

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif disebut juga metode tradisional, karena metode ini sudah mentardisi sebagai metode untuk penelitian karena sudah digunakan cukup lama. Metode ini berlandaskan pada ajaran positivisme sehingga disebut sebagai metode positivistik. Metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini dapat disebut juga sebagai metode discovery, karena dengan menggunakan metode dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Data dalam metode menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah www.rajatourbandung.com yang merupakan media promosi online milik Raja Tour Bandung Bandung. *Website* tersebut digunakan untuk mempromosikan paket wisata yang dimiliki oleh Raja Tour Bandung . Target pasar dari Raja Tour Bandung sendiri Business to Customer.

1. Profil Perusahaan Raja Tour Bandung

Raja Tour Bandung berada dibawah naungan Viva Wisata Indonesia Company yang telah berdiri sejak 2015. Raja Tour Bandung berlokasi di Jl. Kuningan Raya No. 02 Antapani, Kota Bandung. Raja Tour Bandung menjunjung tinggi nilai kejujuran,

keadilan, profesionalisme kerja, kerja cerdas dan memiliki kepekaan terhadap lingkungan.

2. Website Raja Tour Bandung

Sebagaimana telah disebutkan, objek penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *website* milik Raja Tour Bandung yaitu www.rajatourbandung.com. Berikut gambaran umum mengenai isi *website* tersebut.

GAMBAR 1 HALAMAN UTAMA PADA *WEBSITE*

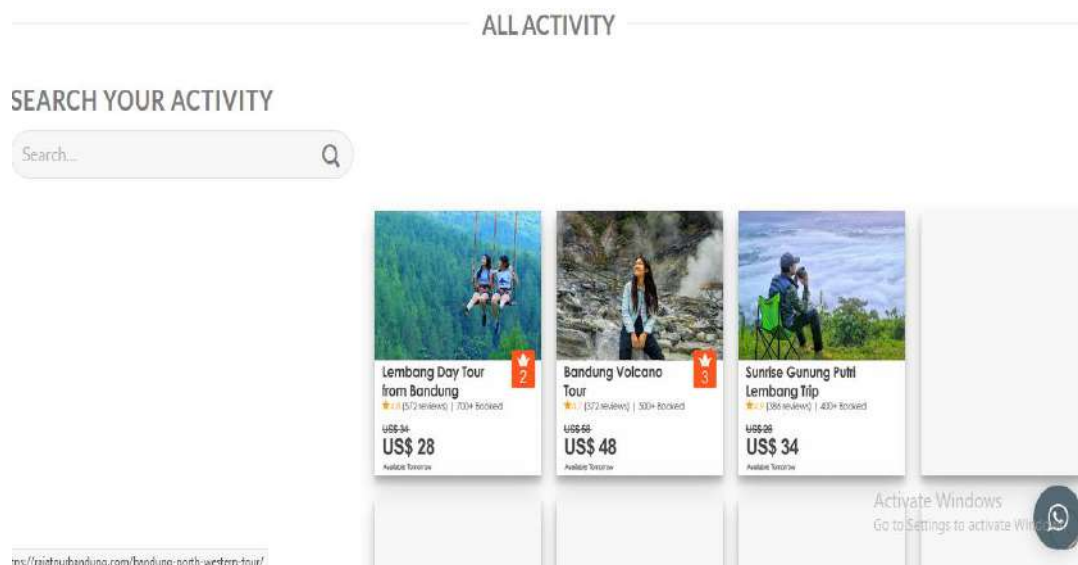


Sumber : *Website Raja Tour Bandung, 2020*

Pada halaman utama, Raja Tour Bandung menyediakan 4 pilihan menu yaitu : *Home, Bandung Activity, Articles* dan *Contact Us*.

GAMBAR 2

HALAMAN UTAMA BANDUNG *ACTIVITY*



Sumber : *Website Raja Tour Bandung Bandung, 2020*

Halaman *Bandung Activity* berisi berbagai jenis paket wisata yang ditawarkan oleh Raja Tour Bandung beserta *itinerary*, harga dan fasilitas yang didapatkan. Selain itu, pada halaman ini juga ditampilkan penyewaan transportasi.

GAMBAR 3

HALAMAN *CONTACT US*



Sumber : Website Raja Tour Bandung Bandung, 2020

Pada halaman *Contact Us* terdapat nomor atau kontak yang dapat dihubungi oleh pengguna.

3. Logo Raja Tour Bandung

GAMBAR 4

LOGO RAJA TOUR BANDUNG



C. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan penyamarataan yang dapat berbentuk objek atau subyek yang memiliki bobot dan karakteristik spesifik sehingga dapat diputuskan oleh peneliti untuk diteliti lalu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut, maka peneliti menetapkan populasi sebanyak 4.100 pengunjung *website*. Populasi tersebut didapatkan dari jumlah pengunjung *website* www.rajatourbandung.com selama periode Desember 2019 – Februari 2020.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari seluruh jumlah populasi dan memiliki karakteristik dari populasi tersebut. Kesimpulan yang akan diambil adalah hasil yang telah dipelajari dari sampel. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif atau benar-benar mewakili sampel (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* atau disebut juga sampel konvenien adalah pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan dijumpai atau kebetulan ada menurut keinginan peneliti. Orang yang dipilih dalam sampel ini adalah siapa saja yang kebetulan ditemui tanpa pertimbangan apapun. Hal ini juga mencakup pengumpulan informasi dari sampel secara cepat dan sekenanya (Ulber Silalahi, 2009). Adapun hal yang menjadi pertimbangan bagi peneliti dalam menentukan sampel adalah mengetahui keberadaan website www.rajatourbandung.com. Dan telah melihat produk yang ditawarkan oleh www.rajatourbandung.com.

Guna menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2015) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditorelir ($e = 0,1$)

Berikut ketentuan – ketentuan yang digunakan dalam rumus Slovin :

Nilai $e = 10\%$ ($0,1$) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 20\%$ ($0,2$) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.100 yang merupakan pengunjung dari website www.rajatourbandung.com selama tiga bulan terakhir sehingga persentasi untuk kelonggarannya adalah 0,1 atau 10% dan hasil perhitungannya dapat dibulatkan agar mencapai kesesuaian. Maka berikut adalah hasil perhitungannya :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.100}{1 + 1.100 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.100}{12}$$

$$n = 91,67$$

Berdasarkan rumus diatas diperoleh jumlah respondek sebanyak 91,67. Kemudia peneliti melakukan pembulatan menjadi 100 responden untuk menghindari ketidak validan data yang diperoleh.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik dan Alat Kumpul Data

a. Penyebaran Kuesioner

Ulber Silalahi (2012) kuesioner atau disebut juga

angket adalah satu teknik untuk mengumpulkan data yang efisien apabila peneliti mengetahui secara jelas apa yang menjadi persyaratan dan bagaimana cara mengukur variabel yang diinginkan. Satu kuesioner atau angket merupakan sepaket pertanyaan yang dirumuskan agar responden memberikan jawabannya. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah tentang indikator dari konsep yang digunakan.

Dari pernyataan diatas, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian berisikan 34 indikator dari 3 sub-variabel yaitu : *website content*, *website structure* dan *the usage of the website*.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur ialah proses tanya jawab yang bersifat terbuka, yang artinya peneliti tidak memakai panduan wawancara yang sudah dirangkai secara baik dan komplet dalam akumulasi datanya. Panduan yang digunakan dalam wawancara hanya garis-garis besar dari permasalahan yang hendak peneliti tanyakan (Sugiyono, 2015)

Wawancara tidak terstruktur dilakukan oleh peneliti kepada bagian *Marketing* dari Raja Tour Bandung karena narasumber tersebut adalah pihak yang bertanggung terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Raja Tour Bandung. Wawancara dilakukan pada bulan Februari 2020 untuk

mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang terdapat pada objek penelitian.

c. Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat *website* www.rajatourbandung.com agar peneliti dapat menemukan masalah dari topik yang diangkat oleh peneliti. Data sekunder didapatkan dari lokus penelitian, perpustakaan, jurnal dan laporan-laporan dari instansi yang terkait dan karya tulis yang memiliki hubungan dengan penelitian.

2. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suliyanto (2018) mengatakan bahwa hasil dari sebuah penelitian dapat disebut valid jika ada kecocokan antara data yang telah diakumulasikan dengan data yang sebenarnya. Alat ukur validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kecermatan. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila dapat memberikan informasi mengenai variabel yang telah diukur dengan tepat dan cermat.

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

Keterangan :

r = Nilai Korelasi

$\sum X$ = Jumlah sektor secara keseluruhan untuk item pertanyaan X

$\sum Y$ = Jumlah sektor secara keseluruhan untuk item pertanyaan Y

$\sum XY$ = Jumlah sektor hasil kali item pertanyaan X dan Y

$\sum X_n$ = Jumlah sektor secara keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan

$\sum Y_n$ = Jumlah sektor secara keseluruhan untuk item pertanyaan Y yang telah dikuadratkan

b. Uji Realibilitas

Suliyanto (2018) mengatakan uji realibitas ialah kemampuan suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil pengukuran yang dapat diandalkan. Suatu hasil dari pengukuran bisa diandalkan apabila beberapa pelaksanaan terhadap beberapa objek yang sama dapat diperoleh hasil yang tidak jauh berbeda, walaupun tetap ada toleransi apabila terdapat perbedaan. Tetapi apabila perbedaannya sangat besar dari waktu ke waktu, maka pengukurannya dapat dikatakan tidak reliabel. Realibitas dapat diukur atau diuji dengan menggunakan perhitungan *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_t^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas yang dicari

n = Jumlah pertanyaan yang diuji

$\sum a_t^2$ = Jumlah varian skor untuk tiap-tiap item

a_t^2 = Varian total

Alpha (.0.90) = realibilitas sempurna

Alpha (0.70 – 0.90) = realibilitas tinggi

Alpha (0.50 – 0.70) = realibilitas moderat

Alpha (<0.50) = realibilitas rendah dan ada kemungkinan bahwa satu atau beberapa item pertanyaan tidak reliabel

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Ulber Silalahi (2012) variabel adalah suatu konsep yang telah dirubah agar dapat diteliti secara empiris. Variabel merupakan ide utama dalam penelitian kuantitatif. Secara sederhana, variabel adalah satu konstruk yang memiliki variasi dua atau lebih nilai. Nilai yang melekat pada variabel dapat berupa angka atau kategori.

1. *Website Content* : menyajikan dokumen yang tersedia dalam *website*.
2. *Website structure* : unsur yang harus ditonjolkan dalam *website*.
3. *The usage of the website* : menjelaskan mengenai bagaimana fungsi dari *website* tersebut.

1. Matriks Operasional Variabel

TABEL 2

Matriks Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Three Major Parts of Website</i>	<i>Web Content</i>	Homepage	Penggambaran jelas mengenai perusahaan	Skala Likert
			Memudahkan pengguna dalam mencari informasi	
		About Us	Penjelasan mengenai informasi umum perusahaan	
		Contact Us	Pencantuman alamat kantor yang jelas	
			Pencantuman no telepon, fax dan juga email	
		Product/Service	Informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan	
		Pricing	Pencantuman harga untuk setiap produk yang ditawarkan	
			Pencantuman harga untuk setiap promosi	
		Search	Pencantuman <i>Search Engine</i>	
		Shop	Kemudahan dalam pembelian	
		<i>Testimonial/Reviews</i>	Penyediaan kolom komentar untuk pengguna	
		<i>Frequently Ask Question (FAQS)</i>	Penyediaan kolom pertanyaan untuk pengguna	
		<i>Press Room</i>	Penyediaan kolom untuk press/media	
Event Calender	Informasi mengenai event atau pameran yang akan diselenggarakan			

		Blog	Ada atau tidaknya link blog perusahaan	
		Newsletter	Ada atau tidaknya informasi tentang informasi terbaru melalui e-mail kepada pengguna	
		Resources	Ada atau tidaknya informasi yang dapat diunduh secara gratis	
		Widgets	Adakah link yang menghubungkan ke situs lain seperti facebook atau amazon.	
		Site Map	Adakah link untuk terhubung pada sub-pages.	
		Legal Boilerplate	Adakah legalitas perusahaan.	
	<i>Web Structure</i>	Content	Konten yang menarik Konten yang diperbarui secara berkala	Skala Likert
		Context	Konteks yang sesuai yang dengan konten	
		Community	Kemudahan berinteraksi dengan pengguna	
		Customization	Penyesuaian keinginan dan kebutuhan pengguna	
		Communication	Adanya komunikasi dua arah	
		Connection	Koneksi internet	
		Commerce	Ketersediaan untuk menjadi member	
		Media Iklan	Mengiklankan produk wisata	
	<i>The Usage of the website</i>	Menjual Produk	Dapat melakukan pembelian produk	Skala Likert
		Menyediakan Informasi	Menyediakan <i>Customer Service</i>	
			Kelengkapan Informasi Kepuasan atas informasi yang diberikan	
		Sebagai Identitas <i>Brand</i>	Penciptaan Citra Perusahaan	

F. Analisis Data

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menelaah data dengan sistem menjelaskan atau memaparkan data yang sudah dikumpulkan secara apa adanya dan tidak memiliki maksud untuk membentuk suatu pendapat yang berfungsi secara general. Tabel, grafik, pictogram, perhitungan modus, median, mean, diagram lingkaran, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan prosentase merupakan pilihan yang dapat digunakan untuk menyajikan data dalam teknik analisis ini (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Ulber Silalahi (2012) skala likert adalah suatu teknik penskalaan yang banyak digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang dirinya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal. Item respon pada skala likert dapat disusun dalam tiga, lima, atau lebih alternatif pasti seperti “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju”.

