

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memakai metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 31), metode penelitian kuantitatif merupakan metode dalam penelitian yang memiliki dasar kepada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut juga dengan metode ilmiah / *scientific* karena terdapat aspek ilmiah berupa empiris, objektif, rasional, terukur, dan sistematis, serta menggunakan analisis data numerik dengan teknik statistik.

Fokus dari penelitian kuantitatif adalah pengukuran data secara objektif terhadap fenomena sosial, yang didefinisikan ke dalam beberapa permasalahan, indikator, dan variabel. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk memaparkan sebuah masalah yang menghasilkan generalisasi dari sebagian kecil populasi, yang berdasarkan analisis perhitungan angka secara matematis.

Pada penelitian ini, penulis memakai desain kuantitatif deskriptif, dan penelitian ini memiliki fokus kepada uji berbagai teori dengan pengukuran variabel penelitian angka / numerik, sesuai dengan mekanisme statistik. Metode penelitian kuantitatif ini melalui metode *survey*, ialah metode yang dipakai dalam tujuan memperoleh data terkait pendapat,

karakteristik, perilaku, variabel, ataupun aspek lain melalui teknik penyebaran angket atau kuesioner sebagai data utama.

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39), arti dari objek penelitian merupakan suatu perihal, sifat, ataupun suatu nilai dari orang, barang, ataupun aktivitas yang mempunyai ciri spesifik, yang kemudian digunakan oleh penulis untuk dipahami dan lalu dibuat kesimpulan. Objek penelitian juga merupakan sebuah inti dari permasalahan yang berubah menjadi fokus penelitian untuk memperoleh data sistematis. Pada penelitian ini, objek penelitian yang dituju adalah jasa transportasi di For You Tour Bandung.

Menurut Suharsimi Arikonto (2016), definisi dari subjek penelitian merupakan suatu barang, hal, atau orang atau partisipan dari suatu perusahaan sebagai variabel penelitian yang terikat dan juga menjadi topik permasalahan. Subjek penelitian juga merupakan suatu hal yang menjadi sasaran dan tujuan utama dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, subjek penelitian yang menjadi target merupakan konsumen maupun agen perwakilan yang pernah menggunakan jasa transportasi For You Tour Bandung, serta beberapa pegawai ataupun orang yang terkait dengan perusahaan For You Tour Bandung.

Berikut merupakan informasi umum terkait perusahaan For You Tour Bandung:

1. Informasi Umum

Perusahaan For You Tour Bandung adalah perusahaan yang memiliki ruang lingkup di bidang jasa pariwisata, yang menawarkan fasilitas transportasi, biro perjalanan wisata, paket wisata, serta akomodasi wisata lainnya. Perusahaan For You Tour Bandung telah berdiri sejak tahun 2010, dan telah menjadi agensi di bidang *Tour and Travel* yang berpengalaman serta melakukan kemitraan dan jaringan secara domestik hingga internasional selama 7 tahun terakhir. Kemitraan yang masih terikat dengan For You Tour Bandung adalah dengan berbagai perusahaan *travel agent*, bidang pemerintahan, serta BUMN. Perusahaan For You Tour Bandung mengedepankan prinsip jaringan yang luas, sistem kerja yang profesional, serta jaminan dalam kepuasan wisata.

2. Profil Perusahaan

a. Logo Perusahaan:

GAMBAR 1:

LOGO PERUSAHAAN FOR YOU TOUR BANDUNG



Sumber 1: For You Tour (2010)

b. Visi:

Terwujudnya perusahaan yang menjadi unggulan dalam bisnis jasa pariwisata dan memberikan pelayanan yang berkualitas.

c. Misi:

- 1) Konsisten dan komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- 2) Menyediakan pegawai untuk dapat menjadi penyedia layanan yang baik kepada konsumen.
- 3) Menyediakan kualitas yang terbaik dalam pelayanan perjalanan insentif serta menjadi inovasi yang berbeda dengan *travel agent* lain.
- 4) Menjadikan konsumen sebagai aset yang berharga dalam perusahaan.

d. Alamat:

Jl. Selam No. 6 Arcamanik Endah, Bandung, Jawa Barat –
Indonesia (40293)

e. No. Telepon:

(022) 2054 0468

f. Website:

foryoutour.co.id

g. Email:

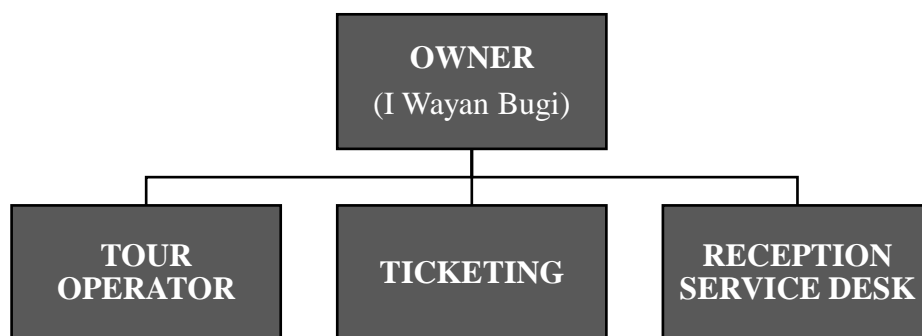
info@foryoutour.co.id

3. Struktur Organisasi

Penulis mencantumkan struktur organisasi yang terdapat perusahaan For You Tour Bandung, yaitu:

GAMBAR 2:

STRUKTUR ORGANISASI FOR YOU TOUR BANDUNG



Sumber 2: Olahan Data Penulis (2023)

4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup bisnis utama yang dimiliki oleh perusahaan For You Tour Bandung berupa berbagai armada pariwisata, dan ruang lingkup bisnis lainnya adalah berupa program pengembangan paket wisata domestik maupun internasional dalam bentuk biro perjalanan wisata, serta penjualan tiket hotel domestik.

Pada perusahaan For You Tour Bandung, terdapat berbagai variasi layanan jasa transportasi yang dipasarkan kepada calon

konsumen. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan kepada armada transportasi jenis *Medium Bus* (25-29 seat dan 31-33 seat) dan *Big Bus* (35-41 seat).

C. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 73), arti dari populasi merupakan suatu daerah yang telah tergeneralisasi dan terbagi dari objek maupun subjek yang memiliki ciri maupun kualitas spesifik dan ditentukan oleh penulis untuk kemudian diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi merupakan seluruh subjek ataupun objek yang menjadi target utama penelitian.

Populasi yang terdapat pada penelitian ini merupakan konsumen ataupun agen lainnya yang mewakili pembelian jasa transportasi pada perusahaan For You Tour Bandung, dengan kurun rentang waktu selama 1 – 1,5 tahun terakhir. Berikut merupakan data dari aktivitas jasa transportasi For You Tour Bandung pada tahun 2022 berdasarkan jumlah perwakilan konsumen / agen yang melakukan pembelian terhadap jasa transportasi:

TABEL 1:
DATA AKTIVITAS JASA TRANSPORTASI FOR YOU
TOUR BANDUNG TAHUN 2022

Jumlah Produktivitas Jasa Transportasi For You Tour (berdasarkan perwakilan konsumen / agen yang melakukan pembelian jasa transportasi)	
Tahun 2022	200 perjalanan
Tahun 2023 (Januari – Juni)	65 perjalanan

Sumber 3: Olahan Data Penulis (2023)

2. Sampling

Menurut Sugiyono (2017), definisi dari sampel adalah suatu pecahan dari populasi yang kemudian menjadi sumber utama data pada suatu penelitian, melalui beberapa pertimbangan yang telah ditentukan kepada responden. Terdapat beberapa persyaratan tertentu supaya sampel yang ditentukan dapat mewakili keseluruhan anggota populasi, serta memperkecil peluang kesalahan dalam generalisasi.

Beberapa faktor dari teknik sampel yang ideal dan efektif adalah:

- a) Memberikan gambaran dari populasi yang diteliti secara presisi.
- b) Menetapkan ketepatan dari hasil penelitian melalui tetapan penyimpangan baku serta taksiran dari pengumpulan kolektif penulis.

- c) Mudah dilaksanakan dan sederhana.
- d) Menyediakan keterangan secara optimal dan baik.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling*, yang merupakan salah satu teknik dalam pengambilan sampel dengan perbandingan atau pertimbangan hal tertentu. Perihal tersebut yang ditunjukkan ialah merupakan responden yang telah termasuk ke dalam kriteria pada penelitian ini.

Berdasarkan teknik *sampling* tersebut, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan merupakan anggota wisatawan dari salah satu perwakilan yang menjadi populasi, yang pernah menggunakan jasa transportasi pada perusahaan For You Tour Bandung.

Berikut rumus sampel dari Issac dan Michael (Sugiyono, 2022) yang digunakan dalam penelitian ini:

$$S = \frac{\gamma^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \gamma^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = total sampel

γ^2 = Chi kuadrat (derajat kebebasan terkait dengan harga)

d = perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi

N = jumlah populasi

P = peluang benar (0,5)

Q = peluang salah (0,5)

Berikut merupakan tabel pengukuran dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

TABEL 2:
PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISSAC & MICHAEL BERDASARKAN TINGKAT KESALAHAN

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
...
60	55	51	49
65	59	55	53
70	63	58	56
...
∞	663	349	272

Sumber 4: Sugiyono (2013)

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan jumlah konsumen atau agen yang membeli dan menggunakan jasa transportasi For You Tour Bandung pada tahun 2023 dari bulan Januari – Juni, yaitu sebanyak 65 perwakilan konsumen / agen, serta penentuan batas toleransi kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5%, dan nilai $d = 0,05$.

Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 55 responden, dan akan kemudian disebarakan kuesioner sebagai bahan dalam pengumpulan dan analisis data.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:98), cara pengumpulan data mampu diterapkan dengan beragam cara, variasi sumber, serta pengaturan lainnya. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang dipakai merupakan kuesioner / angket, dan dapat disebar dan dikirimkan langsung kepada responden, atau melalui media *online* berupa *Google Form*.

Pada penelitian ini, penulis memakai 2 teknik pengumpulan data, diantaranya:

a) Penyebaran Kuesioner / Angket

Kuesioner / angket adalah teknik pengumpulan yang diterapkan dengan memberikan beberapa pernyataan secara *offline* atau *online* kepada responden guna mendapatkan data (Sugiyono, 2022:219). Keuntungan dari teknik kuesioner / angket adalah efisiensi dari variabel yang akan diukur dan jawaban dari responden, efektif untuk responden yang memiliki jumlah yang cukup banyak atau mewakili dari populasi responden, serta dapat disebar dalam berbagai cara (langsung atau *online*).

Pada penelitian ini, penulis memakai teknik pengumpulan data dengan mendistribusikan lembar kuesioner / angket kepada responden. Responden yang dituju merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa

transportasi pada perusahaan For You Tour Bandung, dan kuesioner / angket memuat keseluruhan indikator dari dimensi Marketing Mix 7P berupa 27 buah pernyataan.

b) Studi Dokumentasi

Menurut Abdul Hakim (2021:94), definisi dari studi dokumentasi merupakan pengumpulan data sekunder yang sudah dikolektifkan oleh orang lain, yang diperlukan sebagai data pendukung. Penggunaan metode studi dokumentasi dapat mengambil langsung dari dokumentasi orang lain yang telah ada, namun terdapat kekurangan dalam akurasi dan validasi data.

Pada penelitian ini, penulis memakai teknik studi dokumentasi yaitu data konsumen yang menggunakan jasa transportasi pada perusahaan For You Tour Bandung selama 3 tahun terakhir sebagai data penunjang pada penelitian ini.

2. Alat Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara yang dapat dilakukan dalam kolektif data dengan menyebarkan daftar pernyataan ke responden, serta berisikan opsi atau pilihan jawabannya (Abdul Hakim, 2021:54).

Penyebaran kuesioner oleh penulis kepada 55 responden yang berupa konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi perusahaan For You Tour

Bandung, berkaitan dengan indikator-indikator dari teori dimensi Marketing Mix.

b) Dokumen

Dokumen merupakan suatu sumber data yang tertulis untuk informasi tertentu, dan juga dapat menjadi dasar pembuktian suatu teori ataupun validasi informasi (Amin dan Siahaan, 2016).

Dokumen yang dicantumkan oleh penulis ke dalam penelitian ini merupakan data mengenai jumlah wisatawan yang menggunakan jasa transportasi pada perusahaan For You Tour Bandung selama kurun waktu 3 tahun terakhir.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Erwin Widiasworo (2019:58), variabel penelitian merupakan segala bentuk hal atau aspek tertentu yang diambil atau ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan dipahami, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan mengambil kesimpulan yang baik. Variabel penelitian dapat berupa objek, atribut, sifat, nilai konsumen, ataupun suatu aktivitas / kegiatan yang memiliki ciri ataupun keberagaman tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2016), serta teori dari Fandy Tjiptono (2019) terkait bauran pemasaran / Marketing Mix ke dalam Matriks Operasional Variabel (MOV) sebagai variabel. Berikut merupakan beberapa dimensi dalam Marketing Mix tersebut, yaitu:

1. Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)

Dimensi tempat atau saluran distribusi dalam penelitian ini difokuskan kepada beberapa indikator, yaitu aspek aksesibilitas, visibilitas, area lokasi, reliabilitas, dan infrastruktur bagi unsur pernyataan dalam kuesioner.

2. Produk (*Product*)

Dimensi produk dalam penelitian ini difokuskan kepada beberapa indikator, yaitu aspek kualitas, keanekaragaman, keunggulan, serta fitur dan desain / model bagi unsur pernyataan dalam kuesioner.

3. Harga (*Price*)

Dimensi harga dalam penelitian ini difokuskan kepada beberapa indikator, yaitu aspek jangkauan harga, sinergitas harga dan kualitas produk, sinergitas harga dan *benefit* produk, serta kemampuan daya saing harga bagi unsur pernyataan dalam kuesioner.

4. Promosi (*Promotion*)

Dimensi promosi dalam penelitian ini difokuskan kepada beberapa indikator, yaitu aspek media, kreativitas, diferensiasi, serta kualitas tenaga pemasar bagi unsur pernyataan dalam kuesioner.

5. Orang / Partisipan (*People*)

Dimensi orang / partisipan dalam penelitian ini difokuskan kepada beberapa indikator, yaitu aspek karakteristik konsumen,

pemahaman / wawasan pegawai, perilaku dan sikap pegawai, serta aspek komunikasi bagi unsur pernyataan dalam kuesioner.

6. Proses (*Process*)

Dimensi proses dalam penelitian ini difokuskan kepada beberapa indikator, yaitu aspek prosedur aktual, mekanisme jadwal, serta kegiatan / aktivitas bagi unsur pernyataan dalam kuesioner.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dimensi bukti fisik pada penelitian ini difokuskan kepada beberapa indikator, yaitu aspek kondisi fisik, kelengkapan fasilitas dalam transportasi, serta aspek sarana penunjang bagi unsur pernyataan dalam kuesioner.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki fokus kepada 7 dimensi yang berasal dari Marketing Mix, dan akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada beberapa wisatawan yang pernah menggunakan jasa transportasi pada perusahaan For You Tour Bandung, yaitu sejumlah 55 responden. Kuesioner dalam penelitian ini berupa 27 pernyataan yang berasal dari indikator-indikator yang telah dipaparkan. Berikut merupakan tabel untuk MOV:

TABEL 3:
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL (MOV)

Grand Theory	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Nomor Kuesioner
Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016: 51).	MARKETING MIX (7P)	<i>Place</i>	Area Lokasi	Kuesioner	Q1
			Reliabilitas		Q2
			Visibilitas		Q3
			Aksesibilitas		Q4
			Infrastruktur		Q5
		<i>Product</i>	Kualitas	Kuesioner	Q6
			Keanekaragaman		Q7
			Keunggulan		Q8
			Fitur dan Desain / Model		Q9
		<i>Price</i>	Keterjangkauan Harga	Kuesioner	Q10
			Sinergitas Harga dan Kualitas Produk		Q11
			Sinergitas Harga dan		Q12

			Manfaat Produk		
			Kemampuan Daya Saing Harga		Q13
		<i>Promotion</i>	Media	Kuesioner	Q14
			Kreativitas		Q15
			Diferensiasi		Q16
			Kualitas Tenaga Pemasar		Q17
		<i>People</i>	Karakteristik Konsumen	Kuesioner	Q18
			Pemahaman Staff		Q19
			Hospitaliti Staff		Q20
			Komunikasi		Q21
		<i>Process</i>	Prosedur Aktual	Kuesioner	Q22
			Mekanisme Jadwal		Q23
			Kegiatan / Aktivitas		Q24
		<i>Physical Evidence</i>	Kondisi Fisik	Kuesioner	Q25
			Kelengkapan		Q26

			Fasilitas Dalam Transporta si		
			Sarana Penunjang		Q27

Sumber 5: Olahan Data Penulis (2023)

F. Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

Menurut Erwin Widiaworo (2019:99), definisi dari analisis data merupakan usaha yang ditujukan untuk mengolah data, yang telah diambil menggunakan statistik, dengan tujuan ialah memperoleh jawaban dari rumusan masalah penelitian.

Pada penelitian ini, penulis memakai teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif dapat digunakan untuk menganalisa data melalui deskripsi atau informasi data, dan tidak menargetkan kesimpulan untuk seluruh populasi yang ada, melainkan memiliki fokus terhadap data sampel yang dipilih.

Penulis menggunakan teknik pengukuran dengan skala *Likert*, yang bertujuan supaya variabel yang dinilai mendapatkan pengukuran yang mudah. Menurut Abdul Hakim (2021:43), skala *Likert* menggunakan ukuran ordinal, yaitu pembuatan peringkat (ranking).

TABEL 4:
SKALA LIKERT

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber 6: Sugiyono (2022)

Dalam penelitian ini, hasil dari setiap jawaban tabel tersebut akan diukur menggunakan rentang skala, dan berikut yaitu merupakan rumus dari rentang skala:

$$RS = \frac{m-n}{c}$$

Keterangan:

RS = rentang skala

m = nilai terbesar dalam kuesioner

n = nilai terkecil dalam kuesioner

c = jumlah opsi jawaban dalam kuesioner (kelas interval)

2. Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis memakai metode penelitian kuantitatif deskriptif, dan pengolahan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* sebagai teknik

manual, serta aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) sebagai teknik komputerisasi.

3. Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Menurut Erwin Widiasworo (2019:85), uji validitas merupakan suatu tes pada instrumen penelitian atau alat kolektif data yang dapat mengukur sesuatu atau hal yang menjadi target ukuran secara valid. Uji validitas dapat diterapkan dengan memakai *product moment*, yang tercantum pada rumus Korelasi *Pearson*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat dari jumlah nilai X

$(\sum y)^2$ = Kuadrat dari jumlah nilai Y

Berikut merupakan tabel untuk uji validitas dalam penelitian ini:

TABEL 5:
UJI VALIDITAS

Uji Validitas			
n : 55			
Nomor Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,266	0,323	Valid
2	0,266	0,624	Valid
3	0,266	0,397	Valid
4	0,266	0,617	Valid
5	0,266	0,274	Valid
6	0,266	0,647	Valid
7	0,266	0,448	Valid
8	0,266	0,462	Valid
9	0,266	0,517	Valid
10	0,266	0,317	Valid
11	0,266	0,501	Valid
12	0,266	0,547	Valid
13	0,266	0,407	Valid
14	0,266	0,381	Valid
15	0,266	0,418	Valid
16	0,266	0,522	Valid
17	0,266	0,462	Valid
18	0,266	0,534	Valid
19	0,266	0,500	Valid
20	0,266	0,639	Valid
21	0,266	0,528	Valid
22	0,266	0,479	Valid
23	0,266	0,666	Valid
24	0,266	0,295	Valid
25	0,266	0,520	Valid
26	0,266	0,423	Valid
27	0,266	0,521	Valid

b) Uji Reliabilitas

Menurut Erwin Widiasworo (2019:85), uji reliabilitas merupakan suatu tes pada instrumen penelitian atau alat kolektif data yang dapat memberikan data secara kolektif dan sesuai dengan kemampuan subjek aslinya, serta tidak dipengaruhi oleh aspek apapun. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memakai rumus Cronbach'c Alpha:

$$r_i = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas yang dicari

n = Total pernyataan yang diuji

$\sum \sigma t^2$ = Total varians skor per item pernyataan

σ^2 = Total varians

Berikut merupakan tabel untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini:

TABEL 6:
UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas			
n = 55			
Titik Kritis	Koefisien Reliabilitas	Item Cronbach's Alpha	Keterangan
0,600	0,870	27	Reliabel

Sumber 8: Olahan Data Penulis (2023)

G. Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mencantumkan jadwal dalam penelitian untuk proses menyusun Proyek Akhir dengan rincian waktu dan kegiatan.

TABEL 7:
JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	TAHUN 2023						
		FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU
1	Pengajuan TOR Usulan Penelitian							
2	Penyusunan Usulan Penelitian							
3	Seminar Usulan Penelitian							
4	Penelitian/Observasi Lapangan							
5	Penyusunan Proyek Akhir							
6	Sidang Proyek Akhir							

Sumber 9: Olahan Data Penulis (2023)