

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian dengan pendekatan deskriptif ini dapat didefinisikan penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan suatu gejala, fakta atau kejadian secara sistematis yang menyangkut kepada populasi atau suatu daerah (Hardani, 2020).

Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang bersumber pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi tertentu yang bertujuan untuk memberikan gambaran serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah perusahaan biro wisata perjalanan yaitu Shas Tour and Travel yang berada di Jl. Raya Karang Tengah no.44, Cibadak-Sukabumi selain itu Shas Tour & Travel adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan pariwisata domestik dan handle perjalanan dinas atau instansi pemerintahan maupun swasta dalam rangka kunjungan kerja atau study banding. Perusahaan ini juga melayani paket liburan ke destinasi–destinasi wisata yang menarik dan mempesona serta *instagenic* baik wisata alam maupun wisata wahana–wahana yang modern yang ada di Indonesia.

Paket-paket yang ditawarkan oleh Shas Tour and Travel adalah untuk memberikan kemudahan, kepraktisan dan mengefisiensikan anggaran maupun tenaga, dimana wisatawan tinggal menikmati liburan saja. Perpaduan wisata digital yang berbasis ilmu pengetahuan, wisata alam atau ekowisata, wisata budaya dan wisata man made merupakan kekuatan kami dalam ikut bersaing di industri pariwisata ini.

Shas Tour and Travel memiliki akun instagram dengan *username* @shastour_wisata dengan jumlah *followers* 1.297 akun, *following* sebanyak 3.169 dan kiriman yang telah dibagikan sebanyak 52 kiriman dengan *update* terbaru pada tanggal 16 Mei 2022. Akun instagram dari Shas Tour and Travel ini pertama kali dibuat pada tahun 2018 dimana terdapat satu orang admin staff *marketing* yang bertanggung jawab atas penggunaan instagram. Dalam pelaksanaannya @shastour_wisata biasanya membagikan kiriman melalui instagram testimoni dari hasil perjalanan yang telah dilakukan dalam bentuk video serta foto dari kegiatan perjalanan tersebut. Selain itu Shas tour and Travel juga membagikan informasi produk seperti paket wisata yang dimilikinya.

GAMBAR 5**LOGO PERUSAHAAN SHAS TOUR AND TRAVEL**

Sumber: PT SHAS Tour and Travel

Adapun misi dari Shas Tour and Travel adalah:

1. Menjadi perusahaan layanan jasa dengan kualitas terbaik dan selalu berkomitmen untuk membuat perjalanan wisata yang unik dan menarik.
2. Menjadi perusahaan yang selalu teraktual dalam memberikan kenyamanan dan keamanan konsumen yang akan melakukan perjalanan.
3. Menjadi perusahaan yang selalu menghargai, menghormati dan saling toleransi terhadap karyawan, lingkungan dan masyarakat sekitar.
4. Menjadi perusahaan layanan jasa *one step service*, dalam kata tour maupun travel yang unggul dan tangguh dengan jaringan mitra kerja yang luas.

Visi dari Shas Tour and Travel adalah menjadikan Shas Tour and Travel sebagai salah satu usaha jasa perjalanan wisata yang unggul dengan memberikan pengalaman yang tak dapat terlupakan kepada para pelanggan

dan mitra Shas Tour and Travel. Shas Tour and Travel memiliki produk diantaranya adalah

1. Paket wisata domestik dan mancanegara
2. Paket kunjungan kedinasan, instansi, institusi dan akademis
3. Promosi open trip atau konsorsium
4. Konsultasi tour planner
5. Tour organizer
6. Sewa transportasi wisata
7. Ticketing pesawat dan kereta api
8. Reservasi hotel, villa dan homestay
9. *Event organizer* (MICE)
10. Sertifikasi kompetensi bidang pariwisata
11. *Fun cycling* (sewa sepeda, paket gowes wisata)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi bisa didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki sifat tertentu. Menurut (Sanusi, 2017) Populasi adalah kesimpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan pada *followers* instagram dari @shastour_wisata sebanyak 1.296 orang per tanggal 19 Mei 2022.

2. Sample

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dipilih dengan sebuah metode tertentu. Teknik sampling yaitu cara yang digunakan untuk mengambil sampel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2018) Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampel nonprobability dengan jenis teknik sampel purposive. Teknik sampel purposive yaitu teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018)

Sampel dari penelitian ini diambil dari jumlah populasi yaitu pengikut akun Instagram @shastour_wisata. Untuk menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% seperti yang dituliskan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Total Sampel

N : Total Populasi

e : Batas Ketelitian 10%

Hasil perhitungan dari rumus Slovin di atas adalah

$$n = \frac{1296}{1 + 1296 \times (0,1)^2}$$

$$n = 92,83$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah responden sebanyak 92,83 dengan pembulatan menjadi 93 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk menghindari ketidakvalidan data.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Kumpul Data

a. Penyebaran Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah metode pengumpulan data untuk menulis pertanyaan dan pernyataan serta mendapatkan jawaban dari responden. Penyebaran survey ini ditujukan kepada 100 responden yang pernah melihat iklan di Instagram Shas Tour and Travel, dan bertujuan untuk mendapatkan rating komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dari para responden. Peneliti kemudian menganalisis hasil dan menjawab identifikasi subjek penelitian.

b. Studi Pustaka

Menurut (Hasan, 2002), studi kepustakaan berkaitan pada beberapa teori yang berlaku dan dapat didapatkan dalam buku-buku

atau hasil penelitian milik orang lain. Peneliti dapat meneliti dengan mencari berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai landasan dalam penelitian serta untuk kepentingan analisis masalah. Studi kepustakaan bertujuan untuk memperoleh teori-teori dasar yang mengacu pada buku para ahli yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

2. Alat Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2010) kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert dapat digunakan sebagai skala dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang akan suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Berikut terdapat 5 skala likert di antara lain:

Sangat Setuju (SS)	dengan skor 5
Setuju (S)	dengan skor 4
Ragu-ragu (RG)	dengan skor 3
Tidak Setuju (TS)	dengan skor 2
Sangat Tidak Setuju	dengan skor 1

b. Literatur

Literatur yang terdapat dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam pembuatan penulisan karya ilmiah.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2006), uji validitas berguna untuk melihat apakah kuesioner yang diberikan kepada responden valid. kuesioner tersebut dinyatakan sah bila pernyataan dalam polling tersebut dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan dengan menggunakan kuesioner tersebut. Dengan formula seperti dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Korelasi antara X dan Y

X = Skor butir

Y = Skor total yang diperoleh

N = Banyaknya subjek

$\sum X^2$ = Total kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = Total kuadrat nilai Y

Instrumen penelitian boleh dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Nilai R_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,361 Untuk memudahkan pengerjaan uji validitas, peneliti menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 25. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden.

TABEL 2
UJI VALIDITAS INSTRUMEN

No Butir Kuesioner	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	0,361	0,553	VALID
2	0,361	0,548	VALID
3	0,361	0,582	VALID
4	0,361	0,892	VALID
5	0,361	0,380	VALID
6	0,361	0,710	VALID
7	0,361	0,485	VALID
8	0,361	0,396	VALID
9	0,361	0,570	VALID
10	0,361	0,486	VALID
11	0,361	0,818	VALID
12	0,361	0,994	VALID
13	0,361	0,419	VALID
14	0,361	0,646	VALID
15	0,361	0,501	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan data statistik di atas, seluruh instrumen yang digunakan dikatakan valid. Karena seluruh nilai $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$. Oleh karena itu 15 pertanyaan yang dibuat peneliti dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2006), reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner sekaligus menjadi indikator variabel. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas *Cronbach Alpha*

K = Banyaknya item pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Banyaknya varian skor item

s_x^2 = Varian skor uji seluruh item K

TABEL 3
UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	15

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Kriteria penilaian dalam uji reliabilitas menurut (Ghozali 2006) adalah variabel yang dianggap reliabel jika memberikan skor *Cronbach Alpha* lebih dari 0,66 (>0,66). Berdasarkan data

yang ditampilkan pada tabel di atas, Rhitung yang didapat yaitu 0,914 dengan nilai Rtabel 0,66 ($0,914 > 0,66$) atau 0,914 lebih besar dari pada 0,66. Dalam arti kata lain pertanyaan dari peneliti dapat dikatakan *reliable*.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut (Silalahi, 2015) adalah definisi tentang pernyataan seperangkat petunjuk, kriteria atau operasi yang lengkap mengenai apa yang akan diteliti dan bagaimana menulisnya dengan memiliki rujukan-rujukan empirik.

1. Attention

Attention adalah fase dimana untuk meningkatkan perhatian konsumen sebagai stimuli yang diterima atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Attention* (Sugiyama, 2011) adalah pesan dilihat oleh pelanggan pelanggan memperhatikan produk dan konsumen mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Interest

Interest adalah proses berikutnya ketika calon konsumen mulai tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Interest* (Sugiyama, 2011) adalah ketertarikan terhadap produk dan konten, serta merasa tertarik untuk menelusuri perusahaan lebih jauh.

3. *Search*

Search adalah proses dimana konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Search* (Sugiyama, 2011) adalah pencarian lebih lanjut, percaya terhadap hasil informasi dan keyakinan terhadap informasi.

4. *Action*

Action adalah tindakan dimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan jasa. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Action* (Sugiyama, 2011) adalah timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5. *Share*

Share adalah hasil yang akan diperoleh oleh konsumen setelah merasakan semua pengalaman interaksi dengan produk atau jasa dan konsumen membagikan pengalamannya terhadap produk atau jasa. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Share* (Sugiyama, 2011) adalah pemberian testimoni di media online dan pemberian informasi produk dengan melakukan update status di media online.

TABEL 4
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator
<p style="text-align: center;">Komunikasi Pemasaran adalah alat yang terlibat oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau tidak langsung tentang barang dan merek yang mereka jual (Kevin Lane Keller, 2008)</p>	AISAS	<i>Attention</i> (Perhatian)	Promosi yang dilakukan oleh Shas Tour and Travel dilihat oleh followers
			Perhatian followers terhadap produk Shas Tour and Travel
			Pengetahuan followers terhadap Shas Tour and Travel
		<i>Interest</i> (Tertarik)	Followers merasa tertarik dengan informasi yang diberikan oleh Shas Tour and Travel
			Followers merasa tertarik dengan konten yang ada
			Followers merasa tertarik untuk menelusuri Shas Tour and Travel lebih jauh
		<i>Search</i> (Mencari)	Followers mencari informasi mengenai produk / layanan yang ditawarkan Shas Tour and Travel
			Followers tak segan meninggalkan komen atau menghubungi contact yang ada di lama profil Shas Tour and Travel
			Followers mencari informasi terkait testimoni pengguna jasa Shas Tour and Travel

		<i>Action (Aksi)</i>	Setelah mendapatkan informasi, followers memutuskan untuk menggunakan jasa Shas Tour and Travel
			Setelah melihat testimoni, saya akan mempertimbangkan produk yang ditawarkan oleh Shas Tour and Travel
			Saya memiliki keinginan untuk menggunakan jasa dari Shas Tour and Travel
		<i>Share (Berbagi)</i>	Setelah menggunakan jasa Shas Tour and Travel, followers akan membagikan pengalamannya kepada temanteman melalui media sosial
			Setelah mengetahui produk / layanan Shas Tour and Travel, followers tertarik untuk memberitahukan produk / layanan tersebut kepada temanteman via media sosial
			Saya akan membagikan informasi dan pengalaman kepada orang-orang melalui tatap muka

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

F. Analisis Data

Analisis data menurut (Krisyantono, 2007) adalah proses mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Khusus pada analisis data penelitian kuantitatif berupa perhitungan uji statistik karena data yang didapat berbentuk angka-angka. Analisis data pada penelitian ini mencakup distribusi frekuensi serta perhitungan dengan konsep AISAS

1) Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi berguna untuk membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian yang didapat (Kriyantono, 2007). Analisis data dengan cara distribusi frekuensi ini akan menggambarkan suatu objek, perilaku, maupun peristiwa yang akan tersaji dalam bentuk tabel.

Tabel-tabel distribusi yang dihasilkan akan mempermudah peneliti untuk membaca, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Selain itu, jumlah responden dalam penelitian akan terlihat.

2) Perhitungan model AISAS

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode AISAS menggunakan empat tahapan antara lain :

- a. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing–Masing Dimensi

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh dalam penelitian ini :

$$X_n = \text{Nilai Max} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times 100$$

b. Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

$$(b_1 \times n_1) + (b_2 \times n_2) + (b_3 \times n_3) + \dots (b_n \times n_n)$$

c. Menghitung Efektivitas Masing – Masing Dimensi

Berikut perhitungan efektivitas masing – masing dimensi dalam penelitian ini :

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

d. Menghitung Range

Range adalah acuan yang digunakan untuk melihat tingkat jawaban/kriteria jawaban rata-rata responden yang dibagikan kuesioner. Menurut (Dewi, 2016) tingkat jawaban rata-rata responden dibagi menjadi lima tingkat sebagai berikut

TABEL 5
INTERVAL

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 20%	Buruk
21 – 40%	Menengah
41 – 60%	Rata-rata
61 – 80%	Baik
81 – 100%	Istimewa

Sumber: (Dewi, 2016)

G. Jadwal Penelitian

TABEL 6
JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Awal Persiapan Penelitian							
Penyusunan Usulan Penelitian							
Seminar Usulan Penelitian							
Survei Lapangan							
Penyusunan Proyek Akhir							
Sidang Proyek Akhir							

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)