur, jika peneliti menggunakan kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas untuk mengetahui tepat tidaknya angket yang tersebar, dalam uji validitas ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggunakan skor jawaban dari yang terendah sampai tertinggi

2. Menggunakan mean (\bar{X}) dan standar deviasi (S^2) dari skor kelompok rendah dan skor kelompok tinggi
3. Mencari variabel gabungan dari kedua kelompok tersebut

$$S_2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

(Sudjana, 1997:232)

4. Mencari nilai t dengan menggunakan:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

(Sudjana, 1997:232)

Keterangan:

S = Standar Deviasi

N = 27% dari n

X = Skor rata-rata yang diperoleh

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah:

H_0 apabila $t(1-1/2\alpha) < t_h < (1-1/2\alpha)$ dimana $t(1-1/2\alpha)$ diperoleh dari distribusi t dengan dk = $(n_1 + n_2 - 2)$ dan peluang $(1-1/2\alpha)$. Dalam hal lainnya hipotesis ditolak.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Untuk dapat memenuhi instrumen penelitian yang sifatnya selalu dapat dipercaya (reliabel), maka digunakan uji reliabilitas yang untuk mengetahui ketepatan nilai angket, artinya instrumen penelitian reliabel bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Pengujian reliabilitas ini yaitu reliabilitas internal dengan menggunakan rumus alfa. Dimana rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas ini yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen
 K = banyaknya butir soal atau pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir
 σ^2 = varian total

(Suharsimi Arikunto,2002:193)

Rumus variannya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{(\sum x)^2}{n} \right]}{n}$$

(Suharsimi Arikunto,2002:193)

3.5.4 Uji Korelasi

Untuk mengetahui dan membuktikan seberapa berpengaruh maka harus dilihat dulu bagaimana hubungan antara kedua variabel, dalam hal ini penerapan akuntansi pertanggungjawaban pusat biaya dengan efektifitas pengendalian biaya pemasaran, maka data yang didapat dari hasil pengolahan angket, selanjutnya diolah dengan menggunakan salah satu uji statistik non parametrik, yaitu koefisien korelasi Rank Spearman dengan rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

(Sidney Siegel, 1997 : 255)

Dimana:

r_s = koefisien rank Spearman

N = banyaknya sample

d_i = selisih ranking data variabel x dan y ($x_1 - y_1$)

1 = konstanta

6 = konstanta

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Memeriksa kembali seluruh angket dan mengurutkannya dengan jumlah skor yang diperoleh responden untuk masing-masing variabel.
- b. Berdasarkan skor-skor yang telah didapat dari kedua variabel maka dibuat rank untuk kedua variabel tersebut. Tentukan terlebih dahulu $\sum X^2$ dan $\sum Y^2$ dengan rumus:

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum TX$$

$$\sum Y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum TY$$

(Sidney Siegel, 1997:256)

Adapun untuk mencari $\sum TX$ dengan rumus:

$$\sum TX = \frac{\sum (t^3 - t)}{12}$$

- c. Apabila jumlah rank kembarnya baik variabel X maupun variabel Y cukup besar maka rumus koefisien yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan:

rs = koefisien korelasi rank spearman
 $\sum x^2$ = jumlah faktor korelasi variabel X
 $\sum y^2$ = jumlah korelasi variabel Y
 $\sum di^2$ = jumlah kuadrat beda antar rank

(Sidney Siegel, 1997:256)

- d. Setelah angka koefisien korelasi rank Spearman diperoleh maka untuk mengetahui hubungan antara variabel tersebut (tingkat keeratan atau tingkat tinggi rendahnya) harus dikonsultasikan dengan batas-batas nilai rs (korelasi) sebagai berikut:

Tabel 3.6

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2003:149)

- e. Menghitung derajat determinasi dengan menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Riduwan, 2003:228)

Derajat determinasi ini menunjukkan besarnya persentase variabel yang satu ditentukan oleh variabel yang lain.

3.5.5 Uji Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah uji signifikansi koefisien korelasi (uji t student), yaitu:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dimana:

t = distribusi student

r_s = korelasi rank spearman

N = banyaknya data

(Sugiyono, 2006:234)

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

Berdasarkan harga kepercayaan = 0,05 dan derajat kebebasan (DK) = n - 2