

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah kegiatan pencarian data yang sistematis dengan tujuan mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan atau menyelesaikan masalah didalam kegiatan sehari-hari (Indriantoro & Supomo, 1999). Definisi atau pengertian dari penelitian secara khusus dikemukakan, menyatakan bahwa penelitian adalah suatu proses sistematis dan obyektif yang mencakup pengumpulan, analisis data, untuk dapat membantu pengambilan keputusan (Zeithaml & Bitner, 2003).

Adapun jenis penelitian yang akan dipakai di penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri adalah suatu pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, dan kepastian data numerik (Suharsaputra, 2014).

Penelitian kuantitatif yang digunakan didalam penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif. Metode ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh informasi data primer yang kemudian akan digunakan untuk menghasilkan analisis. Riset deskriptif yang digunakan adalah *cross-sectional studies*, yaitu jenis rancangan riset yang melakukan pengambilan

informasi dari sampel tertentu satu kali saja. Dalam hal ini *cross-sectional studies* yang di lakukan bersifat *multiple* dengan melibatkan responden sejumlah dua orang atau lebih.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah untuk mengetahui atribut apa yang dominan mendukung keputusan pengunjung untuk menghadiri pameran dengan mengukur variable *exhibition selection attribute for attendees*. Maka peneliti mengharapkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif akan diperoleh ranking yang signifikan diantara indikator-indikator yang diteliti.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Yang akan dijadikan objek pada penelitian ini adalah para pengunjung yang menghadiri acara Travel Mart yang telah diselenggarakan pada tanggal 24-25 April 2019.

C. Populasi dan Sampling

Populasi yang dimaksud yaitu jumlah keseluruhan objek maupun subjek yang ditetapkan oleh peneliti dengan maksud diminta pendapatnya untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan mengenai atribut yang mendorong

mereka datang ke pameran. Dan populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang menghadiri acara Travel Mart pada tanggal 24-25 April 2019.

Sampel merupakan wakil populasi yang hendak diteliti (Arikunto, 2010). Berdasarkan penjabaran tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan memiliki karakteristik populasi.

Pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menerapkan *Non-probability sampling* yang dimana menurut Sugiyono (2018) adalah Teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama untuk kedua kalinya kepada komponen populasi yang menjadi komponen sampel. Metode ini dipilih setelah melihat bahwa pada kenyataannya pengunjung pameran tidak menentu jumlahnya sehingga tidak diketahui jumlah populasi yang sebenarnya.

Teknik sampling yang penulis pakai yaitu teknik sampling kuota. Sampling kuota merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi dengan cara menetapkan sejumlah unsur yang paling mudah namun memiliki karakteristik yang diinginkan (Soewadji, 2012). Untuk penelitian ini peneliti menetapkan jumlah 160 orang untuk dijadikan responden, hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sulitnya memastikan komponen populasi untuk dapat mengisi kuesioner *online* yang disebarkan.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Survey

Penelitian survey yang dilakukan peneliti kepada para pengunjung menggunakan kuesioner *online* yang akan dibagikan melalui *google form*, atau biasa juga disebut *web-based survey*. Survey sendiri adalah penelitian melalui cara mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau *interview* agar nantinya dapat menggambarkan berbagai aspek dari populasi (Fraenkel & Wallen, 1990). Survey ini juga digunakan untuk mengumpulkan masukan saran-saran dari responden, yang nantinya akan berguna di penyusunan rekomendasi.

b. Studi Dokumentasi

Yang dimaksud studi dokumentasi ialah teknik pengumpulan data berupa foto, tulisan, gambar atau design, dan dokumen lainnya yang dapat mendukung jawaban dari semua pertanyaan. Dokumentasi yang dimaksud merupakan rekaman kejadian yang tertulis atau dicetak dapat berupa catatan, surat, dan dokumen – dokumen (Suharsaputra, 2014). Maka dari itu peneliti akan mengumpulkan gambar dan data-data dokumen pada saat event berlangsung sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Studi

2. Alat Kumpul Data

a. Kuesioner

Alat kumpul data yang digunakan peneliti dan akan disebarakan pada saat pameran berlangsung adalah kuesioner. Menurut Anwar (2009), kuesioner adalah beberapa pernyataan maupun pertanyaan tertulis berhubungan dengan data faktual atau opini yang bersangkutan dengan diri pengunjung yang dianggap kebenaran atau fakta yang diketahui dan harus di jawab dengan sejumlah responden. . Peneliti akan memberikan daftar pernyataan mengenai atribut-atribut pameran yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Travel Mart 2019. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengetahui atribut mana yang paling dominan bagi pengunjung dalam mempengaruhi pengambilan keputusannya untuk hadir di pameran, atribut yang dianggap butuh dikembangkan, dan mengetahui atribut yang paling mendorong kunjungan berulang oleh pengunjung pameran.

b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan alat pengumpul data dalam wawancara sebagai panduan dalam membuat daftar pertanyaan terstruktur yang nantinya akan ditanyakan kepada penyelenggara event.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada pihak Program Studi

Manajemen Bisnis Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung sebagai penyelenggara pameran. Wawancara ini bertujuan agar penulis bisa mendapatkan informasi lengkap mengenai acara Travel Mart 2019.

E. Definisi Operasional Variable

Definisi Operasional Variable adalah cara peneliti menentukan keputusan untuk mengukur variabel – variabel apa saja yang digunakan (Soewadji, 2012). Operasional Variabel merupakan penjelasan dari setiap variable yang digunakan dalam penelitian pada indikator-indikator yang membentuknya. Berikut merupakan matriks operasional variabel pada penelitian ini :

Operasional variabel diperlukan untuk keperluan menjabarkan variabel penelitian menjadi variable, sub-variable, indikator, instrumen dan skala penelitian. Pada penelitian ini terdapat 4 sub-variabel yaitu *products*, *networking*, *information* dan *reputation*.

Tabel 4.
Matrix Operational Variable

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	Instrumen Penelitian	Skala
<i>Exhibition selection attribute for attendees (Grimwade, 2009)</i>	<i>Products</i>	<i>Buying products/products available</i>	Kuesioner	Ordinal
		<i>Finding new products</i>		
		<i>Number of new products on display</i>		
		<i>The wide range of products on display</i>		
	<i>Networking</i>	<i>Networking opportunities</i>		
		<i>Meeting specialists</i>		
		<i>Attending the workshops</i>		
	<i>Information</i>	<i>Gaining technical advice</i>		
		<i>Gaining product information</i>		
		<i>Finding out about competitors</i>		
		<i>Comparing market price</i>		
		<i>Contacting potential suppliers</i>		
	<i>Reputation</i>	<i>Number of exhibiting companies</i>		

Sumber : Grimwade, 2009

F. Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik statistik deskriptif. Hasan (2001) menjelaskan bahwa statistik deskriptif merupakan cara pengumpulan dan penyajian data yang dipelajari dari bagian statistika sehingga data mudah untuk di pahami. Data yang disajikan lebih ditekankan dalam bentuk grafik, tabel, maupun ukuran-ukuran statistic seperti angka indeks, presentase, kolerasi, rata-rata, dan variasi.

Lalu setelah itu peneliti akan melanjutkan analisis dengan menggunakan Teknik *Importance-Performance Analysis*. *Importance Performance Analysis* terdiri dari dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (*gap*). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon pengunjung terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) dari atribut tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan (*gap*) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kepentingan suatu atribut dengan kinerja pengunjung terhadap atribut tersebut (Martilla & James, 1997). Peneliti memilih teknik ini adalah untuk mempertimbangkan hubungan antara kepentingan dan kinerja, di mana tingkat kinerja (*performance*) untuk atribut produk / jasa tertentu harus sebanding dengan pentingnya (*importance*) atribut yang dipilih (Slack, 1991). Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi atau semakin rendah peringkat kepentingan (*importance*), semakin besar kemungkinan atribut tersebut untuk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan kehadiran pengunjung ke pameran (Barsky, 1995).

Setelah membuat daftar atribut yang relevan untuk pengunjung, responden ditanya dua pertanyaan melalui kuisioner menggunakan pengukuran Skala Likert yang mewakili persepsi pengunjung ("sangat baik / sangat penting" = 5, hingga "sangat tidak baik / sangat tidak penting" = 1). Pertanyaan jenis pertama berkaitan dengan seberapa penting pengunjung mempertimbangkan setiap atribut, lalu pertanyaan

jenis kedua adalah bagaimana layanan / produk dianggap berkinerja dalam kaitannya dengan masing-masing atribut.

Setelah itu peneliti akan mengukur menggunakan skala rentang. Peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Dari setiap jawaban yang didapatkan selanjutnya disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan presentase. Berikut merupakan langkah langkah dalam penyajian presentase tersebut :

- a. Nilai Kumulatif merupakan jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 160 responden. Selanjutnya data tersebut akan dikalikan dengan bobot nilai dari skala likert.
- b. Jumlah kumulatif adalah nilai kumulatif item dikalikan jumlah responden sebanyak 160 responden.
- c. Maka diperoleh jumlah kumulatif sebesar $160 \times 5 = 800$, dan jumlah kumulatif terkecil $160 \times 1 = 160$
- d. Selain itu terdapat nilai skala rentang yang dihitung melalui rumus seperti berikut :

$$R = \frac{\text{Data Terbesar} - \text{Data Terkecil}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$R = \frac{800 - 160}{5} = 128$$

Melalui perhitungan tersebut maka dapat diketahui skala rentang seperti pada tabel 5

Tabel 5.
Skor Indikator Kepentingan & Kinerja

Indikator Penilaian	Keterangan
Sangat penting – Sangat baik	672.1 - 800
Penting – Baik	544.1 - 672
Cukup penting – Cukup baik	416.1 - 544
Tidak penting – Kurang baik	288.1 - 416
Sangat tidak penting – Sangat tidak baik	160 - 288

Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Analysis Matrix*. Matrik ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Gambar 2.

Importance-Performance Analysis Matrix

Performance		“Possible Overkill” Quadrant II	“Keep up the Good Work” Quadrant I
	L	“Low Priority” Quadrant III	“Concentrate Here” Quadrant IV
		L	H

Importance

Sumber: Deng (2008)

Tingkat-tingkat unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat kuadran yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Atribut dalam kuadran I dianggap sebagai kekuatan utama bagi pameran dan harus dipertahankan dan dipromosikan. Sumber daya yang ditugaskan untuk atribut yang ada di kuadran II harus dialihkan karena kinerja pada atribut tersebut melebihi kepentingannya. Tidak ada sumber daya lebih lanjut yang harus diarahkan ke atribut yang ada di kuadran III, meskipun menghapus atribut ini sepenuhnya dapat mengakibatkan ketidakpuasan pengunjung. Sementara itu atribut yang ada di kuadran IV harus dipandang sebagai kelemahan utama, dan oleh karena itu layak mendapatkan sumber daya yang ditujukan untuk peningkatan kinerja pada atribut yang dimaksud (Deng, 2008).

Importance Performance Analysis terdiri dari dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan (persepsi) dan kinerja (harapan) dari atribut tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan (gap) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kepentingan (persepsi) suatu atribut dengan harapan konsumen atas atribut tersebut.

2. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Menurut Sugiono (2005), dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur secara tepat apa yang harusnya diukur.

Pengukuran uji validitas tersebut menggunakan rumus Korelasi Pearson Product Moment yaitu :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = skor butir

Y = skor total butir

3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah alat ukur diuji ketepatannya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsisten atau tidaknya sebuah alat ukur. Yang dimaksud dengan konsinten adalah alat uji dapat digunakan secara berulang kali dengan hasil yang akurat. Pengukuran reabilitas akan dilakukan menggunakan rumus Alpha Cornbach sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_X} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reabilitas tes

K = jumlah butiran item yang dikeluarkan kedalam tes

1 = bilangan konstan

$\sum \sigma^2_{xL}$ = jumlah skor varian dari setiap butir item

σ^2_x = varian total

G. Jadwal Penelitian

Tabel 6.

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sept	Okt
1	Penyusunan usulan penelitian									
2	Penyerahan usulan penelitian									
3	Seminar usulan penelitian									
4	Pengajuan surat izin penelitian									
5	Uji validitas dan reliabilitas									
6	Pengumpulan data									
7	Pengolahan data									
8	Penyusunan proyek akhir									
9	Pengumpulan proyek akhir									
10	Sidang proyek akhir									
11	Perbaikan hasil sidang proyek akhir									

Sumber : Data olahan peneliti (2020)