

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menurut Creswell (2018), adalah tentang mengeksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, serta menggambarkan masalah sosial atau kemanusiaan. Data dikumpulkan dalam lingkungan partisipan, dengan pertanyaan dan prosedur yang berkembang, serta analisis data yang semuanya merupakan bagian dari proses penelitian. Di sisi lain, Bogdan & Biklen (2006) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, dengan data berupa kata-kata atau gambar, bukan angka. Data ini dideskripsikan setelah analisis agar mudah dipahami oleh orang lain.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, dimana peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap proses, kejadian, dan aktivitas individu atau kelompok, disini (Sugiyono, 2022). Peneliti akan melihat proses, kejadian, dan aktivitas timbal balik dari KM Communication kepada pelanggan yang pertama (*repeater*) dan KM Communication kepada pelanggan kedua (*non-repeater*) mengenai penerapan *relationship marketing*.

#### **B. Partisipan dan Tempat Penelitian**

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari individu yang akan diwawancarai mengenai penerapan *relationship marketing*. Obyek penelitian melibatkan 3 pihak yakni Chief Executive Officer (CEO) KM Communication sebagai informan kunci, Account Executive KM Communication sebagai

informan spesialis, dan pelanggan (*repeater & non-repeater*) KM Communication, sebagai partisipan.

Penelitian ini dilakukan di kantor KM Communication yang berlokasi di Jl. Timbul IV, 99 Villages No. 99P, RT.2/RW.3, Cipedak, Jagakarsa, Jakarta Selatan, Jakarta 12630. Penelitian ini bersifat langsung, di mana peneliti dan informan berinteraksi langsung melalui wawancara dan pengumpulan informasi tatap muka.

### **C. Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup wawancara sebagai sumber data primer, didukung oleh observasi dan dokumentasi sebagai sumber data sekunder (Sugiyono, 2022).

#### **1. Wawancara Semi-terstruktur**

Wawancara digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman mendalam dari partisipan. Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur atau *in-depth interview*, di mana pertanyaan diajukan secara langsung berdasarkan pedoman wawancara yang telah disiapkan. Dalam proses wawancara, partisipan diundang untuk menyampaikan pendapat dan ide-ide mereka secara terbuka, sementara peneliti harus mendengarkan dengan cermat dan mencatat atau merekam sesi wawancara menggunakan alat wawancara seperti buku catatan, *tape recorder*, atau kamera (Esterberg, 2002) dalam (Sugiyono, 2022). Pertanyaan dalam pedoman wawancara mencakup pertanyaan mengenai pendapat partisipan terhadap data dari sumber tertentu, serta pertanyaan

yang bertujuan untuk mengungkapkan pengetahuan partisipan terhadap suatu kasus yang mungkin diketahui karena keterlibatan dalam peristiwa tertentu (Patton dalam Molleong, 2022).

## **2. Studi Dokumen**

Metode pengumpulan data ini melibatkan klasifikasi dan klarifikasi bahan tertulis yang terkait dengan penerapan *relationship marketing*, seperti dokumen berbentuk tulisan misalnya peraturan atau kebijakan, dokumen berbentuk gambar misalnya foto, dan dokumen berbentuk karya misalnya *aftermovie event* (Sugiyono, 2022).

## **D. Analisis Data**

Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, *display data*, dan verifikasi.

### **1. Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan tiga kelompok partisipan, termasuk CEO KM Communication, Account Executive KM Communication, dan pelanggan KM Communication, yaitu User Bank BTPN. Data sekunder diperoleh melalui observasi pasif di KM Communication dan studi dokumen seperti surat kerjasama atau foto terkait (Miles and Huberman, 1984) dalam (Sugiyono, 2022).

## **2. Reduksi Data**

Setelah mengumpulkan data, peneliti menyaring data dengan mempertimbangkan relevansi, keunikan, dan kebutuhan. Data yang relevan dipilah dan dikategorikan sesuai dengan fokus penelitian, yakni penerapan *relationship marketing* di KM Communication (Miles and Huberman, 1984) dalam (Sugiyono, 2022).

## **3. Display Data**

Setelah kembali dari lapangan dan seleksi data telah dilakukan, tahap analisis data berikutnya melibatkan penyajian data. Penyajian tersebut dapat berupa uraian singkat, diagram, atau hubungan antar kategori, yang bertujuan untuk memvisualisasikan hasil dari wawancara dan data jawaban informan yang telah direduksi pada tahap sebelumnya (Miles and Huberman, 1984) dalam (Sugiyono, 2022).

## **4. Kesimpulan/Verifikasi**

Peneliti akan membuat kesimpulan awal yang bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti-bukti yang kuat pada tahap berikutnya. Oleh karena itu, peneliti perlu kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data yang sesuai dari 3 partisipan sebagai sumber primer dan sumber sekunder. Jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel (Miles and Huberman, 1984) dalam (Sugiyono, 2022).

## **E. Rencana Pengujian Keabsahan Data**

### **1. Uji *Credibility* (Kredibilitas)**

Setelah proses pengumpulan data, peneliti akan melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh dari beberapa sumber (Sugiyono, 2022). Sumber data ini meliputi hasil wawancara dengan CEO KM Communication, Account Executive KM Communication, dan pelanggan KM Communication, yaitu User Bank BTPN. Selanjutnya, peneliti akan menggambarkan dan mengkategorikan pandangan yang sama, yang berbeda, dan yang spesifik dari ketiga sumber data tersebut. Data yang disimpulkan kemudian diperiksa kembali oleh ketiga sumber data untuk memastikan kesesuaiannya. Jika hasilnya valid, maka dapat dikatakan bahwa kredibilitas data telah terpenuhi.

### **2. Uji *Transferability* (Keteralihan)**

Peneliti juga akan menguji transferabilitas, yang merupakan bagian dari validitas eksternal. Proses ini melibatkan pihak lain yang memiliki pemahaman tentang subjek penelitian untuk memastikan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada situasi yang berbeda. Peneliti dapat mengajak praktisi *event* lainnya untuk mengevaluasi apakah temuan penelitian dapat diterapkan pada situasi yang serupa. Jika praktisi tersebut setuju bahwa hasil penelitian dapat diterapkan pada situasi yang lain, maka uji transferabilitas dianggap berhasil (Sugiyono, 2022).

### **3. Uji *Dependability***

Untuk memastikan dependabilitas, peneliti telah melakukan proses penelusuran yang memperlihatkan jejak aktivitas lapangan. Dokumentasi yang digunakan mencakup foto-foto, catatan hasil wawancara dengan tiga informan, serta surat konfirmasi kunjungan ke lokasi usaha yang telah ditandatangani oleh pihak yang menjadi objek penelitian. Dengan memperlihatkan bukti-bukti tersebut, penelitian dianggap memiliki dependabilitas atau reliabilitas (Sanafiah Faisal, 1990 dalam Sugiyono, 2022).

### **4. Uji *Confirmability***

Uji konfirmabilitas mirip dengan uji dependabilitas. Konfirmabilitas terjadi saat proses penelitian berlangsung, di mana hasil penelitian dipastikan sebagai hasil dari proses tersebut. Dengan demikian, penelitian dianggap terkonfirmasi jika hasilnya sesuai dengan proses yang dilakukan, memenuhi standar konfirmabilitas (Sugiyono, 2022).

**F. Jadwal Penelitian**

**TABEL 2  
JADWAL PENELITIAN**

No	Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Penyusunan Usulan Penelitian						
2	Penyerahan Usulan Penelitian						
5	Seminar Usulan Penelitian						
4	Pengumpulan Data						
5	Pengolahan Data						
6	Penyusunan Proyek Akhir						
7	Sidang Proyek Akhir						
8	Perbaikan Hasil Sidang						

*Sumber : Administrasi Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung,*

*2024*