

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif. Seperti yang dipaparkan oleh Sugiyono (2018) bahwa metode penelitian didasari dengan ilmu filsafat dan rasa optimis, yang mempunyai kegunaan untuk meneliti sebuah sampel dari populasi tertentu, alat pengumpulan datanya menggunakan suatu instrumen penelitian, dan analisis datanya memiliki sifat yang kuantitatif atau statistik.

B. Objek Penelitian

Ghinasepti International Bandung adalah *branding* perusahaan dari PT. Satria Barokah Wisata yang bergerak pada bidang Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang memfokuskan pada pelayanan penyelenggaraan ibadah umrah dan haji khusus. Ghinasepti International Bandung telah berdiri sejak 2018 dan telah memiliki izin Kementerian Agama nomor 384 tahun 2018. Terdapat lebih dari 6.000 jamaah yang telah berangkat ke tanah suci menggunakan jasa Ghinasepti International Bandung. Lokasi kantor Ghinasepti International Bandung beralamat di Jalan Moh. Toha nomor 317 Bandung.

GAMBAR 1

LOGO GHINASEPTI INTERNATIONAL BANDUNG



Visi Ghinasepti International Bandung adalah menjadi *travel* umrah dan haji yang profesional, amanah dan barokah sehingga menjadi yang terdepan dan terbaik di Indonesia. Serta mampu berkontribusi dalam meningkatkan akhlak bangsa Indonesia. Adapun misi yang dimiliki oleh Ghinasepti International Bandung yaitu:

- Mampu melayani jamaah dengan maksimal.
- Memberikan pelayanan haji dan umrah sesuai dengan ajaran agama Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dengan mengutamakan konsep rahmatan lil 'Alamin
- Menjadikan perjalanan adalah peningkat ilmu, iman dan amal. Sehingga mampu menjadi individu yang shalih dan taqwa kepada Allah SWT serta mampu menularkan kepada lingkungan disekitarnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017:80) mengemukakan populasi ialah lingkungan secara umum yang terdapat dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri sifat yang ditentukan secara tetap oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini diambil dari banyaknya jumlah jamaah Ghiansepti International Bandung yang telah menggunakan jasa dan produk Paket Semua Bisa Umrah sejak tahun 2018-2019.

2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan ciri sifat yang terdapat pada populasi. Sampel ditentukan dan dapat dipelajari, kesimpulannya bisa memberikan mengenai gambaran yang akurat dari populasi tersebut. (Sugiyono 2017:81)

Teknik sampling yang ditentukan pada penelitian ini ialah metode *non-probability sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel tidak memberikan peluang terhadap setiap individu dalam jumlah populasi yang dipilih menjadi sampel. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono 2017:82) *Purposive sampling* yaitu cara untuk menentukan sampel atas dasar pertimbangan tertentu.

Sampel pada penelitian ini diambil oleh peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% seperti yang dituliskan di bawah ini:

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

Keterangan sebagai berikut:

n = Jumlah minimum sampel.

N = Jumlah populasi.

e = Batas toleransi kesalahan 10%.

$$\text{Maka, } n = \frac{579}{1+579(0,1)^2}$$

$$n = 99,8275$$

Pada hasil perhitungan sampel di atas yang menggunakan rumus slovin, peneliti mendapatkan sampel dengan jumlah 99,8275 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Alat Kumpul Data

Pada penelitian ini memakai alat pengumpulan data seperti:

1. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner yaitu instrumen penelitian yang berisi pernyataan ataupun pertanyaan tertulis yang diberikan oleh responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007:199).

2. Wawancara

Wawancara ialah teknik pengumpulan data melalui pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dan ditujukan kepada responden menggunakan pedoman wawancara, dimana peneliti akan mendengarkan jawaban dari responden, serta peneliti melakukan pengamatan dan merekam respon yang diucapkan oleh responden (Creswell dalam Sugiyono, 2018). Teknik wawancara digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dasar pada latar belakang masalah yang terdapat pada perusahaan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Arikunto (2010:211) memaparkan bahwa validitas yaitu ukuran untuk mengetahui tahap kesahihan ataupun kevalidan sebuah instrumen. Apabila instrumen tersebut sah atau valid maka mempunyai validitas yang tinggi. Namun sebaliknya, jika instrumen memiliki tingkat valid yang rendah maka validitas instrumen tersebut rendah. Teknik uji validitas yang digunakan yaitu teknik kolerasi *product moment* yang berguna untuk mengetahui kesejajaran dari suatu produk, seperti yang dipaparkan oleh Pearson. Kemudian rumus kolerasi *product moment* yang digunakan sebagai berikut:

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

Riduwan (2010:110)

Keterangan sebagai berikut:

r_{xy} : korelasi variabel antara X dan Y

X : jumlah butir skor

Y : jumlah skor yang didapat

N : jumlah subjek

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dari nilai X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dari nilai Y

Instrumen penelitian atau kuesioner akan valid jika R hitung mempunyai nilai yang lebih besar dibanding R tabel. Peneliti menggunakan nilai R tabel sejumlah 0,444 dengan membagikan kuesioner kepada 20 responden. Uji validitas tersebut diolah oleh peneliti menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Berikut hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti.

TABEL 4**HASIL UJI VALIDITAS**

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2020.

Instrumen Penelitian	Indikator	Rtabel 5%	Rhitung	Keterangan
X1	1. Ketepatan bahasa yang digunakan oleh informan kepada pelanggan	0,444	0,533	VALID
X2	2. Keandalan informan untuk memberikan informasi	0,444	0,747	VALID
X3	3. Penyampaian yang jelas oleh informan	0,444	0,533	VALID
X4	4. Informasi keragaman dan kesesuaian harga produk dengan kebutuhan pelanggan	0,444	0,747	VALID
X5	5. Informasi mengenai keandalan pelayan kepada pelanggan	0,444	0,533	VALID
X6	6. Informasi mengenai fasilitas yang terdapat pada produk	0,444	0,747	VALID
X7	7. Frekuensi pelanggan melihat informasi dan iklan melalui media elektronik atau cetak	0,444	0,747	VALID
X8	8. Kemudahan mengakses informasi melalui media elektronik atau cetak	0,444	0,533	VALID
X9	9. Tingkat inisiatif pihak manajemen untuk memberikan informasi kepada pelanggan	0,444	0,747	VALID
X10	10. Tingkat partisipasi pihak manajemen kepada pelanggan	0,444	0,533	VALID
X11	11. Kecepatan respon dalam memberikan informasi serta menjawab pertanyaan dari pelanggan	0,444	0,747	VALID
X12	12. Keandalan membalas <i>email/whatsapp</i>	0,444	0,533	VALID
X13	13. Ketersediaan wadah untuk memberikan komentar, saran dan kritik	0,444	0,747	VALID

Dari hasil olahan data statistik di atas, semua instrumen yang akan digunakan dinyatakan valid. Dikarenakan seluruh R tabel < R hitung. Maka dari itu 13 butir pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti berdasarkan indikator yang ada dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian ini.

b. Reliabilitas

Ghazali (2006) mengatakan bahwa reliabilitas ialah alat ukur untuk angket atau kuesioner yang berbentuk indikator dalam sebuah variabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* memakai rumus seperti di bawah ini:

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

Keterangan sebagai berikut:

α = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = banyaknya unit pertanyaan

$\sum si^2$ = banyaknya varian skor unit

st^2 = varian nilai skor uji seluruh unit K

TABEL 5

UJI RELIABILITAS

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	13

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2020.

Dilihat dari hasil tabel 5 di atas bahwa 13 butir pertanyaan ataupun indikator mendapatkan nilai Chronbach's Alpha sejumlah 0.885. Hasil tersebut menyatakan bahwa pertanyaan dari indikator yang terdapat pada teori Sernovitz (2012) dapat dibagikan kepada responden karena dinyatakan reliabel.

E. Definisi Operasional Variabel

TABEL 6

MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Sernovitz (2012:3) Memaparkan bahwa Word of Mouth yaitu kegiatan berbagi pengalaman atau ulasan oleh para pelanggan yang telah menggunakan jasa atau produk terdahulu kepada calon pelanggan yang akan menggunakan jasa atau produk tersebut	<i>Talkers</i>	1. Ketepatan bahasa yang digunakan oleh narasumber kepada pelanggan
		2. Keandalan narasumber untuk memberikan informasi
		3. Penyampaian yang jelas oleh narasumber
	<i>Topics</i>	4. Informasi keragaman dan kesesuaian harga produk dengan kebutuhan pelanggan
		5. Informasi mengenai keandalan pelayan kepada pelanggan
		6. Informasi mengenai fasilitas yang terdapat pada produk
	<i>Tools</i>	7. Frekuensi pelanggan melihat informasi dan iklan melalui media elektronik atau cetak
		8. Kemudahan mengakses informasi melalui media elektronik atau cetak
	<i>Talking part</i>	9. Tingkat inisiatif pihak manajemen untuk memberikan informasi kepada pelanggan
		10. Tingkat partisipasi pihak manajemen kepada pelanggan
		11. Kecepatan respon dalam memberikan informasi serta menjawab pertanyaan dari pelanggan
		<i>Tracking</i>

Lanjutan TABEL 5

		1. Ketersediaan wadah untuk memberikan komentar, saran dan kritik
--	--	-------------------------------------------------------------------

Sumber: Sernovitz (2012)

F. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik statistik deskriptif. Teknik statistik deskriptif berguna untuk menganalisis data melalui metode menggunakan sebuah gambaran atau deskripsi dari data yang telah terkolektif tanpa membuat kesimpulannya menjadi luas ataupun bersifat umum Sugiyono (2017).

Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skor yang telah ditentukan, sebagai berikut:

1 = Sangat Kurang (SK)

2 = Kurang (K)

3 = Baik (B)

4 = Sangat Baik (SB)

G. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April
Pencarian Lokus Penelitian Proyek Akhir				
Pembagian Dosen Pembimbing				
Penyusunan dan pengumpulan TOR				
Pengerjaan Seminar Usulan Penelitian				
Seminar Proposal Penelitian				

Sumber: Peneliti, 2020.

