

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian merupakan suatu cara yang dapat dilakukan untuk menemukan suatu jawaban, untuk membuktikan suatu hal atau memecahkan suatu masalah. Seperti menurut Cooper (2003: 5) “*Research is an organized, systematic, data-based, critical objective, scientific enquiry, or investigation into a specific problem, undertaken with the purpose to finding answers or solutions to it*”.

Agar penelitian berhasil dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, maka peneliti harus terlebih dahulu menentukan metode penelitian yang tepat sesuai dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami suatu objek penelitian yang akan memandu peneliti tentang bagaimana urutan penelitian dilakukan yang juga meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, digunakan metode penelitian *survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2004: 7) metode penelitian *survey* adalah:

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

Sedangkan menurut Moh. Nazir (1999: 63) metode *survey* adalah “penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual”.

Menurut tingkat ekplanasinya, penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan. “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. (Sugiyono, 2004: 11)

Berdasarkan *type of investigation*, penelitian ini menggunakan studi korelasional. Seperti dijelaskan Sekaran (2003: 126) bahwa “*correlational study used when the researcher interested in delineating the important variables associated with the problem*”.

Berdasarkan kurun waktu penelitian (*time horizon*) yang dilaksanakan pada kurun waktu satu tahun, maka penelitian ini menggunakan studi *cross sectional*. Menurut Sekaran (2003: 135) “*cross sectional study can be done in which data are gathered just once, perhaps over a period of days, weeks, or months, in order to answer a research question*”.

Sedangkan berdasarkan bentuknya, penelitian ini termasuk penelitian verifikatif, karena “penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada, di mana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik” (Iqbal Hasan, 2006: 11).

3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.2.1. Definisi Variabel

Variabel didefinisikan sebagai “*a class of outcomes that can take on more than one value*” (Salkind, 2007: 1035). Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Seperti dijelaskan Salkind (2007: 1036) bahwa “*dependent variable is a variable that is measured to see whether the treatment or manipulation of the independent variable had an effect*”.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya pemasaran. Menurut Mulyadi (2000: 515):

Biaya pemasaran merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya ialah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, biaya gaji karyawan yang melakukan pemasaran, dan biaya contoh atau sampel.

Variabel terikat adalah Variabel yang besarnya dipengaruhi oleh variabel lainnya (variabel bebas). Seperti dijelaskan Salkind (2007: 1036) bahwa “*independent variable is a variable that is manipulated to examine it’s impact on a dependent variable*”.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pendapatan. Menurut SFAC No. 6 (dalam Carmichael, 2003: 17.3):

Pendapatan adalah arus masuk penambahan lain atas aktiva suatu entitas atau penyelesaian kewajiban-kewajibannya atau kombinasi keduanya yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa atau kegiatan-kegiatan lain yang merupakan operasi inti.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan data yang dibutuhkan dan untuk memudahkan pengukuran dari variabel-variabel yang sudah ditetapkan, yaitu biaya pemasaran dan pendapatan.

Tabel berikut ini menggambarkan penjabaran dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Biaya Pemasaran	Biaya pemasaran adalah biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya ialah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, biaya gaji karyawan yang melakukan pemasaran, dan biaya contoh (sampel). (Mulyadi, 2000: 515)	Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran	Rasio
Pendapatan	Pendapatan adalah arus masuk penambahan lain atas aktiva suatu entitas atau penyelesaian kewajiban-kewajibannya atau kombinasi keduanya yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa atau kegiatan-kegiatan lain yang merupakan operasi inti. SFAC No. 6 (dalam Carmichael, 2003: 17.3)	Jumlah pendapatan yang diterima	Rasio

3.3. Populasi dan Teknik Sampling

3.3.1. Populasi

Pada saat melakukan penelitian, seorang peneliti akan selalu berhadapan dengan objek penelitian. Objek penelitian tersebut dinamakan populasi. Populasi dapat diartikan pula sebagai sumber data dalam sebuah penelitian. Menurut

Sekaran (2003: 265) “*population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate*”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2004: 55) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi untuk penelitian ini adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia, yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, Excelcomindo Pratama (XL), Bakrie Telecom, Mobile-8 Telecom, Hutchinson Charoen Pokphand Telecom (3), Sampoerna Telecommunication Indonesia, Sinar Mas Telecom, Natrindo Telepon Seluler (NTS), dan Pacific Satellite Nusantara atau PSN (www.id.wikipedia.org).

3.3.2. Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian, harus benar-benar mewakili (*representative*) dari semua karakteristik populasi. Menurut Sekaran (2003: 266):

Sampling is process of selecting a sufficient number of elements from the population, so that a study of the sample and an understanding of it's properties or characteristics would make it possible for us to generalize such propeties or characteristics to the population elements.

Pengertian di atas sejalan dengan Wibisono (2003: 42) yang menjelaskan bahwa “sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi

sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami sifat atau karakteristik dari sampel kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik dari populasi”.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengambil sampel penelitian dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling*. “*Non-probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. (Sugiyono, 2004: 60). Sedangkan dalam penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. (Sugiyono, 2004: 61).

Sesuai dengan pengertian diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah enam perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2007 yang telah mempunyai laporan keuangan dan telah diaudit oleh akuntan publik, yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, Excelcomindo Pratama, Bakrie Telecom, dan Mobile-8 Telecom. Sedangkan lima perusahaan penyedia jasa telekomunikasi lainnya tidak diambil menjadi sampel dalam penelitian ini, karena baru berdiri pada tahun 2007 dan pada saat pengambilan data, perusahaan tersebut belum menerbitkan laporan keuangan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian dimana data telah terkumpul lalu dianalisis supaya memperoleh pemecahan dari masalah yang sedang diteliti. Sehingga penulis dapat menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah Studi Dokumentasi (*Dokumentation Research*), yaitu dengan melakukan penelaahan/penganalisisan terhadap dokumen-dokumen yang berisi data atau informasi yang berhubungan dengan objek masalah yang diteliti, baik dari perusahaan langsung maupun dari *mass media* seperti surat kabar dan internet. Dokumen tersebut, misalnya laporan keuangan perusahaan (*Income Statements*) selama periode tertentu untuk mempelajari biaya pemasaran dan pendapatan.

3.5. Teknik Analisis Data dan Rancangan Pengujian Hipotesis

3.5.1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah “rancangan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dari sumber-sumbernya” (Tim penyusun PPS Program Studi Akuntansi, 2005: 23). Data yang diperoleh melalui teknik-teknik pengumpulan data merupakan data yang masih memerlukan penganalisaan dan pengolahan lebih lanjut. Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah teknik analisis kuantitatif, yaitu analisis yang meneliti suatu dokumen, informasi atau data yang kemudian diklasifikasikan menurut kriteria tertentu, lalu dianalisis dan dinilai.

Setelah data diperoleh dengan lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan, selanjutnya dilakukan proses analisis data, yaitu dengan menggunakan teknik analisis korelasi.

3.5.2. Rancangan Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis adalah “penentuan teknik-teknik pengujian secara statistik sesuai dengan sifat analisisnya” (Tim penyusun PPS Program Studi Akuntansi, 2005: 23). Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Hipotesis penelitian dilambangkan dengan H_0 , sedangkan hipotesis alternatifnya dilambangkan dengan H_a . Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = biaya pemasaran tidak mempunyai hubungan positif dengan pendapatan pada perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia.

H_a = biaya pemasaran mempunyai hubungan yang positif dengan pendapatan pada perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia.

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan di atas, penulis menggunakan teknik Korelasi Spearman Rank. Karena di dalam teknik korelasi tersebut, sumber data untuk kedua variabel yang akan dikonversikan dapat berasal dari sumber yang tidak sama, jenis data yang dikorelasikan adalah data ordinal, serta data dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal. Jadi Korelasi Spearman Rank bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau ranking, dan bebas distribusi. Seperti dijelaskan Salkind (2007: 927) bahwa:

Spearman's rho, a nonparametric measure of association, is appropriate whenever each variable is measured on at least an ordinal scale and both variables are taken from any continuous bivariate distribution. Moreover, Spearman's rho does not require any assumption about the frequency distribution of the variables.

Rumus Korelasi *Spearman Rank* (ρ) dinyatakan sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

(Sugiyono, 2004: 229)

Keterangan:

ρ = Koefisien Korelasi Spearman Rank

n = Banyaknya sampel yang diteliti

b = Rangking variabel x dikurangi rangking variabel y

Kemudian hasil dari koefisien korelasi spearman rank (ρ hitung) dibandingkan dengan tabel nilai-nilai ρ dengan taraf kesalahan 5%. Kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 diterima (H_a ditolak) apabila $\rho_{hitung} \leq \rho_{tabel}$

H_0 ditolak (H_a diterima) apabila $\rho_{hitung} > \rho_{tabel}$

Selanjutnya untuk menginterpretasikan tingkat keeratan hubungan biaya pemasaran dengan pendapatan bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2

Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2004: 216)