

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Menurut Deni Darmawan (2019) metode penelitian dapat dipahami bahwa cara yang digunakan oleh seorang penulis dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai suatu hal yang berkaitan dalam masalah yang akan diteliti. Istilah metode, kata yang berasal dari *methodos* (Yunani) yang artinya cara atau jalan. Bersangkutan dengan upaya ilmiah, metode dikaitkan dengan cara kerja, yaitu tentang cara kerja dalam memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif . Dalam paradigma kuantitatif adalah satu pendekatan penelitian yang dibangun sesuai dengan filsafat positivisme, positivisme adalah satu aliran filsafat yang tidak menerima unsur metafisik dan teologik dari realita sosial.

#### **B. Obyek Penelitian**

Menurut Supriati (2015) memberikan definisi bahwa obyek penelitian merupakan suatu variabel yang diteliti oleh seorang penulis ditempat penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, obyek yang

diteliti adalah media sosial Instagram @interlinktourandtravel. Berikut data rekapitulasi profil responden yang menjadi subyek penelitian.

**TABEL 3**  
**REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN**

No.	Aspek	Deskripsi
1	Jenis Kelamin	Perempuan 75% Laki-laki 25%
2	Usia	18 – 25 93,5% 26-45 Tahun 3,7% 46-50 Tahun 0,9% >51 Tahun 1,9%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa 82,4% Pegawai Negeri 2,8% Pegawai Swasta 8,3% Wirausaha 2,8% Dan lain-lain 3,7%

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

Definisi subyek penelitian menurut Arikunto (2016) merupakan pemberian sebuah batasan subyek penelitian sebagai benda, sesuatu hal, orang, tempat, atau data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Subyek dalam penelitian ini adalah *followers* yang mengikuti akun media sosial PT. Interlink Tours and Travel Bandung dan konsumen *incentive tour*.

Dibawah ini tinjauan umum mengenai PT. Interlink Tours and Travel Bandung yang menjadi lokus penelitian, sebagai berikut:

1. Profil Perusahaan

**GAMBAR 3**  
**LOGO INTERLINK TOURS AND TRAVEL**

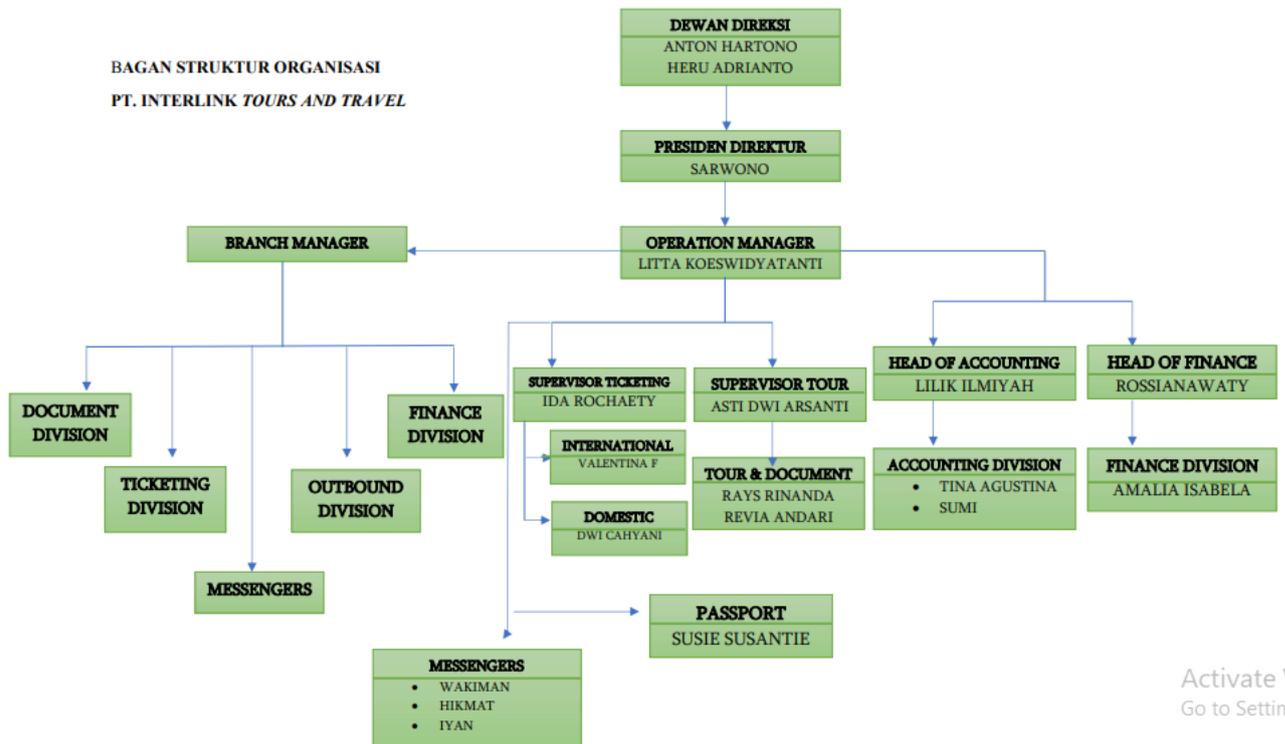


Nama Perusahaan	: PT Interlink Tours and Travel
Alamat	: Jalan Ciliwung 18, Bandung 40114
Telepon dan Faksimile	: +62 22 4235529 dan +62 22 4234392
Email	: <a href="mailto:intlink@indo.net.id">intlink@indo.net.id</a>
Website	: <a href="http://www.interlink-tour.com">www.interlink-tour.com</a>

## 2. Struktur Organisasi

GAMBAR 4

## STRUKTUR ORGANISASI PT INTERLINK TOURS AND TRAVEL



Sumber: PT Interlink Tours and Travel (2022)

### 3. Ruang Lingkup

PT. Interlink Tours and Travel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha layanan perjalanan yang didirikan di Bandung pada tanggal 7 Juli 1976. Di bawah ini terdapat beberapa jasa layanan usaha yang disediakan oleh Interlink Tours and Travel:

- a. Menyediakan tiket penerbangan domestik dan internasional
- b. Menyediakan Voucher Hotel untuk di dalam dan luar negeri
- c. Penjualan paket tour untuk di dalam dan luar negeri
- d. Menyediakan pembuatan paket tour berdasarkan permintaan baik untuk individual maupun group di dalam dan luar negeri
- e. Menyediakan wisata kapal pesair (*Cruise*)
- f. Menangani M.I.C.E (*Meeting, Incentive, Conference & Exhibition*)
- g. Menyediakan asuransi perjalanan
- h. Pengurusan dokumen (pasport dan visa)

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Prof. Ma'ruf Abdullah (2015) mengartikan populasi sebagai keseluruhan dari subyek penelitian. Menurut *Encyclopedia of Educational Evaluation* populasi adalah sebuah himpunan atau kumpulan dari seluruh elemen yang mempunyai satu atau lebih banyak atribut. Jumlah populasi yang ditetapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah followers media sosial Instagram @interlinktourandtarvel dengan jumlah 240 *followers* per tanggal 27 Maret 2022 dan konsumen seluruh produk PT Interlink Tours and Travel dengan jumlah 1305 konsumen, sehingga total populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 1545 orang.

### 2. Sampel

Menurut Bailey (2008) mengartikan sampel mengartikan sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan tidak populasi itu sendiri.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin dalam menetapkan ukuran sampel minimal dari populasi yang ada, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang akan diambil

N : jumlah dari ukuran Populasi

e : error level (batas tingkat toleransi sebesar 10% atau 0,1)

Berikut hasil perhitungan dari rumusan Slovin diatas:

$$n = \frac{1545}{1 + 1545 \times (0,1)^2} = 93,920 \text{ dibulatkan menjadi } 94 \text{ responden}$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas jumlah sampel yang akan di ambil penulis sebanyak 93,920 responden dengan pembulatan menjadi 94 responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling *non-probability* dengan jenis teknik sampel *purposive*. Menurut Deni Darmawan (2019) teknik sampel *purposive* adalah responden yang dipilih penulis menjadi anggota sampel merupakan atas pertimbangan dari penulis sendiri, sampel yang diambil oleh penulis memiliki maksud dan tujuan tertentu, karena penulis menilai bahwa seseorang yang dipilih menjadi sampel memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian.

## D. Metode Pengumpulan Data

### 1. Teknik Kumpul Data

#### a. Penyebaran kuesioner/angket

Menurut Elanjati (2012) kuesioner merupakan sebuah mekanisme dalam mengumpulkan data yang efisien jika mengetahui dengan tepat mengenai apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur suatu variabel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2006) kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden.

#### b. Studi Kepustakaan

Menurut Sarwono (2006), studi kepustakaan dapat dipelajari melalui suatu buku atau *e-book* serta hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan, studi kepustakaan juga berfungsi sebagai landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) studi kepustakaan adalah sebuah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah yang berkaitan dengan budaya, nilai yang semakin berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

### 2. Alat Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner/Angket

Alat kumpul data ini berupa pertanyaan yang tertulis, sehingga nantinya akan dapat dijawab oleh responden. Angket

merupakan suatu alat yang dapat mengumpulkan data merupakan sebuah wawancara yang bersifat tertulis. Dalam kepentingan penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert's* dalam mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Berikut adalah 5 (lima) skala dalam *likert*:

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

#### b. Literatur

Literatur dalam penelitian ini dapat menjadi sumber penulis sebagai referensi dan acuan dalam membuat karya ilmiah, baik bentuknya dalam karya tulis, statistik, dan data pendukung lain-lain.

### **E. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Burngin (2019) variabel adalah sebuah keadaan atau fenomena yang bervariasi dalam berbagai bentuk seperti kuantitas, kualitas, mutu dan standar. Dalam artian, maka dapat dimengerti bahwa

variabel merupakan sebuah fenomena yang dapat berubah-ubah, ada fenomena dengan lingkup variasinya yang sederhana, dan dalam keadaan lain suatu fenomena dapat dengan sangat kompleks.

1. *Attention* (perhatian)

Pada dimensi ini dimana sebuah perusahaan harus mampu dalam membuat konsumen untuk sadar mengenai keberadaan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Untuk mengukur dimensi ini, penulis menggunakan tiga indikator yaitu mengenai efektivitas konten dalam Instagram perusahaan serta dapat dilihat dengan jelas oleh pengguna. Tingkat kreatifitas yang diberikan oleh perusahaan melalui sebuah media sosial Instagram. Tingkat kelayakan dalam menawarkan sebuah produk perusahaan.

2. *Interest* (ketertarikan)

Pada dimensi ini seseorang mulai tertarik dalam mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk perusahaan. Dalam mengukur dimensi ini , penulis menggunakan tiga indikator yaitu mengenai kejelasan sebuah informasi tentang perusahaan tersebut. Kejelasan dalam menawarkan produk melalui media sosial Instagram. Ketertarikan pengguna dengan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

### 3. *Desire* (minat)

Pada dimensi ini adalah sebuah tahap dimana seseorang akan mulai dalam memilih sikap dalam menanggapi suatu produk yang disukai. Mulai muncul kecocokan dengan kebutuhan pengguna, keharusan dan keyakinan dalam menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Untuk mengukur dimensi ini, penulis menggunakan tiga indikator yaitu timbulnya motivasi dari pengguna terhadap produk perusahaan. Adanya citra positif yang baik dari sebuah perusahaan. Harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

### 4. *Action* (tindakan)

Pada dimensi ini terdapat tindakan (action) dari konsumen dalam menanggapi produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dalam mengukur dimensi ini, penulis menggunakan tiga indikator yaitu informasi yang dapat diberikan oleh pengguna terhadap rekan atau koleganya mengenai produk perusahaan. Informasi yang jelas mengenai sebuah fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan memberikan informasi mengenai langkah-langkah dalam melakukan proses transaksi.

**TABEL 4**  
**MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL**

<b>KONSEP</b>	<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>INSTRUMEN</b>
Birkner (2015) media sosial digunakan oleh perusahaan sebagai alat dalam pemasaran, dan dapat terhubung dengan konsumen pada waktu yang tepat, memiliki biaya yang rendah dan lebih efisien dengan komunikasi tradisional lainnya.	Attention	Efektivitas mengenai konten dan dapat dilihat dengan jelas	Kuesioner
		Tingkat kreatifitas promosi melalui media sosial instagram	Kuesioner
		Tingkat kelayakan dalam menawarkan produk	Kuesioner
	Interest	Kejelasan mengenai perusahaan	Kuesioner
		Kejelasan mengenai produk	Kuesioner
		Ketertarikan dengan produk	Kuesioner
	Desire	Peningkatan motivasi	Kuesioner
		Citra positif perusahaan	Kuesioner
		Harga produk	Kuesioner

	Action	Informasi terhadap produk	Kuesioner
		Kejelasan mengenai fasilitas dan pelayanan produk	Kuesioner
		Kejelasan dalam transaksi	Kuesioner

Sumber: Modifikasi Penulis; Iha et al (2020), Hasaan et al (2015), Elton et al (2020)

## F. Analisis Data

### 1. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sinambela (2015) statistik deskriptif merupakan statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui serta menganalisis data melalui cara memberi deskripsi atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sesuai dengan adanya tanpa bermaksud untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk khalayak umum. Menurut Nazir (2015) statistik dapat dipakai dalam mengetahui dalam mengetahui hubungan kausalitas antara dua variabel atau lebih, dan terkait secara benar pada kausalitas empiris, atau hubungannya bersifat acak dan merupakan sebuah kebetulan.

Saat sebuah data sudah diperoleh penulis, maka data tersebut akan dapat dihitung berdasarkan garis kontinum. Rumus untuk garis kontinum adalah sebagai berikut :

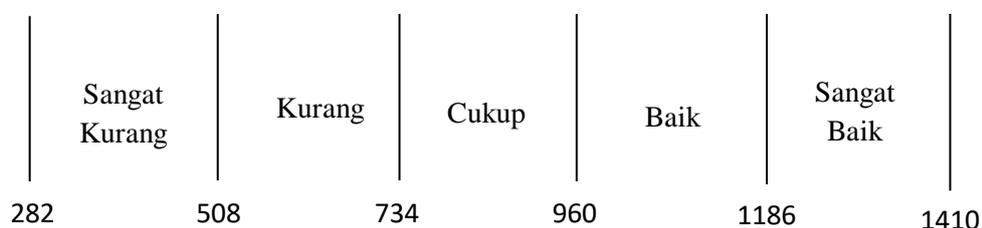
$$\text{Skor Tertinggi} = \text{Nilai tertinggi} \times (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Jumlah responden})$$

$$\text{Skor Terendah} = \text{Nilai Terendah} \times (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Jumlah responden})$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

Berikutnya akan dilakukan pengklasifikasian dari data yang akan didapatkan oleh penulis dengan menggunakan garis kontinum sebagai berikut:

**GAMBAR 5**  
**GARIS RENTANG KONTINUM**



Sumber: Olahan Penulis (2022)

Garis rentang kontinum diatas akan digunakan untuk mengetahui mengenai jarak rentang per kelas interval, dengan tujuan dalam mengetahui posisi interval jawaban dari responden. Berikut adalah perhitungan interval garis kontinum :

a) Nilai minimum :  $1 \times 3 \times 94$  : 282

b) Nilai maksimum :  $5 \times 3 \times 94$  : 1410

c) Jarak interval :  $(1410-282) / 5 : 226$

Dalam menilai variabel penulis akan menggunakan analisis dengan rata-rata (mean). Rumus rata-rata menurut Sugiyono (2015) adalah sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

Me = Rata-rata (mean)

$\sum$  = Epsilon

$x_i$  = Nilai ke I sampai ke n

n = Jumlah Individu

Dalam mengukur tingkat efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi, penulis menggunakan analisis AIDA. Menurut Paulus (2011) metode analisis AIDA menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\text{Total Nilai} \times 100\%}{\text{Total nilai harapan penuh } Xn}$$

Skala Penilaian :

0 – 20% = Buruk

21 – 40% = Menengah

41 – 60% = Rata-rata

61 – 80% = Baik

81 – 100% = Sangat baik

## 2. Alat Analisis Data

Data yang didapatkan pada penelitian ini akan di olah secara manual di Microsoft Excel dan secara komputerisasi di *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

## 3. Validitas dan Reliabilitas

Dalam menyebarkan kuesioner merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini. Sebuah pertanyaan atau pernyataan akan diuji terlebih dahulu sebelum disebarkan kepada responden.

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008) menyebutkan bahwa uji validitas adalah suatu proses pengujian yang dilakukan dengan isi dari suatu instrumen, yang bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang dipakai dalam sebuah penelitian.

Kuesioner akan dinyatakan valid ketika sebuah pernyataan dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesioner tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *product moment*. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : korelasi antara x dan y

X : Skor butir

Y : Skor total yang diperoleh

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

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

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 93, jumlah r tabel yang didapat yaitu 0,361. Suatu instrumen penelitian bisa disebut valid apabila nilai r hitung lebih besar dengan nilai r tabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Berikut hasil uji validitas dilakukan dengan 30 responden.

**TABEL 5**  
**UJI VALIDITAS**

No Butir Kuesioner	rtabel	rhitung	Keterangan
1	0,361	0,392	VALID
2	0,361	0,730	VALID
3	0,361	0,940	VALID
4	0,361	0,621	VALID
5	0,361	0,440	VALID
6	0,361	0,390	VALID
7	0,361	0,440	VALID
8	0,361	0,365	VALID
9	0,361	0,545	VALID
10	0,361	0,462	VALID
11	0,361	0,680	VALID
12	0,361	0,980	VALID

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2022).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Husaini (2008) merupakan suatu proses dalam mengukur ketepatan dari suatu instrumen. Pengujian ini bertujuan dalam menjamin instrumen yang dipakai adalah instrumen yang handal, konsistensi, dan stabil. Dalam mengukur reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_i$  : realibilitas instrumen

$k$  : jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah macam butir

$\sigma_t^2$  : macam total

Dalam menentukan tingkat realibilitas suatu instrumen menurut Ghozali suatu variabel bisa digunakan jika skor *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dalam mengelola data, penulis menggunakan aplikasi SPSS, hasil dari perhitungan yang diperoleh

penulis dengan jumlah 0,60, sehingga dari hasil perhitungan tersebut bahwa instrumen dinyatakan sudah reliabel.

**TABEL 6**  
**UJI RELIABILITAS**

Cronbach's Alpha	Reliability	Keterangan
0,60	0,865	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2022)

### G. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Awal Persiapan Penelitian							
Penyusunan Usulan Penulisan							
Seminar Usulan Penelitian							
Survey Lapangan							
Penyusunan Proyek Akhir							
Sidang Proyek Akhir							

Sumber : Modifikasi Penulis (2022)