

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga sekaligus memenangkan persaingan perusahaan harus mempersiapkan strategi yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan dipasar harus mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan. Salah satu strategi untuk mempertahankan perusahaan dipersaingan pasar yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk perusahaan tersebut, agar konsumen lebih yakin pada produk perusahaan tersebut. Pengertian kualitas produk yaitu mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan dari produk, yaitu berupa ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, dan kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan dipasar, karena mutu merupakan salah satu cara penempatan suatu produk dibenak pelanggan.

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Muhtosin Arif (2006:117), arti kata kualitas dalam The American Society for Quality Control diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang akan mempengaruhi

konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Corby, dalam M. Nasution (2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Konsumen peranan penting bagi kemajuan perusahaan, maka dari itu konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk dipasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersediannya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Mabruroh, 2003).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi perusahaan. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha.

Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Terdapat beberapa keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan ucapan baik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan

kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen dan sebaliknya. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah PT. Murakami Delloyd Indonesia.

PT. Murakami Delloyd Indonesia merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang berlokasi di kawasan Cikarang. Pada dasarnya menjadi usaha inti dari PT. Murakami adalah produksi kaca spion untuk beberapa perusahaan otomotif kendaraan roda empat, diantaranya : SUZUKI ERTIGA, HONDA FREED, TOYOTA (INNOVA, FORTUNER, ETIOS VALCO dan VIOS).

Berikut ini disajikan data volume penjualan PT. Murakami Delloyd Indonesia periode 2010-2014 (tabel 1.1) :

Tabel 1.1 Volume Penjualan PT. Murakami Delloyd Indonesia Periode 2010-2014

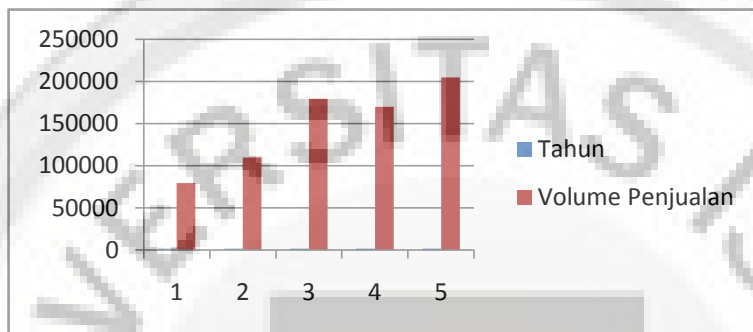
Tahun	Volume Penjualan	Presentase Perubahan (%)
2010	80.000	-
2011	110.000	37,5
2012	180.000	63,6
2013	170.000	-6
2014	205.000	20,58

Sumber : PT. Murakami Delloyd Indonesia, 2014

Berdasarkan data pada gambar tabel diatas menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada produk masih berfluentasi dari waktu ke waktu terlihat pada

grafik PT. Murakami Delloyd Indonesia selama periode 2010-2014 sebagai berikut :

Grafik 1.1
Pertumbuhan Volume Penjualan PT. Murakami Delloyd Indonesia
Periode 2010-2014



Sumber: Data sekunder yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa volume penjualan kaca spion PT. Murakami Delloyd Indonesia selalu meningkat namun ada penurunan ditahun 2013 akan tetapi meningkat kembali ditahun 2014. Diawali dengan jumlah penjualan kaca spion sebanyak 80.000 M (Rp) meningkat sebesar 37,5 % menjadi 110.000 M (Rp) pada tahun kedua, dan terus meningkat pada tahun berikutnya. Bahkan dalam kurun waktu lima tahun PT. Murakami Delloyd Indonesia mampu menjual produknya menjadi hampir dua kali lipat dibandingkan dengan tahun pertama, walaupun pada tahun-tahun terakhir peningkatan volume penjualan dirasakan sangat minim.

Pihak PT. Murakami Delloyd Indonesia harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya demi profitabilitas perusahaannya dimasa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak PT. Murakami

Delloyd Indonesia terhadap kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan diantaranya dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut definisi American Society for Quality Control, kualitas (Quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Sangat jelas definisi tersebut merupakan berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas. Dan menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., “kualitas yaitu jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Sedangkan kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah dimata pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan kualitas yang terus meningkat pada produk atau jasa pada perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. MURAKAMI DELLOYD INDONESIA)”

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk terhadap produk kaca spion pada PT. Murakami Delloyd Indonesia?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap PT. Murakami Delloyd Indonesia?
3. Seberapa besar peangaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk kaca spion dari PT. Murakami Delloyd Indonesia?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. kualitas produk kaca spion
2. loyalitas pelanggan terhadap PT. Murakami Delloyd Indonesia
3. pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kaca spion dari PT. Murakami Delloyd Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan dapat digunakan oleh:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang praktek Manajemen Operasi, terutama mengenai Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan sumbangan pikiran sehingga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya dalam pelaksanaan pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Murakami Delloyd Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Manajemen operasi penting untuk dipelajari, karena alasan-alasan berikut. Alasan yang pertama adalah karena manajemen operasi merupakan salah satu dari tiga fungsi utama bagi setiap organisasi, selalu ada fungsi operasi dalam semua bidang usaha dan memiliki hubungan yang erat dengan fungsi-fungsi bisnis

lainnya, misalnya bagian pemasaran menyediakan informasi mengenai keinginan konsumen bagian keuangan menyediakan informasi tentang budget perusahaan dan manajemen operasi harus mengkomunikasikan kebutuhan dan kemampuannya kepada fungsi bisnis lainnya.

Definisi operasi menurut Reid (2007:02) manajemen operasi adalah fungsi bisnis yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa. Haizer dan Render (2006 : 6) berpendapat bahwa manajemen operasi adalah serangkaian aktifitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi *output*, kegiatan menghasilkan barang dan jasa terjadi di semua jenis organisasi baik manufaktur maupun organisasi yang menghasilkan produk non-fisik. Dalam perusahaan manufaktur, dapat terlihat jelas aktifitas proses produksi dalam menghasilkan barang. Namun dalam organisasi yang tidak memproduksi barang secara fisik, fungsi produksi tidak terlihat dengan jelas, contohnya adalah proses yang terjadi di Bank, Rumah Sakit, Penerbangan dan organisasi jasa lainnya. Terlepas dari produk akhir berupa barang atau jasa, aktifitas produksi yang berlangsung dalam organisasi disebut sebagai operasi atau manajemen operasi.

Kualitas merupakan kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi, dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan sehingga produk yang diciptakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas menurut **Kotler dan Keller (2012 : 131)** mengatakan bahwa : *“Quality is the totality of*

features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs". Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari definisi diatas tampak bahwa selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk-produk di desain, diproduksi serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik.

Gaspersz (2008, p.119) mengidentifikasi delapan parameter kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Fitur (*Fitur*)

Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauhmana karakteristik didesain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Berikut ini beberapa definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh pakar, yaitu :

Definisi menurut **Oliver (1992) dikutip pula oleh Kotler & Keller (2012 : 127)** *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa dimasa depan.

Menurut **Griffin (2002 : 4)** yang dikutip **Ratih Hurriyati (2010 : 129)** *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dari kedua definisi diatas terdapat kesamaan yaitu Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari

pada mendapatkan pelanggan baru. Maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing.

Konsumen yang loyal merupakan aset tidak ternilai bagi perusahaan. Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari **Griffin (2005 : 31)** yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
4. Mereferensikan kepada orang lain

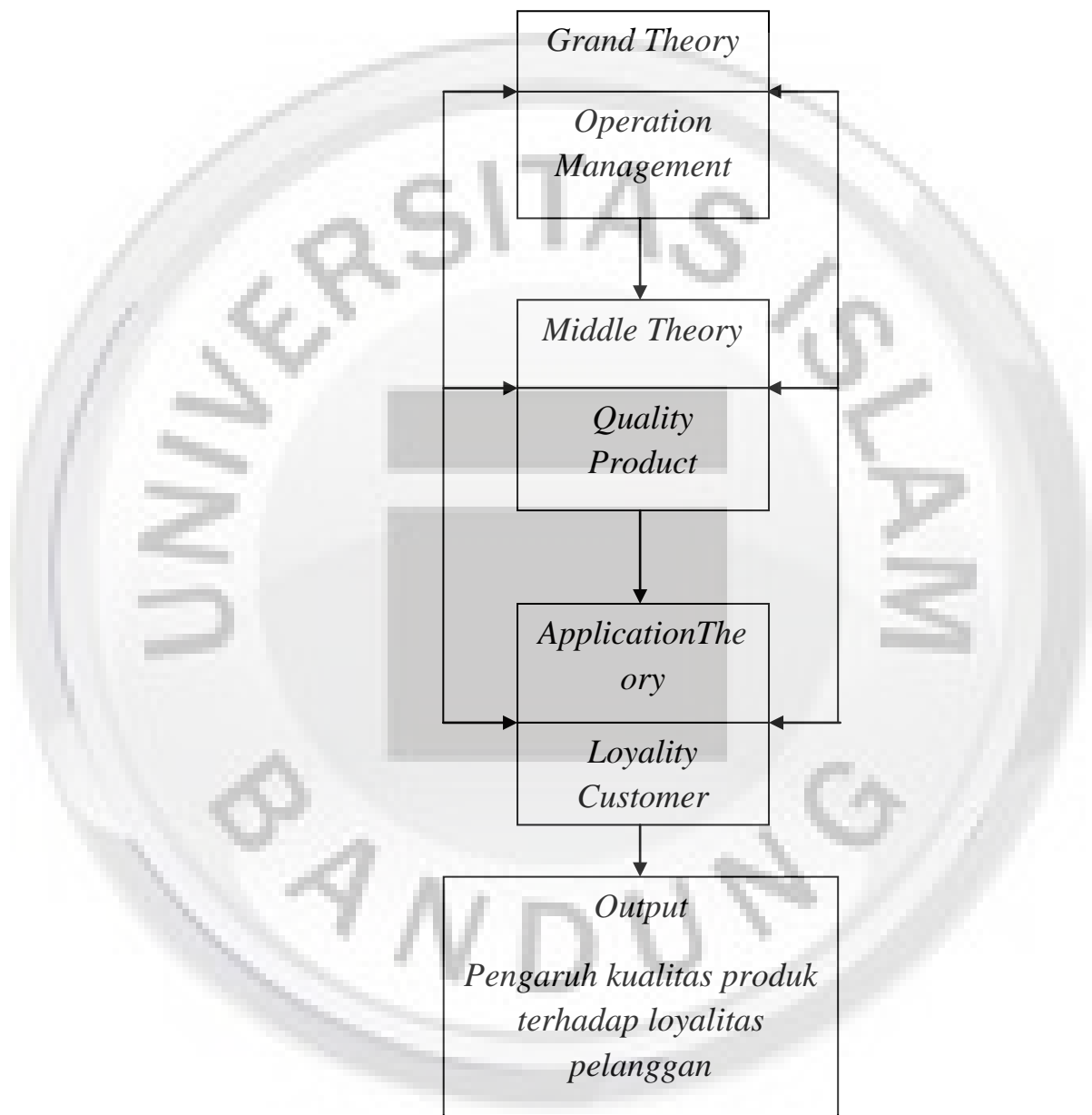
Keterkaitan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan juga telah dibuktikan sebagai berikut :

1.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian	perbedaan
1.	Ropinov Saputro	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak) (2010)	Dari hasil perhitungan alat analisis SPSS (<i>statistical Package for Social Science</i>) versi 16 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Sementara variabel yang menempati urutan kedua yaitu kualitas produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian yang dilakukan oleh Repinov Saputro meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Risky Nurhayati	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Yogyakarta jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone merek nokia). (2011)	Dari hasil pengujian secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang simultan. Variabel independen kualitas produk dan harga ada pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.	Penelitian yang dilakukan oleh Rosky Nurhayati meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan

Setelah mengkaji dari penelitian-penelitian terdahulu pada tabel diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian ini dilihat dari variabel X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan persamaan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pertama, peneliti menggunakan 8 dimensi kualitas produk yaitu kinerja (*Performance*), fitur (*Features*), kehandalan (*Reliability*), kesesuaian (*Conformance*), daya tahan (*Durability*), kemampuan pelayanan (*Serviceability*), estetika (*Aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) sedangkan peneliti yang dilakukan oleh Ropinov Saputro (2010) meneliti 3 variabel X terhadap variabel Y yaitu tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risky Nurhayati yaitu meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelusuran diatas diyakini penelitian ini memiliki orisinalitas karena mempunyai perbedaan yang spesifik dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat disusun paradigma penelitian sebagai berikut



Gambar 1.1 Paradigma Konseptual Penelitian

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang digunakan

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut **Nazir (2005:54)** penelitian deskriptif adalah :

“suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”

Penelitian ini menggambarkan secara sistematis fakta-fakta tentang kualitas produk kaca spion yang menjadi objek penelitian serta bagaimana pengaruhnya loyalitas pelanggan pada PT. Murakami Delloyd Indonesia.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data lain yang digunakan, yaitu :

1. Kuesioner

Adalah suatu daftar yang berisi dengan pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan penganalisis untuk mengumpulkan data mengenai sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik dari orang-orang yang utama didalam organisasi serta pendapat dari responden yang dipilih. Kuesioner sangat bermanfaat jika orang-orang didalam organisasi terpisah saling berjauhan, yakni orang-orang yang terlibat proyek sistem, sehingga tinjauan secara keseluruhan diperlukan sebelum merekomendasikan alternatif lainnya.

2. Wawancara

Adalah suatu percakapan langsung dengan tujuan-tujuan tertentu dengan menggunakan format tanya jawab yang terencana. Wawancara memungkinkan analisis sistem mendengar tujuan-tujuan, perasaan, pendapat dan prosedur-prosedur informal dalam wawancara dengan para pembuat keputusan organisasional.

Analisis sistem menggunakan wawancara untuk mengembangkan hubungan mereka dengan klien, mengobservasi tempat kerja, serta kelengkapan informasi. Meskipun email dapat digunakan untuk menyiapkan orang yang diwawancarai dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan temuan, namun akan lebih baik jika wawancara dijalankan secara personal bukn elektronik.

3. Observasi

Adalah pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang dilakukan. Melalui observasi penganalisis dapat memperoleh pandangan-pandangan mengenai apa yang sebenarnya dilakukan, melihat langsung keterkaitan diantara para pembuat keputusan didalam organisasi, memahami latar belakang fisik terhadap para pembuat keputusan, menafsirkan pesan-pesan yang dikirim oleh pembuat keputusan lewat tata letak kantor, serta memahami pengaruh para pembuat keputusan terhadap pembuat keputusan lainnya.

4. Dokumen

Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau *human resources*, melalui observasi dan wawancara. Sumber lain yang bukan dari manusia (*non-human resources*), diantaranya dokumen, foto dan bahan statistik. Dokumen terdiri bisa berupa buku harian, notula rapat, laporan berkala, jadwal kegiatan, peraturan pemerintah, anggaran dasar, surat-surat resmi, dan sebagainya.

