

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe / Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya atau mengungkapkan fakta secara lebih mendalam.

Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya atau mengungkapkan fakta secara lebih mendalam mengenai efektivitas media intranet bagi seluruh anggota organisasi PT.Anta Tour & Travel Services Tbk Jakarta.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai efektivitas media intranet dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan di PT.Anta tour & Travel Services Tbk. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survey yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi sebagai subyek penelitian.

Penelitian survey ini dilakukan terhadap sejumlah individu, atau unit, baik secara sensus maupun sampel.<sup>1</sup> Dengan menyebarkan kuesioner kepada para

---

<sup>1</sup> M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta, Ghalia Indonesia, h.13

karyawan PT. Anta Tour & Travel Services Tbk untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

### **3.3 Populasi dan sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini Karakteristik dari populasi adalah Seluruh karyawan kantor pusat PT. Anta Tour & Travel Services Tbk dan kantor-kantor cabang. baik laki-laki atau perempuan dari semua divisi yang ada, dengan jumlah populasi sebanyak 550.

---

<sup>2</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi ed.11, Bandung: Alfabeta. 2004. h. 80

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Karyawan PT. Anta Tour & Travel Services Tbk.**

<b>No.</b>	<b>Kantor Pusat dan Cabang</b>	<b>Jumlah Karyawan</b>
1.	AEHO Head Office	237
2.	AEGI Grand Indonesia	27
3.	AEKGP Kelapa Gading	15
4.	AECKR Cikarang	20
5.	AEPI Pondok Indah	23
6.	AEMR Melawai	54
7.	AEBDO Bandung	16
8.	AESBY Surabaya	39
9.	AEDPS Denpasar	48
10.	AEMKS Makasar	52
11.	AEMTC Mega Travel Center	19
	<b>Total Jumlah Karyawan</b>	<b>550</b>

**Sumber : Data HRD Anta Vaya April 2012**

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang dihimpun dan dianalisis yang hasilnya menjelaskan karakteristik seluruh elemen populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang serupa dengan populasinya. Elemen-elemen anggota sampel merupakan anggota-anggota populasi darimana sampel itu diambil.

Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Taro Yamane.<sup>3</sup> Perhitungan ini untuk mengetahui jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini.

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

d = Tingkat kesalahan/presisi

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

Sampel minimal adalah sampel minimal dari keseluruhan populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini menggunakan nilai presisi 10%, dan dalam penelitian ini didapat sampel minimal dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{550}{550 \times 0,1^2 + 1}$$

$$N = \frac{550}{5.5 + 1}$$

$$N = 84.615 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

---

<sup>3</sup> Ridwan dan Akdon, Rumus dan data dalam analisis statistika Alfabeta. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya h.254

Berdasarkan rumus Yamane diatas, dengan nilai presisi 10% didapat sampel sebesar 85 karyawan.

### 3.3.3 Teknik Penarikan sample

Teknik sampling yang digunakan adalah *Proportional Stratified Random Sampling* yaitu dengan cara membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok yang homogeni yang disebut strata dan kemudian sampel diambil secara acak dari setiap strata tersebut.<sup>4</sup> sampel 85 orang karyawan untuk mewakili karyawan yang ada di PT Anta Tour & Travel Services Tbk Kantor Pusat dan kantor-kantor cabang.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

$n_i$  = Ukuran Sampel (alokasi sampel) tiap strata

$N_i$  = Ukuran populasi pada setiap strata

$N$  = Ukuran (total) populasi

$n$  = Ukuran (total) sampel

Berikut Contoh perhitungan teknik sampel dengan *proporsional random sampling* untuk kantor cabang Grand Indonesia:

$N_i = 27$  (populasi per strata)

$n = 85$  (hasil ukuran sampel dengan perhitungan rumus Taro Yamane)

$N = 550$  (Jumlah seluruh karyawan)

---

<sup>4</sup> Sugiarto, Teknik Sampling.2001. Jakarta : Gramedia Pusataka Utama. h.36

$$n_i = \frac{27}{550} \cdot 85$$

$n_i = 4.17272727$  dibulatkan menjadi 5 orang

Sampel akan diambil secara acak (*random sampling*) dari setiap kantor-kantor baik pusat maupun cabang lainnya secara sederhana dengan menggunakan teknik penarikan sampel *Proporsional Random Sampling*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

No.	Kantor Pusat dan Cabang	Ni	N	N	Ni
1.	AEHO Head Office	237	550	85	37
2.	AEGI Grand Indonesia	27	550	85	5
3.	AEKGP Kelapa Gading	15	550	85	3
4.	AECKR Cikarang	20	550	85	4
5.	AEPI Pondok Indah	23	550	85	4
6.	AEMR Melawai	54	550	85	9
7.	AEBDO Bandung	16	550	85	3
8.	AESUB Surabaya	39	550	85	7
9.	AEDPS Denpasar	48	550	85	8
10.	AEMKS Makasar	52	550	85	9
11.	AEMTC Mega Travel Center	19	550	85	3
	<b>Total Jumlah Karyawan</b>	550	<b>Total Sampel</b>		92

### 3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep

#### 3.4.1 Definisi Konsep

Sesuai dengan judul penelitian ini adalah “Efektivitas Media Intranet Dalam Memenuhi kebutuhan Informasi karyawan PT.Anta Tour & Travel Services Tbk.” maka definisi konseptual yang ada yaitu:

a. Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai nilai efektif, pengaruh atau akibat, bisa diartikan sebagai kegiatan yang bisa memberikan hasil yang memuaskan, dapat dikatakan juga bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai. Jadi pengertian efektivitas adalah pengaruh yang ditimbulkan atau disebabkan oleh adanya suatu kegiatan tertentu untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang dilakukan.

b. Media Intranet

Merupakan sebuah jaringan privat (*private network*) yang menggunakan protokol-protokol Internet (TCP/IP), untuk membagi informasi rahasia perusahaan atau operasi dalam perusahaan tersebut kepada karyawannya. Istilah intranet disini hanya merujuk kepada layanan yang terlihat, yakni situs *web* internal perusahaan.

c. Kebutuhan informasi

Kebutuhan informasi merupakan kebutuhan yang didorong adanya kesenjangan antara pengetahuan yang dimilikinya dengan berbagai pertanyaan yang berkecamuk di dalam pikirannya. Dalam hal ini kebutuhan informasi merupakan suatu informasi yang diinginkan untuk dimiliki seseorang dalam rangka kegiatannya.

d. Karyawan

Karyawan merupakan subjek yang bekerja melakukan kegiatan input dan output dalam sebuah perusahaan, menjalankan operasional perusahaan dan kemudian mendapatkan upah. Dalam penelitian ini Karyawan merupakan orang-orang yang bekerja di lingkungan PT. Anta Tour & Travel Services Tbk, baik sebagai karyawan tetap maupun karyawan kontrak dimulai dari yang menduduki posisi pada struktur organisasi yang paling tinggi hingga yang paling rendah.

### 3.4.2 Operasionalisasi Konsep

Setelah membandingkan beberapa teori efektivitas komunikasi yang telah dipaparkan di bab dua, maka tabel operasionalisasi konsep ini menggunakan teori efektivitas komunikasi menurut Goldhaber yang dianggap paling tepat dan sesuai oleh peneliti dalam menggambarkan karakter media Intranet.

**Tabel Operasionalisasi Konsep**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Efektivitas Media Intranet dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan	<p>1. Jumlah dan kualitas jenis informasi yang diterima dan dibutuhkan karyawan</p> <p>2. Jumlah informasi yang dikirim dan harus dikirim kepada orang lain</p> <p>3. Tindak Lanjut yang dilakukan oleh Karyawan</p>	<p>a. Jumlah informasi produk, kepegawaian dan perkembangan perusahaan yang diterima karyawan</p> <p>b. Jumlah Informasi bukan tentang produk, kepegawaian dan perkembangan perusahaan yang diterima karyawan</p> <p>c. Jumlah informasi produk, kepegawaian dan perkembangan perusahaan yang dibutuhkan karyawan</p> <p>d. Kualitas Informasi yang diterima</p> <p>Tindak lanjut yang dilakukan karyawan setelah menerima informasi dari intranet</p>	<p><b>Likert</b></p> <p><b>5 = Sangat efektif</b></p> <p><b>4 = Efektif</b></p> <p><b>3 = Ragu-ragu</b></p> <p><b>2 = Tidak Efektif</b></p> <p><b>1 = Sangat Tidak efektif</b></p>

	<p>4. Informasi yang diterima dari sumber-sumber lain</p>	<p>a. Data atau informasi produk, kepegawaian dan perkembangan perusahaan yang diterima dari manager, supervisor dan rekan sejawat.</p> <p>b. Data informasi yang diterima dari media lain.</p>	
	<p>5. Ketepatan Informasi</p>	<p>a. Ketepatan informasi produk, kepegawaian dan perkembangan perusahaan yang diterima melalui intranet.</p> <p>b. Update Informasi produk, kepegawaian dan perkembangan perusahaan yang dibutuhkan.</p> <p>c. Ketepatan waktu tersedianya informasi</p> <p>d. Mudah atau tidaknya pemahaman akan konten dari intranet sebagai sumber informasi</p>	
	<p>6. Media Komunikasi yang digunakan dibanding media lain</p>	<p>a. Ketepatan Media Intranet untuk jenis format text.</p> <p>b. Ketepatan media untuk jenis format audio</p> <p>c. Ketepatan Media intranet untuk jenis format AVI atau Video</p> <p>d. Ketepatan media intranet untuk jenis format Animasi.</p> <p>e. Ketepatan intranet dibandingkan dengan cara lainnya; yaitu brosur,</p>	

		spanduk, pengumuman lisan.	
	7. Kualitas Hubungan Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterbukaan informasi produk, kepegawaian dan perkembangan perusahaan</li> <li>b. Interaktif melalui internet.</li> </ul>	
	8. Kepuasan atas informasi produk, kepegawaian dan perkembangan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kecukupan informasi produk, kepegawaian dan perkembangan perusahaan</li> <li>b. Kelengkapan informasi yang dibutuhkan</li> <li>c. Kesesuaian dengan kebutuhan karyawan</li> <li>d. Informasi produk, kepegawaian dan perkembangan perusahaan sudah sesuai dengan keinginan karyawan</li> </ul>	

### 3.5 Teknik Pengumpulan data

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian di lapangan. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey serta penyebaran kuesioner.

##### a. Kuesioner

Langkah awal dalam menyusun desain instrumen adalah membuat kuesioner, yaitu daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai Seberapa efektifnya keberadaan media intranet dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan PT.

Anta Tour & Travel Services. Kuesioner dibagikan kepada 85 orang karyawan Anta Tour meliputi semua divisi yang ada di kantor pusat dan seluruh cabang.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer, yaitu data-data yang diperoleh dari sumber data tertulis seperti sumber buku yang berkaitan dengan studi kepustakaan atau literatur terkait masalah yang diteliti, sumber dari arsip, dan dokumen resmi yang dapat dijadikan acuan dan melakukan penelitian berkenaan dengan laporan tahunan dan penelitian yang berkaitan dengan Web Site Portal Intranet.

### **1.6 Teknik Analisis Data**

Untuk lebih memudahkan penulis dalam menganalisis data, maka teknik analisa yang digunakan adalah Analisa Deskriptif. Analisa Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari kuesioner yang mengukur tingkat pemahaman akan isi dan kelengkapan data dalam media intranet, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert untuk mengukur sikap atau persepsi responden berdasarkan jawaban-jawaban berupa skor/bobot tertentu yang dilakukan dari angka paling besar dimana bobot atau skor tertinggi menunjukkan sikap paling positif.

---

<sup>5</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2007. Bandung: Alfabeta, CV.h.147

Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dengan menjabarkan menjadi komponen yang terukur kemudian dijadikan titik tolak jawaban dan diberi skor 5 sampai 1. Skor untuk setiap pernyataan responden sebenarnya merupakan rating sesuai dengan skala kategori yang diberikan, skor tersebut kemudian dijumlahkan.<sup>6</sup>

### Skor Jawaban tentang Efektivitas Media Internal

Jawaban Pertanyaan	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### 1.6.1 Batas Bawah dan Batas Atas

Dalam Metode Likert Summating Rating (LSR), nilai batas bawah (B) dan batas atas (A) dihitung dengan menggunakan rumus:

$$B = JR \times i \text{ terendah (yaitu 1)} \times JP$$

$$A = JR \times i \text{ tertinggi (yaitu 5)} \times JP$$

Keterangan :

B = Batas Bawah

A = Batas Atas

<sup>6</sup> J. Tri Atmodjo. *Modul Riset PR*, Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2009, hal. 40

JR = Jumlah Responden

I = Skor yang diberikan

JP = Jumlah pertanyaan

Setelah Penentuan nilai batas bawah (B) dan batas atas (A), maka selanjutnya ditentukan nilai kuartil diantara B dan A dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Kuartil I (Q1)} = B + n / 4$$

$$\text{Kuartil II (Q2)} = B + n / 2$$

$$\text{Kuartil III (Q3)} = B + n.3 / 4$$

Keterangan :

n = Range antara B dan A

Dimana nilai n ditentukan dengan rumus :

n = nilai A – nilai B

Penarikan kesimpulan tingkat efektivitas dalam metode LSR adalah dengan melihat posisi jumlah dari perhitungan skor kuesioner pada kuartil yang ada diantara lain batas bawah (B) dan nilai batas atas (A) dengan ketentuan:

<b>POSISI JUMLAH</b>	<b>TINGKAT EFEKTIVITAS</b>
B s/d Q1	Sangat Tidak Efektif
>Q1 s/d Q2	Tidak Efektif
>Q2 s/d Q3	Efektif
>Q3	Sangat Efektif