

Paradigma Penelitian Kualitatif Dalam Bisnis

Nanis Susanti

Fakultas Ekonomi Untag Surabaya
nanis_susanti@yahoo.com

ABSTRAK

Perbedaan cara pandang dalam menghasilkan pengetahuan baru, dan kemampuan masing-masing pendekatan dalam menghasilkan generalisasi telah menimbulkan pertentangan (kontroversi) diantara ilmuwan dan peneliti. Masing-masing dengan paradigmanya sendiri, positivis (kuantitatif) atau interpretif (kualitatif). Observasi dengan mengandalkan sedikit sampel merupakan sumber pertentangan dalam menetapkan generalisasi hasil penelitian. Banyak penelitian konsumen telah berlangsung dan menambahkan beberapa dasar studi kualitatif dengan mulai mempelajari, menyaring, mengembangkan, dan adanya kebutuhan yang sangat kuat untuk menerapkan metode penelitian kualitatif. Perlawanan intelektual masih berlangsung diantara partisan pendekatan *nomotetic* (menjelaskan fenomena obyektif) dan partisan studi *idiographic* (menjelaskan fenomena subyektif). Artikel ini berkaitan dengan penelitian kualitatif perilaku pelanggan online yang bertujuan mengeksplorasi kualitas layanan (e-Servqual) yang menumbuhkan kepuasan (e-Satisfaction) dan membentuk loyalitas (e-Loyalty).

Kata kunci: penelitian kualitatif, logika induktif, toko online, ulasan pelanggan

1. Ontologi dan Epistemologi Pengetahuan

Tafsir (2004) menjelaskan bahwa ontologi sains adalah: hakikat pengetahuan itu harus rasional dan empiris. Rasional dalam menjelaskan hubungan sebab dan akibat, dengan asumsi dasar pengetahuan "tidak ada kejadian tanpa sebab", yang oleh Fred N. Kerlinger (Foundation of Behavior Research, 1973:378, dalam Tafsir, 2004) dirumuskan dalam ungkapan *post hoc, ergo propter hoc* (ini, tentu disebabkan oleh ini). Asumsi ini benar bila sebab akibat itu memiliki hubungan rasional. Selanjutnya ditegaskan bahwa hakikat pengetahuan juga harus didukung secara empiris; untuk menguji hubungan sebab akibat yang rasional dibutuhkan teori ilmiah (*scientific theory*).

Epistemologi sains menjelaskan tentang obyek pengetahuan sains, cara memperoleh pengetahuan sains dan ukuran kebenaran pengetahuan sains. Tafsir (2004) menyebutkan bahwa obyek-obyek yang dapat diteliti oleh sains banyak sekali: alam, tumbuhan, hewan, dan manusia, serta kejadian-kejadian di sekitar

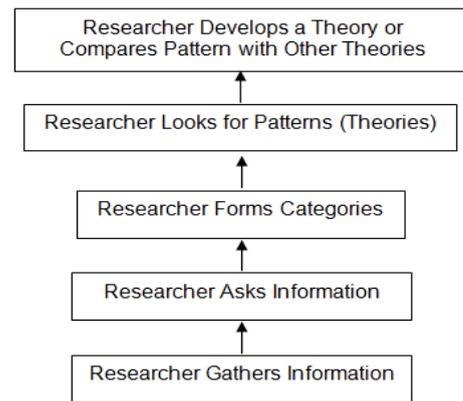
alam, tumbuhan, hewan dan manusia itu. Penulis sering mendengar pernyataan "pembeli adalah raja", hakikat bagi penyedia barang/jasa adalah memberikan kualitas layanan terbaik kepada pelanggannya. Nilai-nilai kepuasan kedua pihak harus terwujud, maka *simbiose mutualisme* harus tercipta dalam bisnis, kebutuhan dan keinginan pelanggan terwujud dan reputasi penyedia jasa tercapai. Penulis telah melakukan penelitian dengan menetapkan toko online (*online store*) sebagai obyek penelitian. Teknologi Internet membuka peluang komunikasi dan pertukaran informasi lebih luas dan cepat, tidak terbatas antar orang-orang yang saling mengenal. Online store adalah obyek penelitian yang dijangkau untuk mencari bukti-bukti tentang fenomena kepuasan dan loyalitas pelanggan online. Penulis menjangkau dunia maya Internet sebagai lapangan observasi. *Text corpus* (kumpulan teks) ulasan pelanggan (*customer review*) diunduh dari Web site sebuah toko online. Dari teks ulasan pelanggan diketahui dan dipahami pengalaman berbelanja online, kualitas layanan apa (e-Service Quality) yang

memberikan kepuasan dan aspek-aspek emosi apa yang memperkuat kepuasan (e-Satisfaction) dan loyalitas pelanggan online (e-Loyalty).

Epistemologi pengetahuan sains pada akhirnya adalah bagaimana mengukur kebenaran pengetahuan sains. Dengan masih terbatasnya referensi penelitian terdahulu dalam menjelaskan fenomena kepuasan dan loyalitas pelanggan online, maka penulis menggunakan Rancangan Penelitian Kualitatif. Proposisi awal dikembangkan dari referensi teori dan hasil penelitian kemudian dijelaskan secara induktif. Penjelasan induktif diperoleh dengan mengeksplorasi ekspresi pengalaman pelanggan berbelanja online, yang disampaikan secara tertulis dalam bentuk teks ulasan pelanggan (*customer review*).

2. Paradigma Penelitian

Deshpande, 1983; Bonoma, 1985 dalam Hyde, 2000 menyatakan bahwa riset pemasaran, dalam banyak kasus menekankan proses deduktif, menerapkan proses-proses prematur, sebelum pemahaman yang memadai tentang konsep operasi yang telah dikembangkan. Deshpande, 1983 dalam Hyde 2000 juga mengkritik ilmuwan pemasaran yang hanya sedikit terlibat dalam penemuan teori, metode dalam ilmu marketing secara historis dikembangkan membenarkan kecocokan teori daripada menemukan teori-teori. Wells, 1993 dalam Hyde 2000 mengkritik metodologi penelitian tradisional yang diadopsi dalam penelitian konsumen. Sejumlah kritik dikaitkan dengan sangat tergantungnya peneliti pada metode kuantitatif, kurangnya kekayaan dalam teorisasi, kurangnya pengujian teori dalam setting naturalistik, berlanjutnya dominasi sekali investigasi (*one-shot*), dan penggunaan metode korelasional canggih yang menyiratkan kausalitas. Creswell (1994) menyatakan ketidakcukupan teori dalam penelitian kualitatif bisa karena yang ada tidak cocok dengan situasi khusus, atau tidak cukup menjelaskan apa yang terjadi secara alamiah dalam suatu situasi. Ada upaya membangun konsep teori baru dengan menggunakan model atau logika berpikir induktif, seperti dalam gambar berikut:



Gambar 1. Model Induktif dalam Penelitian Kualitatif

Sumber: Creswell 1994

Dari gambar di atas nampak bahwa peneliti kualitatif mengawali eksplorasi dengan mencari, dan mengumpulkan informasi detail kemudian membentuk kategori-kategori atau tema-tema sampai pada sebuah teori atau pola ditemukan. Pendekatan induktif juga menganjurkan penempatan teori-teori atau pola dalam penelitian kualitatif.

Dua pendekatan umum penalaran untuk menghasilkan pengetahuan baru adalah: 1) penalaran induktif dimulai dengan pengamatan kasus tertentu, dan berusaha untuk membangun generalisasi; 2) penalaran deduktif dimulai dengan generalisasi, dan berusaha untuk melihat apakah generalisasi berlaku untuk situasi spesifik. Penelitian kualitatif mengikuti proses induktif. Dalam banyak kasus, bagaimanapun teori yang dikembangkan dari penyelidikan kualitatif adalah teori yang belum teruji (Hyde, 2000). Pendapat Immanuel Kant (guru besar logika dan matematika) dikutip dalam Salim, 2001: ada dua realitas yaitu fenomena dan noumena. Dunia fenomena adalah dunia yang yang kita alami dengan panca-indra dan terbuka bagi penelitian ilmiah karena rasional. Sains meneliti dunia fenomena yaitu dunia alami (*natural world*) dan nalar (*reason*) yang mengarahkan pengamatan itu. Dunia *noumena* tidak bisa didekati dengan pengamatan empiris karena bukan hal yang fisik atau empiris. Kant berpendapat, manusia tidak memikirkan dunia *noumena*; sedangkan *reason* dan sains yang

sebatas *fenomena* tidak dapat menjangkaunya. Selanjutnya pendapat Immanuel Kant *dalam Salim, 2001* menyatakan bahwa manusia memiliki dua dunia sekaligus, yaitu *fenomena* dan *noumena*. Sebagai *fenomena*, manusia terikat hukum-hukum alam, terbuka bagi penyelidikan ilmu pengetahuan dan pada sebab alami. Sebaliknya manusia juga *noumena* karena punya jiwa, paling tidak sebagian dari diri manusia memiliki kemauan bebas. Dikatakan oleh Salim: meskipun manusia di sini dikonseptualisasikan sebagai makhluk yang pasif karena didorong oleh dan dibentuk oleh kekuatan di luar kendalinya, namun manusia juga makhluk aktif karena mengontrol, membentuk dan bertindak bebas.

Menurut Creswell, 1998 *dalam Emzir 2010*, alasan seseorang melakukan penelitian kualitatif antara lain: karena hakikat dari pertanyaan penelitian. Dalam studi kualitatif, pertanyaan penelitian sering dimulai dengan *bagaimana* atau *apa*. Dengan demikian, permulaan tersebut memaksa masuk kedalam topik yang mendeskripsikan apa yang sedang berlangsung. Penelitian interpretif tidak mendefinisikan variabel dependen dan independen, tetapi fokus hanya pada kompleksitas perilaku manusia yang muncul (Kaplan & Maxwell, 1994 *dalam Myers, 2009*). Peneliti sosial harus berbicara dalam bahasa yang sama dengan orang-orang yang dipelajari (atau, setidaknya, dapat memahami penafsiran atau penjabaran tentang apa yang dikatakan). Untuk memahami data yang tersedia. Data mentah untuk ilmuwan sosial termasuk kata-kata yang sudah bermakna pra-terstruktur oleh sekelompok manusia yang sama. Penulis melakukan penelitian fokus pada makna dalam konteks review atau testimoni pelanggan yang tersedia dalam data base website toko online.

3. Berbagai Penelitian Kualitatif

Perbedaan cara pandang dalam menghasilkan pengetahuan baru, dan kemampuan masing-masing pendekatan dalam menghasilkan generalisasi telah menimbulkan pertentangan (kontroversi) diantara ilmuwan dan peneliti, masing-masing dengan paradigmanya sendiri positivis (kuantitatif) atau interpretif (kualitatif). Seharusnya kontroversi ini tidak

perlu dipertajam dan berlarut-larut jika apa yang dicermati Hyde ini bisa dikurangi atau diminimalisir: “baik peneliti kuantitatif maupun kualitatif menunjukkan proses deduktif dan induktif dalam penelitiannya, namun gagal mengenali atau mengakui proses-proses ini” (Hyde, 2000). Kontroversi atas hadirnya penelitian kualitatif digambarkan oleh Levy (2005) sebagai berikut:

1. Periode 1920-1930an, kritik pada Piaget tahun 1926 masih berlangsung karena generalisasi dari sebuah observasi pada sedikit sampel anak-anak, peneliti lain menyanggah hipotesa dan mencoba untuk menyangkal temuan Piaget.
2. Tahun 1940-1950an, disiplin ilmu perilaku tumbuh pesat, banyak penelitian konsumen berlangsung dan hingga kini telah menambahkan beberapa dasar studi kualitatif dengan mulai mempelajari, menyaring, mengembangkan, dan adanya kebutuhan yang sangat kuat untuk menerapkan metode penelitian kualitatif.
3. Perlawanan intelektual masih berlangsung diantara partisan pendekatan *nomotetic* (menjelaskan fenomena obyektif) dan partisan studi *idiographic* (menjelaskan fenomena subyektif).

Pertentangan masih masih berlangsung hingga tahun 1990an, seperti pengalaman Reisman yang dikutip oleh Levy: “... beberapa mahasiswa takut untuk menulis disertasi tanpa tabel-tabel didalamnya (*metode kuantitatif*). .. Saya sering memiliki pengalaman suram menemui seorang kandidat doktor yang telah memiliki semangat keserjanaan, namun terlihat tidak percaya diri dan kurang berharga (*memilih penelitian kualitatif*)” (Reisman, dalam Berger, 1990, p. 63 *dalam Levy, 2005*).

Lebih dari 50 tahun kemudian (sejak 1950an), saat Levy menyelenggarakan workshop penelitian kualitatif, seorang mahasiswa doctoral memberikan tanggapan dengan pernyataan yang penuh percaya diri:

“... mengapa kita selalu mengharuskan (*justify*) penggunaan teknik-teknik tertentu, dan mengapa kita rela atau terpaksa mengambil bagian dalam melanggengkan dominasi wacana tertentu dalam melakukan penelitian (*doing research*), dengan kata

lain, mengapa kita merasa malu untuk murni kualitatif, seperti kita tidak malu untuk murni kuantitatif? Saya telah memutuskan untuk selalu bertahan dengan riset saya sendiri, dan menemukan cara yang sesuai dengan issue, maka kita dapat memiliki cara-cara untuk mengumpulkan, menganalisa, dan mempresentasikan data” (Levy 2005).

Levy melihat bahwa beberapa sarjana yakin membawa pandangan baru dan berguna untuk bidang marketing. Keinginan merasakan kebebasan melakukan jenis penelitiannya, memperoleh publikasi, dan layak diakui sebagai bagian atau anggota fakultas. Tetapi secara umum, orang-orang dengan paradigma dominan (kuantitatif) tetap menolak, menunjukkan permusuhan, dan pada beberapa kampus tidak menyetujui setiap fakultas yang mencoba berorientasi kualitatif. Mereka menunjukkan perilaku bertahan, tindakan bodoh yang berpikir bahwa kebiasaan mereka terancam karena teknik-teknik proyektif dan ethnographic akan menggantikan metode-metode survey, regresi, dan multivariate.

Diluar kontroversi yang digambarkan Levy, optimisme penelitian kualitatif tetap berlangsung. Berikut adalah beberapa peneliti yang menggunakan paradigma penelitian kualitatif:

1. Patterson, 2005

Patterson menggunakan Qualitative Diary research (QDA) untuk mengeksplorasi tentang proses, hubungan-hubungan, dan setting antara produk cell phone dan konsumen melalui catatan harian atau diari dari partisipan yang dilibatkan dalam penelitiannya. Patterson menjelaskan bahwa penggunaan diari adalah metode alternatif dalam penelitian pemasaran. Penelitian kualitatif diari, atau *Qualitative Diary Research* (QDR) dalam penelitian pemasaran dan konsumen adalah inovasi metode untuk menangkap pandangan yang kaya dalam proses, hubungan-hubungan, setting, antara produk dan konsumen.

Patterson menyimpulkan bahwa pesan dan isi teks yang disampaikan secara nyata dapat menghasilkan: kegembiraan konsumen saat pesan teks sampai, kesenangan konsumen saat menyusun (*constructing*) dan mengungkap

(*deconstructing*) pesan-pesan teks yang dikirim dan diterima, dan kesenangan konsumen atas tersedianya fasilitas untuk menggoda dan menarik lawan jenis. Eksplorasi Patterson juga menemukan kelemahan teks pesan misalnya bagaimana perasaan enggan partisipan ketika mendapatkan pesan teks yang terlalu panjang atau terlalu singkat.

Panduan bagi produsen telpon genggam (hand phone) adalah implikasi praktis dari penelitian ini, bagaimana mengembangkan manfaat dan fitur yang dibutuhkan konsumen untuk mengkreasikan penulisan pesan.

2. Reppel et al, 2006

Reppel mengeksplorasi potensi pembelajaran dari konsumen (*learning from customer*) untuk produk iPod yang pemimpin pasar melalui penelitian kualitatif pemasaran dengan mengkombinasikan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kualitatif online juga digunakan. Reppel meyakinkan bahwa metode yang diajukan dapat di transfer dengan sukses kedalam lingkungan online, mengkombinasikan efektifitas penelitian kualitatif dengan efisiensi penelitian kuantitatif. Menurut Reppel metode yang digunakan lebih realistis dan praktis untuk memahami pemimpin pasar melalui pandangan konsumennya.

Implikasi praktis adalah gambaran tentang kemampuan menghasilkan solusi yang efektif tentang produk dan manajemen merek dengan cara efisien. Penelitian ini mengungkap alasan-alasan yang bisa digunakan untuk mendorong minat konsumen bagi perusahaan atau produsen pesaing pemimpin pasar (*market leader*).

3. Monageng Mogalakwe, 2006

Hakim, 1982 dalam Mogalakwe 2006 menyatakan bahwa bagi mayoritas ilmuwan social, rencana (*idea*) dari proyek penelitian adalah sesuatu yang asli (*original*). Karena data baru (*new data*) harus dikumpulkan. Metode survey sosial akhir-akhir ini, seringkali dilengkapi dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap partisipan terpilih sebagai metode yang digunakan, hanya sedikit ilmuwan sosial yang terpikir untuk menga-

nalisis ulang (*re-analysing*) sekumpulan data yang tersedia”.

4. Lee and Broderick, 2007

Metode penelitian observasi dalam marketing sudah sangat dikenal sebagai observasi – partisipasional (*participant-observation*). Teknologi telah merevolusi penelitian observasi, dan bergerak menjadi metode yang benar-benar “kualitatif”. Media Internet, video, rekam jejak (*scanner-tracking*), dan metode-metode neuroimaging semuanya memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan metode observasi tradisional dan inovasi metode observasional kedepan. Teknologi memberi kemudahan dalam menerapkan metodologi observasi dalam penelitian kualitatif dan interpretif. Hal ini semakin jelas dengan metodologi observasi melalui Internet yang dikenal sebagai “netnography” (Kozinets, 2002; Nelson and Otnes, 2005 *dalam Lee and Broderick 2007*). Sejumlah interaksi saat ini ditemukan antar individu dalam kontak sosial berbasis Web atau perilaku pencarian dan pengiriman informasi menghasilkan database informasi virtual bagi peneliti yang tertarik pada isu-isu seperti word-of-mouth, branding dan aspek-aspek sosial budaya dari konsumen produk.

5. Pace, 2008

Riset perilaku konsumen dan pemasaran seringkali menerapkan analisis naratif untuk memahami konsumsi, konsumen adalah sumber kajian naratif introspektif bagi peneliti. Konsumsi memiliki sifat naratif sendiri sedangkan konsumen adalah penyampai kisah (*storyteller*). “YouTube” adalah konteks medium baru bagi subyek untuk menyampaikan kisah atau cerita kepada khalayak melalui video yang dibuat secara mandiri. Pace menyatakan bahwa konten “You Tube” dapat memberikan pemahaman cerita yang lebih baik, dibandingkan contoh dengan pendekatan lainnya, seperti analisis visual, studi media, videography dan lainnya. Narasi memiliki sifat ganda: fungsional dan ontologis. Dalam bentuknya, narasi dikonseptualisasikan sebagai fungsi heuristik (mandiri). Narasi adalah alat dimana peneliti mampu menganalisis dan me-

mahami konsumsi: Mengikuti jejak Gadamer, Ricoeur disimpulkan bahwa semua perilaku, termasuk perilaku konsumsi juga bisa diartikan sebagai sebuah teks dan karenanya dapat menjadi subyek analisis hermeneutika, narasi dapat dianggap ontologi intisari dari perilaku manusia, termasuk perilaku konsumsi (Shankar et al, 2001., p. 441 *dalam Pace 2008*). Lebih lanjut dijelaskan oleh Pace (2008) bahwa manusia mengatur pengetahuan dan bahkan emosi, dalam bentuk narasi. Memori menyimpan fakta dalam bingkai narasi. Kognisi (pengetahuan) adalah cara memaknai peristiwa kehidupan dan narasi adalah struktur dan fungsi untuk menciptakan makna tersebut. Narasi bukanlah tindakan subyektif: bahasa - yang didasarkan narasi – tetapi ditentukan melalui wacana sosial. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan perilaku manusia sebagai narasi di alam, Pace memperkenalkan dimensi sosial, artinya tidak bisa benar-benar individualistik, tetapi dibagi dan dibuat dalam wacana sosial sehari-hari, wacana publik di mana makna diciptakan.

Metodologi penelitian kualitatif telah dikembangkan dalam ilmu-ilmu social dan memungkinkan peneliti mempelajari fenomena sosial dan kultural (Myers 2009: 8). Penelitian kualitatif sangat cocok digunakan untuk mempelajari sebuah pokok bahasan secara mendalam (misalnya dalam satu atau sejumlah organisasi). Metodologi ini cocok untuk penelitian eksplorasi ketika topik khusus merupakan hal yang baru dan belum cukup publikasi hasil penelitian terdahulu untuk topik ini (Myers 2009: 8). Metode penelitian memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing; penelitian kuantitatif dapat membuat generalisasi hasil penelitian sampel terhadap populasi, namun hal ini justru merupakan kelemahan umum penelitian kualitatif (Klein & Myer, 1999; Lee & Baskerville, 2003; Yin, 2003, *dalam Myer 2009*) tetapi penelitian kualitatif mampu menghasilkan pemahaman mendalam yang bersifat intersubyektif.

4. Lapangan Penelitian dan Setting Penelitian

Virtual world (dunia maya) Internet merupakan lapangan penelitian untuk studi etnografi secara online, Sade Beck (2004) menyebutnya sebagai studi *Internet ethnography*, dengan terus berkembangnya komunikasi bermidiasi komputer, menawarkan kepada antropologis sebuah lapangan dan pesona baru untuk penelitian social. Sade-Beck telah memanfaatkan *internet ethnography* untuk mennggali bagaimana masyarakat mengekspresikan emosi kasih sayang, sakit dan penderitaan menghadapi kematian anggota keluarga akibat konflik Israel secara online, kemudian dilanjutkan dengan observasi offline untuk memperluas makna ekspresi emosi-emosi secara visual (fisik) dari data komunikasi bermedia membaca dan menulis dari internet. Emzir (2010) menjelaskan bahwa memilih pendekatan kualitatif karena untuk meneliti individu dalam latarnya yang *alami*. Ini melibatkan pergi ke latar atau lapangan studi, memperoleh akses, dan memperoleh material. Creswell, 1998 dalam Emzir, 2010: 10 menjelaskan jika partisipan dipindahkan dari latar mereka akan mengarah pada usaha memikirkan temuan-temuan yang keluar dari konteks. Berdasarkan alasan ini penulis melakukan penelitian dengan masuk ke latar alami Internet dimana pelanggan online (e-Customer) melakukan promosi dari mulut kemulut via Internet atau online Word of Mouth (e-WOM). Pelanggan bertindak secara bebas (*autonomus/freewill*), personal dan tidak dapat distrukturkan. Hakikat dari *word of mouth* adalah ekspresi spontanitas atau sukarela dari konsumen yang puas atau tidak puas, yang dengan sendirinya akan mendeskripsikan tema *e-Service Quality* yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan perilaku loyalitasnya (*e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*).

5. Pengumpulan Data

Intuisi menurut Descartes (*dalam Kuswano* 2009: 44) adalah kemampuan membedakan "yang murni" dan yang diperhatikan dari *the light of reason alone* (semata-mata alasan-alasannya). Intuisilah yang membimbing ma-

nusia mendapatkan pengetahuan, yang bebas dari pesan sehari-hari dan perilaku ilmiahnya. Dengan kata lain intuisi adalah alat untuk mencapai esensi dengan memisahkan yang biasa dari obyek, untuk menemukan "kemurnian" yang ada padanya. Dalam penelitian ini mencoba memahami lebih dalam apa pengalaman emosional konsumen tentang kepuasan berbelanja online dan loyalitasnya (sebagai nilai "yang murni"), bukan dari alasan hubungan kausal seperti yang dijelaskan didalam teori. Dengan pemahaman ini dapat dijelaskan mengapa fenomena kepuasan dan loyalitas pelanggan online dapat terwujud, sementara dari upaya penelitian positivis masih menyimpulkan bahwa pada umumnya kepuasan pelanggan online masih rendah.

Riset adalah bentuk utama pencarian. Tidak mungkin melakukan riset tanpa memiliki masalah, yang akan dipecahkan, diselesaikan atau pertanyaan, yang akan dijawab (Ahmed dan Huda 2006 dalam Ahmed 2010). Riset adalah menciptakan pengetahuan baru, apapun disiplinnya – sejarah – kedokteran – ilmu alam atau dunia kerja. Materi dasar dari penelitian adalah bukti, testimony, signal, tanda, petunjuk (evidence) yang kemudian digunakan untuk menghasilkan rasa/ kesimpulan2 (Gillham 2000 dalam Ahmed 2010).

6. Reliabilitas

Salim (2001) penelitian kualitatif juga memiliki reliabilitas (keterandalan) dan validitas (kesahihan). Reliability berhubungan dengan konsistensi ukuran dan validity berhubungan dengan apakah pengujian akan mengukur apa yang harus diukur. ... Dalam penelitian kualitatif reliabilitas membahas kepercayaan yang diberikan pada beberapa unsur, yaitu:

1. *Quixotic reliability* (kepercayaan dari lamunan)

Berkisar pada keadaan, ketika digunakan satu macam metode observasi secara teratur di lapangan yang menghasilkan ukuran yang tidak berubah.

2. *Diachronic reliability* (kepercayaan menurut sejarah)

Menunjuk pada kegiatan observasi yang stabil atau teratur di suatu waktu. Reliabilitas menurut sejarah menurut penger-

tian konvensional menunjukkan persamaan dengan kegiatan pengukuran atau temuan yang selalu berbeda di setiap waktu. Dengan demikian ketepatan informasi dalam bentuk data memang sangat tergantung pada konteks waktu dalam hal periodisasi kesejahteraan. Setiap peristiwa dihasilkan dari situasi yang mengalir dan kondisi yang berbeda, sehingga timbul keragaman dan persamaan.

3. Synchronic reliability (kepercayaan karena kesesuaian)

Menunjuk pada persamaan kegiatan observasi dalam periode waktu yang sama. Berbeda dengan reliabilitas terdahulu, Synchronic reliability menunjuk pada kesesuaian dalam setiap kegiatan observasi. Dalam kegiatan observasi dalam struktur masyarakat yang berbeda, seringkali dengan wajar dan alamiah didapat persamaan fenomena sosial. Hal ini dapat dicari dan dirunut dari pola-pola kebudayaan yang melingkupi.

Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas bisa didekati dari Quixotic reliability (kepercayaan dari lamunan), bahwa sejumlah teks customer review dari sumber utama – *main source* (sebuah website toko online); akan memberikan gambaran kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hal ini dimungkinkan karena pada dasarnya customer review ini merupakan ekspresi *positive* e-WOM, sedangkan untuk ekspresi *negative* e-WOM, dalam pemasaran online dilakukan melalui *third party* (website independen penyelenggara customer review untuk konsumen umum). *Synchronic reliability* (kepercayaan karena kesesuaian) juga dapat dipenuhi dengan menggunakan data dari website lainnya untuk memperoleh fenomena yang sama. Data dari *third party* Web site digunakan untuk mendukung gambaran tentang fenomena e-Satisfaction dan e-Loyalty dari obyek toko online yang diteliti.

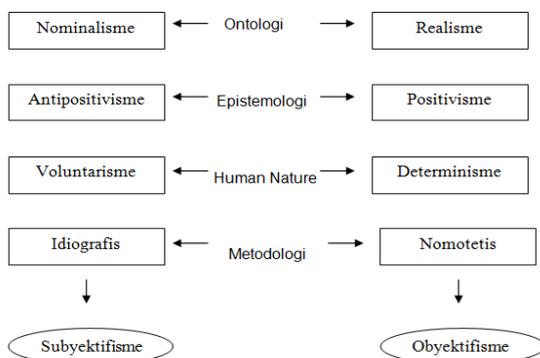
7. Validitas

Salim (2001) menyatakan bahwa tidak ada penelitian yang sempurna untuk mengadakan

kontrol dan mengukur dengan instrumen yang tepat. Hampir semua alat pengukuran mengandung kecurigaan, apakah alat tersebut benar-benar dapat dipakai untuk mengetahui berbagai indikator yang hendak diketahui. Dalam penelitian kualitatif, diakui oleh berbagai kalangan bahwa peralatan yang dipakai mengandung tingkat ketepatan yang sangat terbatas. Pendapat tentang validitas penelitian kualitatif oleh Jerome Kirk and Marc L. Miller, (1985: 22-28) dalam Salim 2001: validitas penelitian kualitatif hanya memiliki tiga tampilan utama, yaitu Apparent Validity, Instrumental dan Theoretical Validity.

1. *Apparent validity*: validitas yang menggambarkan keadaan nyata dari fenomena sosial yang diteliti, dengan prosedur pengamatan yang jelas sehingga menghasilkan data yang valid. Meskipun jenis validitas ini jarang dijumpai dalam penelitian sosial, namun untuk beberapa kasus tertentu berdasarkan teori yang tepat dapat diperoleh keadaan yang "on the face of thing" (mendapat sesuatu yang nyata seperti yang dipikirkan). Untuk mendekati keadaan yang nyata tersebut, konsep penelitian yang tergambar dalam indikator-indikator penelitian harus memiliki kejelasan sehingga mendapatkan respons yang sesuai dari para informan penelitian.
2. *Instrumental Validity*: validitas instrumen menyandarkan pada prosedur penerimaan yang valid. Validitas ini juga menunjuk pada penggunaan praktis sejumlah kriteria yang harus dimiliki oleh instrumen penelitian kualitatif, diarahkan pada kemampuan alat penelitian untuk untuk mendapatkan informasi yang lengkap, tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.
3. *Theoretical Validity*: Validitas teoretis dapat disebut pula sebagai validitas gagasan atau konsepsi, yang menempatkan validitas dari sisi substansi teori yang digunakan. Dalam hal ini juga dilihat jenis paradigma yang mendasari pembentukannya.

Dalam upaya lebih, menjelaskan validitas data sekunder (customer review), berikut ini digunakan pendapat Chariri (2009): selama ini penelitian sosial, termasuk ekonomi, manajemen dan akuntansi lebih banyak dilakukan dalam perspektif positivisme dengan menggunakan model matematik dan analisis statistik. Namun pada dasarnya penelitian yang dilakukan tidak semata-mata terfokus pada alat yang digunakan dalam penelitian tetapi tergantung pada landasan filsafat yang melatar belakangi. Dalam perspektif filsafat ilmu, validitas pengetahuan yang dihasilkan melalui penelitian sangat tergantung pada koherensi antara ontology, epistemologi dan metodologi yang digunakan



Gambar 2. Dimensi Subyektif-Obyektif Dalam Ilmu Sosial

Sumber: Burrell dan Morgan, 1979, hal.3 (dalam Chariri, 2009)

Dalam penelitian ini juga digunakan alur pikir Chariri (2009) yang menjelaskan validitas hasil penelitian kualitatif ini.

1. Ontologi: penelitian kualitatif berdimensi subyektif, realita yang diteliti (e-Satisfaction dan e-Loyalty) adalah hasil kognitif individu (bukan ukuran obyektif) berbentuk ekspresi pengalaman (customer review). Bersifat nominalisme, menganggap dunia sosial berada dalam kognitif individu, bukan realisme (yang menganggap dunia sosial terbebas dari apresiasi individu). Karena itu penelitian ini berawal dari realita yang masih berupa fenomena (e-Satisfaction dan e-Loyalty). Teks customer review berpotensi memberikan pengetahuan untuk

mengungkap *noumena* yang berada dibalik *fenomena* e-Satisfaction dan e-Loyalty.

2. Epistemologi: penelitian kualitatif berdimensi antipositivisme, bahwa dunia sosial hanya dapat dipahami dari sudut pandang individu yang secara langsung terlibat dalam aktifitas yang diteliti. Penelitian kualitatif ini bertujuan mengembangkan konsep teori (bukan menguji kebenaran teori dengan menetapkan keberlakuan model) kepuasan pelanggan online. Pengembangan konsep teori akan dicapai dengan analisis interpretatif pada data customer review, untuk mengungkap tema kualitas layanan (e-Service Quality) manakah yang menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan online.
3. Human Nature (sifat manusia): penelitian kualitatif berdimensi voluntarisme, menganggap bahwa manusia *autonomous* dan *freewilled*, bukan determinisme yang menganggap manusia dan aktifitasnya ditentukan oleh situasi atau lingkungan dimana mereka menetap. Dalam konteks perilaku konsumen, pelanggan yang puas akan menunjukkan loyalitasnya, berupa pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, dan sikap positif lainnya. Perilaku pembelian ulang mudah diamati secara langsung, terkait dengan transaksi yang terekam oleh penyedia barang atau jasa. Namun perilaku word-of-mouth (WOM) dari pelanggan yang puas, secara alamiah sulit ditangkap, sulit diperoleh data WOM, Hal ini disebabkan WOM bersifat ekspresif (emosi) dan individual, merupakan hasil dari perasaan positif, sangat mandiri dan bebas. Maka untuk memperlakukan ekspresi kepuasan pelanggan online, adalah tepat jika digunakan customer review yang hakikatnya adalah online WOM (e-WOM). Dalam penelitian ini digunakan data e-WOM berbentuk teks customer review dari Zappos.
4. Metodologi: penelitian kualitatif berprinsip *ideografis*, yang mendasarkan penelitian pada pandangan bahwa seseorang hanya dapat memahami dunia sosial dengan mendapat pengetahuan langsung dari subyek yang diteliti, memperbolehkan

subyektifitas seseorang berkembang dalam sifat dasar dan karakteristik selama proses penelitian. Bukan ber-prinsip *nomotetik*, yang mendasarkan penelitian pada teknik dan prosedur yang sistematis, menggunakan metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu pengetahuan alam atau *natural science* yang berfokus pada proses pengujian hipotesis yang sesuai dengan norma kekakuan ilmiah atau *scientific rigour*. Penelitian ini menggali pengetahuan langsung dari subyek yang diteliti (ideografis) yaitu pelanggan Zappos untuk produk sepatu, dengan melakukan analisis interpretif (mengakomodasi subyektifitas penelitian) terhadap data customer review.

8. Analisis data

Peneliti sosial harus siap berbicara dengan bahasa yang sama seperti yang dipakai oleh orang-orang yang sedang dipelajari (atau, sekurang-kurangnya, mampu memahami sebuah interpretasi atau terjemahan tentang apa yang dibicarakan) jika ingin memahami seluruh data yang ada. Data mentah ilmuwan sosial terdiri dari kata-kata yang memiliki makna penuh tidak terstruktur dari kelompok sesama manusia. Ciri ilmu sosial ini kadang-kadang digambarkan sebagai hermeneutika ganda (Myer, 2009:38-39). Giddens 1976 dalam Myers: 39, 2009 "*hermeneutika*" ganda adalah bahwa peneliti sosial adalah 'subyek' dan bertindak sebagai interpreter terhadap situasi sosial dari orang-orang yang sedang dipelajari. Peneliti interpretif cenderung berfokus pada makna dalam konteks, bertujuan memahami konteks suatu fenomena, karena konteks mendefinisikan situasi-situasi dan menjelaskan fenomena apa yang terjadi.

Dasar generalisasi dalam studi kualitatif adalah generalisasi analitis (Yin, 1994 dalam Hyde 2000). Dalam penelitian kualitatif tujuan peneliti adalah untuk memperluas dan generalisasi teori. Kedalaman pemahaman penelitian kualitatif didasarkan pada pengetahuan detail dari masalah tertentu, dan nuansanya dalam setiap konteks (Stake, 1994 dalam Hyde 2000). Meskipun satu kasus, jika diteliti cukup mendalam dan dengan wawasan yang cukup, dapat memberikan dasar teoritis penjelasan

fenomena umum (Hyde 2000). Seorang peneliti lapangan jarang bertanya, berapa persentase orang dalam populasi akan merespon dengan cara tertentu. Sebaliknya akan bertanya apakah yang akan ditemukan dari orang-orang dalam penelitian ini akan benar pula bagi setiap orang yang ditempatkan dalam situasi yang sama (Kidder dan Judd, 1986 dalam Hyde 2000).

Penelitian kualitatif klasik adalah proses menemukan data secara "grounded" (Glaser dan Strauss, 1967 dalam Hyde 2000). Studi ini tidak melengkapi diri dengan alat penyelidikan teori, yang membiarkan teori mewarnai data, dengan pendekatan grounded theory peneliti memulai riset dengan pikiran terbuka untuk kemungkinan data dengan perspektif subyek (Strauss dan Corbin, 1994 dalam Hyde 2000). Penelitian kualitatif berusaha mengidentifikasi konsep dan hubungan-hubungannya (Frankfort-Nachmias dan Nachmias, 1996 dalam Hyde 2000). Data untuk penelitian kualitatif dapat mencakup transkrip wawancara mendalam, pengamatan atau dokumen (Patton, 1991 dalam Hyde 2000).

Penggunaan ekspresi tertulis (customer review), sejalan dengan apa yang dijelaskan dalam Kuswarno 2009: 32: logika yang terstruktur dapat ditemukan pada bahasa, baik bahasa sehari-hari maupun dalam bentuk simbol-simbol, seperti logika predikat, matematika, dan bahasa komputer. ... Hal ini membawa kita pada pembahasan utama mengenai bagaimana bahasa membentuk pengalaman (gagasan, persepsi, dan emosi), dan isi atau makna dari pengalaman tersebut.

REFERENSI

- Ahmed, J.U. 2010. Documentary Research Method: New Dimensions, *Indus Journal of Management & Social Sciences* 4 (1): 1-14.
- Chariri, A. 2009. *Landasan Filsafat dan metode Penelitian Kualitatif*. Makalah Workshop
- Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/577/1/>

- Creswell, J.W. 1994. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches* SAGE Publications. California
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Cetakan ke-1. PT RAJA GRAFINDO. Jakarta.
- Hyde, K.F. 2000. Recognising Deductive Processes in Qualitative Research, *Qualitative Market Research: An International Journal* **3** (2): 82-89.
- Kuswarno, E. 2009. *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*, Widya Padjadjaran.
- Levy, S.J. 2005. The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior. *Journal of Business Research* **58**: 341– 347.
- Mogalakwe, M. 2006. Research Report: The Use of Documentary Research Methods in Social Research. *African Sociological Review* **10** (1): 221-230.
- Mudambi, S.M. dan Schuff, D. 2010. What Makes a Helpful Online Review?: A Study of Customer Reviews on Amazon.Com. *MIS Quarterly* **34** (1): 185-200.
- Myers, M.D. 2009. *Qualitative Research in Business & Management*, First Published. SAGE Publications Ltd. London
- Pace, S. 2008. YouTube: An Opportunity for Consumer Narrative Analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal* **11** (2): 213-226.
- Patterson, A.2005. Processes, Relationships, Settings, Products and Consumers: The Case for Qualitative Diary Research. *Qualitative Market Research: An International Journal* **8** (2): 142-156.
- Reppel, A.E., Szmigin, I. dan Gruber, T. 2006. The iPod Phenomenon: Identifying a Market Leader's Secrets through Qualitative Marketing Research. *Journal of Product & Brand Management* **15** (4): 239-249.
- Salim, A. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Cetakan Pertama, Tiara Wacana Yogyakarta
- Tafsir, A. 2004. *Filsafat Ilmu: Mengurai Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi Pengetahuan*. PT Remaja BosdaKarya. Bandung.