

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pemaknaan sebuah variabel atau fenomena yang diteliti secara numerik yang diperoleh melalui hasil pengukuran kuantitatif variabel, seperti tes, angket, dan observasi (Sugeng, 2022, p. 28). Penelitian kuantitatif juga bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, seperti melihat bagaimana dan sejauh apa variabel X (*independent*) berpengaruh terhadap variabel Y (*dependent*) (Pahleviannur et al., 2022, p. 24). Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini komunikasi 7C diidentifikasi sebagai variabel X dan minat berkunjung diidentifikasi sebagai variabel Y.

Sementara itu, sifat pada penelitian ini yaitu eksplanatif dimana digunakan untuk menguji serta menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) yang terjadi antar variabel (Sugeng, 2022, p. 28). Maka dari itu penggunaan sifat eksplanatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh komunikasi 7C (X) pada akun Instagram @haidilao_indonesia terhadap minat berkunjung (Y) restoran Haidilao di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode survei yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah masalah atau memperoleh validasi mengenai sebuah keadaan, mencari informasi konkret mengenai sebuah hal secara mendetail, serta untuk mengetahui hal yang dilakukan sarana penelitian dalam mengatasi sebuah persoalan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan di masa depan (Djaali, 2021, p. 128). Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner (Sudaryana & Agusriady, 2022, p. 40). Chalimi (2021, p. 11) mengungkapkan bahwa kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang telah disusun dan

dipersiapkan untuk disebar dan diisi oleh responden. Pada penelitian ini, kuesioner akan disebar kepada *followers* akun Instagram @haidilao_indonesia untuk mengetahui pengaruh komunikasi 7C terhadap minat berkunjung restoran Haidilao di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Siyoto & Sodik (2015, p. 64), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dengan maksud untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek, tetapi juga mencakup seluruh sifat dan karakteristik yang terdapat dalam subjek atau objek tersebut (Siyoto & Sodik, 2015, p. 63). Populasi yang dipilih untuk diteliti pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @haidilao_indonesia dengan total jumlah 58,6 ribu orang yang terdata hingga Desember 2023.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari sebuah populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian mewakili populasinya (Malhotra & Dash, 2016, p. 340). Sebelum melakukan pengambilan sampel, peneliti perlu untuk mempelajari sifat, ciri, hingga sebaran populasinya sebagai dasar untuk penentuan sampel penelitian dan untuk mengetahui apakah sampel tersebut dapat menggambarkan serta benar-benar mewakili seluruh karakteristik yang terdapat dalam populasinya (Roflin et al., 2021, p. 12).

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dalam penentuan sampel. Teknik *non probability sampling* atau *non random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk

dipilih sebagai sampel penelitian (Agustianti et al., 2022, p. 79). Peneliti memilih untuk menggunakan *purposive sampling* karena pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu dimana sampel memiliki karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian (Agustianti et al., 2022, p. 80). Terkait hal ini, karakteristik yang dibutuhkan adalah sebagai berikut.

1. Responden merupakan *followers* akun Instagram @haidilao_indonesia
2. Responden pernah melihat konten berupa *feeds* dan *stories* yang diunggah oleh akun Instagram @haidilao_indonesia.

Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel yang diteliti didasarkan atas ukuran minimum sampel menurut Taro Yamane (Zacharias et al., 2019, p. 168) sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi (10%)

Berdasarkan rumus yang dipaparkan diatas, berikut adalah perhitungan dari penentuan jumlah sampel pada penelitian ini.

$$n = \frac{58,600}{(58,600)(0,01) + 1}$$

$$n = 99,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini menerapkan ukuran minimum sampel sebesar 100 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu komunikasi 7C (variabel X) dan minat berkunjung (variabel Y). Pada variabel X, terdapat tujuh dimensi yang digunakan untuk mengukur komunikasi 7C menurut Broom et al. (2012, p. 332-333), yaitu *credibility*, *context*, *content*, *clarity*, *continuity and consistency*, *channels*, dan *capability of the audiences*. Pada variabel Y, terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur minat berkunjung menurut Priansa (2017, p. 168), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Berikut merupakan uraian terkait operasionalisasi kedua variabel.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X (Komunikasi 7C)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Simbol	Skala
Konten Instagram (Broom et al., 2012)	<i>Credibility</i>	Konten disampaikan oleh sumber yang dinilai kompeten	Konten berisi informasi seputar <i>tips</i> dan <i>hacks</i> yang diunggah melalui <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia dapat dipercaya	X1	Likert 1-5
			Konten berisi informasi seputar <i>tips</i> dan <i>hacks</i> yang diunggah melalui <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia dapat dipercaya	X2	
			Konten berisi <i>review</i> pelanggan yang diunggah melalui <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia dapat dipercaya	X3	
			Konten berisi <i>review</i> pelanggan yang diunggah melalui <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia dapat dipercaya	X4	
	<i>Context</i>	Isi konten sesuai dengan kenyataan	Konten yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia sesuai dengan fakta	X5	
			Konten yang diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia sesuai dengan fakta	X6	

			Konten yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia relevan dengan perayaan hari penting	X7	
			Konten yang diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia relevan dengan perayaan hari penting	X8	
	Content	Konten memberi informasi bernilai bagi audiens	Konten <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia memberi informasi terkait layanan yang disediakan restoran Haidilao	X9	
			Konten <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia memberi informasi terkait layanan yang disediakan restoran Haidilao	X10	
			Konten <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia memberi informasi terkait terkait menu restoran Haidilao	X11	
			Konten <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia memberi informasi terkait terkait menu restoran Haidilao	X12	
			Konten <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia memberi informasi terkait promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao	X13	
			Konten <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia memberi informasi terkait promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao	X14	
			Konten <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia memberi informasi terkait keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao	X15	
			Konten <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia memberi informasi terkait keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao	X16	

			Konten <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia memberi informasi terkait perekrutan karyawan restoran Haidilao	X17
			Konten <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia memberi informasi terkait perekrutan karyawan restoran Haidilao	X18
		Konten memberi manfaat melalui informasi yang disampaikan	Informasi terkait layanan yang disediakan restoran Haidilao yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia bermanfaat	X19
			Informasi terkait layanan yang disediakan restoran Haidilao yang diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia bermanfaat	X20
			Informasi terkait menu restoran Haidilao yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia bermanfaat	X21
			Informasi terkait menu restoran Haidilao yang diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia bermanfaat	X22
			Informasi terkait promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia bermanfaat	X23
			Informasi terkait promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao yang diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia bermanfaat	X24
			Informasi terkait keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia bermanfaat	X25
			Informasi terkait keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao yang	X26

			diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia bermanfaat	
			Informasi terkait perekrutan karyawan restoran Haidilao yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia bermanfaat	X27
			Informasi terkait perekrutan karyawan restoran Haidilao yang diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia bermanfaat	X28
	<i>Clarity</i>	Isi konten sederhana dan jelas	Konten yang diunggah pada <i>feeds</i> akun Instagram @haidilao_indonesia disampaikan dengan jelas	X29
			Konten yang diunggah pada <i>stories</i> akun Instagram @haidilao_indonesia disampaikan dengan jelas	X30
			Konten yang diunggah pada <i>feeds</i> akun Instagram @haidilao_indonesia disampaikan dengan sederhana	X31
			Konten yang diunggah pada <i>stories</i> akun Instagram @haidilao_indonesia disampaikan dengan sederhana	X32
			Konten yang diunggah pada <i>feeds</i> akun Instagram @haidilao_indonesia informatif	X33
			Konten yang diunggah pada <i>stories</i> akun Instagram @haidilao_indonesia informatif	X34
	<i>Continuity and Consistency</i>	Konten menyampaikan pesan secara berulang	Konten terkait layanan yang disediakan restoran Haidilao konsisten diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	X35
			Konten terkait layanan yang disediakan restoran Haidilao konsisten diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	X36

			Konten terkait menu restoran Haidilao konsisten diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	X37	
			Konten terkait menu restoran Haidilao konsisten diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	X38	
			Konten terkait promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao konsisten diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	X39	
			Konten terkait promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao konsisten diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	X40	
			Konten terkait keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao konsisten diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	X41	
			Konten terkait keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao konsisten diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	X42	
			Konten terkait perekrutan karyawan restoran Haidilao konsisten diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	X43	
			Konten terkait perekrutan karyawan restoran Haidilao konsisten diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	X44	
		Konten menyampaikan pesan dengan tema yang sama	Konten terkait layanan yang disediakan restoran Haidilao yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia menyampaikan pesan yang serupa	X45	
			Konten terkait layanan yang disediakan restoran Haidilao yang diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia menyampaikan	X46	

			pesan yang serupa		
			Konten terkait menu restoran Haidilao yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia menyampaikan pesan yang serupa	X47	
			Konten terkait menu restoran Haidilao yang diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia menyampaikan pesan yang serupa	X48	
			Konten terkait promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia menyampaikan pesan yang serupa	X49	
			Konten terkait promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao yang diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia menyampaikan pesan yang serupa	X50	
			Konten terkait keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia menyampaikan pesan yang serupa	X51	
			Konten terkait keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao yang diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia menyampaikan pesan yang serupa	X52	
			Konten terkait perekrutan karyawan restoran Haidilao yang diunggah pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia menyampaikan pesan yang serupa	X53	
			Konten terkait perekrutan karyawan restoran Haidilao yang diunggah pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia menyampaikan pesan yang serupa	X54	
			Fitur <i>feeds</i> yang digunakan akun	X55	

	<i>Channels</i>	Kesesuaian saluran yang digunakan dengan target audiens	@haidilao_indonesia merupakan saluran yang efektif untuk memberikan informasi terkait restoran Haidilao		
			Fitur <i>stories</i> yang digunakan akun @haidilao_indonesia merupakan saluran yang efektif untuk memberikan informasi terkait restoran Haidilao	X56	
	<i>Capability of The Audiences</i>	Isi konten disesuaikan dengan kemampuan audiens	Penulisan <i>caption</i> pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia menggunakan kalimat yang mudah dipahami	X57	
			Penulisan <i>caption</i> pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia menggunakan kalimat yang mudah dipahami	X58	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y (Minat Berkunjung)

Variabel	Dimensi	Indikator	Indikator	Simbol	Skala
Minat Berkunjung (Priansa, 2017)	Minat Transaksional	Minat untuk mengunjungi sebuah tempat	Saya berminat mengunjungi Haidilao setelah melihat layanan yang disediakan restoran Haidilao pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	Y1	Likert 1-5
			Saya berminat mengunjungi Haidilao setelah melihat layanan yang disediakan restoran Haidilao pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	Y2	
			Saya berminat mengunjungi Haidilao setelah melihat menu restoran Haidilao pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	Y3	
			Saya berminat mengunjungi Haidilao setelah melihat menu restoran Haidilao pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	Y4	

			Saya berminat mengunjungi Haidilao setelah melihat promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	Y5
			Saya berminat mengunjungi Haidilao setelah melihat promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	Y6
			Saya berminat mengunjungi Haidilao setelah melihat keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	Y7
			Saya berminat mengunjungi Haidilao setelah melihat keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	Y8
			Saya berminat mengunjungi Haidilao dalam waktu dekat setelah melihat unggahan konten pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	Y9
			Saya berminat mengunjungi Haidilao dalam waktu dekat setelah melihat unggahan konten pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	Y10
	Minat Referensial	Minat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya mendiskusikan unggahan konten pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia dengan kerabat dekat	Y11
			Saya mendiskusikan unggahan konten pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia dengan kerabat dekat	Y12
			Saya berminat mengirimkan unggahan konten <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia kepada orang lain	Y13
			Saya berminat mengirimkan unggahan konten <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia kepada orang	Y14

			lain	
			Saya berminat mengajak keluarga/teman/kerabat dekat untuk mengunjungi Haidilao setelah melihat unggahan konten pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	Y15
			Saya berminat mengajak keluarga/teman/kerabat dekat untuk mengunjungi Haidilao setelah melihat unggahan konten pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	Y16
Minat Preferensi	Minat untuk menjadikan tempat sebagai pilihan utama		Saya lebih memilih Haidilao daripada restoran <i>hot pot</i> lain setelah melihat unggahan konten pada <i>feeds</i> akun @haidilao_indonesia	Y17
			Saya lebih memilih Haidilao daripada restoran <i>hot pot</i> lain setelah melihat unggahan konten pada <i>stories</i> akun @haidilao_indonesia	Y18
Minat Eksploratif	Minat untuk mencari informasi mengenai tempat yang ingin dikunjungi		Saya mencari informasi terkait layanan yang disediakan restoran Haidilao melalui <i>feeds</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y19
			Saya mencari informasi terkait layanan yang disediakan restoran Haidilao melalui <i>stories</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y20
			Saya mencari informasi terkait menu restoran Haidilao melalui <i>feeds</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y21
			Saya mencari informasi terkait menu restoran Haidilao melalui <i>stories</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y22
			Saya mencari informasi terkait promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao melalui <i>feeds</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y23

			Saya mencari informasi terkait promo yang sedang berlangsung di restoran Haidilao melalui <i>stories</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y24	
			Saya mencari informasi terkait keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao melalui <i>feeds</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y25	
			Saya mencari informasi terkait keuntungan <i>membership</i> restoran Haidilao melalui <i>stories</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y26	
			Saya mencari informasi terkait perekrutan karyawan restoran Haidilao melalui <i>feeds</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y27	
			Saya mencari informasi terkait perekrutan karyawan restoran Haidilao melalui <i>stories</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y28	
			Saya menunggu informasi terbaru seputar restoran Haidilao diunggah melalui <i>feeds</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y29	
			Saya menunggu informasi terbaru seputar restoran Haidilao diunggah melalui <i>stories</i> akun Instagram @haidilao_indonesia	Y30	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber data yang dapat dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, dan diskusi terfokus (Siyoto & Sodik, 2015, p. 67-68). Pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran

kuesioner dalam bentuk pilihan yang dilakukan secara tertutup dimana data penelitian akan didapatkan secara langsung melalui jawaban kuesioner tersebut.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh melalui berbagai sumber yang telah tersedia, seperti laporan, artikel, jurnal, buku, dan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015, p. 68). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, *website* resmi, dan berbagai artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Skala likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang maupun kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Herlina, 2019, p. 6). Dalam penelitian ini, pembagian skala likert akan terbagi menjadi lima bagian yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Uraian Skala Likert Pernyataan X-Y

Nilai	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu menjalankan fungsinya (Riyanto & Hatmawan, 2020, p.

63). Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat berfungsi untuk mengukur hal yang akan diukur (Yulianto & Setiadi, 2020, p. 84). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Korelasi Pearson (*Pearson Product Moment Correlation*) dengan menggunakan r tabel sebagai kriteria yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Apabila nilai r hitung lebih besar daripada (>) r tabel atau memiliki nilai signifikansi > 0,05, maka pertanyaan kuesioner dinyatakan valid (Gunawan, 2020, p. 88).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Komunikasi 7C (Variabel X)

Item	R Hitung	R Tabel (Sig. 0,05)	Keterangan
X1	0,356	0,361	Tidak Valid
X2	0,612		Valid
X3	0,530		
X4	0,622		
X5	0,448		
X6	0,312		
X7	0,215		Tidak Valid
X8	0,343		
X9	0,408		
X10	0,518		Valid
X11	0,450		
X12	0,420		
X13	0,575		
X14	0,432		
X15	0,691		

X16	0,592			
X17	0,604			
X18	0,614			
X19	0,593			
X20	0,551			
X21	0,552			
X22	0,434			
X23	0,453			
X24	0,153			Tidak Valid
X25	0,760			Valid
X26	0,841			
X27	0,675			
X28	0,700			
X29	0,542			
X30	0,470			
X31	0,387			
X32	0,672			
X33	0,546			
X34	0,389			
X35	0,498			
X36	0,652			
X37	0,673			
X38	0,602			
X39	0,602			
X40	0,450			

X41	0,657	
X42	0,653	
X43	0,598	
X44	0,609	
X45	0,626	
X46	0,550	
X47	0,567	
X48	0,464	
X49	0,624	
X50	0,487	
X51	0,410	
X52	0,427	
X53	0,582	
X54	0,634	
X55	0,319	Tidak Valid
X56	0,371	
X57	0,446	Valid
X58	0,385	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas dari 58 butir pernyataan pada variabel komunikasi 7C (X) yang dilakukan terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa 52 pernyataan terbukti valid dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,361 sedangkan sisanya 6 butir pernyataan terbukti tidak valid. Maka dari itu, penelitian ini melakukan pengujian lebih lanjut dengan menggunakan 52 butir pernyataan yang mewakili variabel komunikasi 7C (X).

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung (Variabel Y)

<i>Item</i>	R Hitung	R Tabel (Sig. 0,05)	Keterangan
Y1	0,465	0,361	Valid
Y2	0,399		
Y3	0,676		
Y4	0,566		
Y5	0,593		
Y6	0,658		
Y7	0,756		
Y8	0,786		
Y9	0,462		
Y10	0,597		
Y11	0,778		
Y12	0,722		
Y13	0,691		
Y14	0,725		
Y15	0,537		
Y16	0,538		
Y17	0,669		
Y18	0,575		
Y19	0,743		
Y20	0,641		
Y21	0,787		
Y22	0,643		

Y23	0,686		
Y24	0,605		
Y25	0,773		
Y26	0,744		
Y27	0,750		
Y28	0,720		
Y29	0,779		
Y30	0,731		

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas dari 30 butir pernyataan pada variabel minat berkunjung (Y) yang dilakukan terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan terbukti valid dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,361.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran sebuah instrumen yang menggambarkan dapat dipercaya atau tidaknya sebuah instrumen bahwa hasil pengukuran yang didapatkan adalah ukuran yang benar (Yulianto & Setiadi, 2020, p. 85). Untuk menentukan sebuah instrumen reliabel atau tidak dapat mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang diuraikan sebagai berikut.

Tabel 3.6 Nilai Reliabilitas Cronbach's Alpha

Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
0,20 - 0,40	Agak Reliabel
0,40 - 0,60	Cukup Reliabel

Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
0,60 - 0,80	Reliabel
0,80 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yulianto & Setiadi (2020)

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dari variabel komunikasi 7C (X) dan variabel minat berkunjung (Y).

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi 7C (Variabel X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	58

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa 58 butir pernyataan yang terdapat pada variabel komunikasi 7C (X) dinyatakan sangat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar daripada 0,80 yaitu 0,954.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Berkunjung (Variabel Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	30

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa 30 butir pernyataan yang

terdapat pada variabel minat berkunjung (Y) dinyatakan sangat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar daripada 0,80 yaitu 0,955.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan timbal balik antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Indeks korelasi memperlihatkan arah hubungan kedua variabel, apabila bersifat positif (+), maka kedua variabel memiliki hubungan yang searah apabila bersifat negatif (-), maka hubungan kedua variabel bertolak belakang (Fridayani & Kusuma, 2023, p. 147). Penentuan korelasi antar variabel dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi lebih besar dari ($>$) 0,05 maka kedua variabel dapat dinyatakan berhubungan atau memiliki korelasi (Suharyat, 2022, p. 107). Besar nilai korelasi juga memperlihatkan kekuatan hubungan antar kedua variabel yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 3.9 Nilai Korelasi *Spearman's Rank Correlation Coefficient*

Nilai <i>Spearman Correlation</i>	Tingkat Korelasi
0,00 - 0,25	Korelasi Sangat Lemah
0,26 - 0,50	Korelasi Cukup
0,51 - 0,75	Korelasi Kuat
0,76 - 0,99	Korelasi Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

Sumber: (Ghodang & Hantono, 2020)

3.7.2 Uji Non Parametrik

Uji non parametrik merupakan metode uji statistik yang mengabaikan asumsi-asumsi yang melandasi statistik parametrik, yaitu terkait sebaran data

populasi (Adinurani, 2022, p. 2). Uji non parametrik tidak membutuhkan pola distribusi data dan tidak terdapat kewajiban untuk memenuhi ukuran sampel yang ditetapkan. Selain itu, secara umum uji non parametrik dilakukan pada analisis data dengan skala nominal atau ordinal (Hulu & Kurniawan, 2021, p. 2). Penelitian ini dianalisis menggunakan uji non parametrik dikarenakan persebaran data yang tidak normal, sehingga digunakan uji non parametrik *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk mengukur signifikansi perbedaan antara dua sampel berpasangan, yaitu variabel komunikasi 7C dan variabel minat berkunjung.

