

BAB III

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan temuan mengenai *service quality* sebagai variabel bebas (X) serta pengaruhnya terhadap *brand image* sebagai variabel terikat (Y) di Grage Sangkan Hotel & SPA Kuningan. Peneliti memilih lokasi penelitian ini dikarenakan hotel ini merupakan hotel bintang 3 pertama yang berdiri di Kabupaten Kuningan. Hotel ini memiliki fasilitas pendukung yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tamu dan sudah berdiri di beberapa kota di Indonesia seperti Cirebon, Yogyakarta, Malang dan Bengkulu. Kemudian menurut peniliti hotel ini memiliki ciri khas dan keunikannya sendiri, namun sampai saat ini perkembangan hotel dari *brand* Grage Group ini masih dirasa kurang karena hanya ada di beberapa kota.

Lokasi penelitian ini berada di Jl. Sangkanhurip No. 1, Kecamatan Panawuan, Kabupaten Kuningan. Hotel ini berdiri pada tahun 1998 dengan berbagai fasilitas pendukung seperti kolam renang *indoor* dan *outdoor*, lapang tenis, basket dan sepak bola, *outbond* dan *fitness center*. Selain itu hotel ini menyediakan fasilitas untuk umum (selain tamu hotel) yaitu kolam renang *outdoor* serta restoran Grage Lanai.

Gambar 3. 1
Lokasi Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan



Sumber: *Google Maps* 2020

Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan temuan tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Berdasarkan judul yang diambil dari penelitian ini yaitu “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* di Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan” maka terdapat variabel penelitian dengan variabel bebas atau *independent* (X) yaitu *service quality* dan variabel terikat atau *dependent* (Y) yaitu *brand image*.

Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu *service quality* (X).

Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *brand image* sebagai (Y).

Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016).

Tabel 3. 1
Skala Penelitian

Skor untuk tiap item	Positif	Negatif
Sangat Baik	4	1
Baik	3	2
Tidak Baik	2	3
Sangat Tidak Baik	1	4

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Nilai 4 : untuk jawaban Sangat Baik (SB) artinya pernyataan dianggap sesuai dengan keadaan yang dirasakan responden tamu hotel.

Nilai 3 : Untuk jawaban Baik (B) artinya responden cukup setuju dengan pernyataan karena sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden tamu hotel.

Nilai 2 : Untuk jawaban Tidak Baik (TB) artinya responden tidak setuju dengan pernyataan karena tidak sesuai dengan apa yang dirasakan responden tamu hotel..

Nilai 1 : Untuk jawaban Sangat Tidak Baik (STB) artinya pernyataan sangat tidak sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden tamu hotel.

Berikut ini merupakan keterangan mengenai variabel bebas dan variabel terikat dengan menyusun pengukurannya berdasarkan tabel:

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

No	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Service Quality</i> (X) Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi tamu hotel. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu	1. Berwujud (<i>Tangible</i>), merupakan gambaran wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh tamu hotel. (Zeithaml & Bitner, 2009)	a) Kebersihan dan kenyamanan seluruh hotel b) Fasilitas pendukung untuk memenuhi kebutuhan tamu c) Kerapihan penampilan karyawan hotel	Skala <i>Likert</i> 4 : SB 3 : B 2 : TB 1 : STB
		2. Keandalan (<i>Reliability</i>), kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. (Zeithaml & Bitner, 2009)	a) Ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan tamu b) Profesionalisme para karyawan hotel c) Komunikasi antara <i>staff</i> dan tamu hotel	

hotel serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan tamu hotel. (Lewis & Booms, 1983)	3. Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>), kemauan untuk membantu tamu hotel dan memberikan jasa dengan cepat. (Zeithaml & Bitner, 2009)	a) Ketepatan pertolongan dari karyawan ketika berurusan dengan pertanyaan, permintaan dan keluhan tamu hotel b) Respon keluhan atau masukan dari tamu hotel baik langsung maupun melalui <i>online travel agent</i> (OTA) c) Kesigapan karyawan dalam menolong tanpa diminta oleh tamu
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>), pengetahuan, sopan santun, jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi untuk membuat keyakinan dan kepercayaan dari tamu hotel. (Zeithaml & Bitner, 2009)	a) Keamanan saat bertransaksi menggunakan produk jasa dari hotel b) Keramahtamahan (<i>attitude</i>) dari karyawan hotel c) Keterampilan dan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam memberikan pelayanan
	5. Empati (<i>Empathy</i>), kepedulian dan	a) Perhatian dan keseriusan karyawan hotel

		perhatian secara pribadi yang diberikan kepada tamu hotel. Karyawan dapat menunjukkan kepedulian terhadap tamu hotel. (Zeithaml & Bitner, 2009)	dalam membantu tamu b) Keterlibatan pihak hotel dalam berbagai permasalahan yang dihadapi tamu hotel c) Pemahaman karyawan dalam memenuhi kebutuhan tamu hotel secara spesifik	
2.	<i>Brand Image</i> (Y) Citra merk sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh tamu hotel terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah <i>brand association</i> . Keller (2003) dalam artikel penelitian (Brahmana & Beatrice, 2014)	1. Keunggulan Asosiasi Merk (<i>Favorability of Brand Association</i>), yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan tamu hotel bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. (Kotler, 2005)	a) Keunggulan kualitas keamanan dan kenyamanan bagi tamu dari Grage Hotel Kuningan b) Pengalaman (<i>experience</i>) yang didapatkan oleh tamu Grage Hotel Kuningan saat berkunjung c) Pelayanan dari pihak Grage Hotel Kuningan dalam berbagai aspek d) Fasilitas Grage Hotel Kuningan sesuai dengan kebutuhan tamu	Skala <i>Likert</i> 4 : SB 3 : B 2 : TB 1 : STB

			hotel	
		2. Kekuatan Asosiasi Merk (<i>Strength of Brand Association</i>), yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan tamu hotel dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari <i>brand image</i> . (Kotler, 2005)	<p>a) Akses informasi mengenai Grage Sangkan Hotel Kuningan melalui <i>website, online travel agent (OTA)</i> dan sosial media</p> <p>b) Kepercayaan tamu / tamu hotel terhadap <i>brand</i> Grage Hotel Kuningan</p> <p>c) Ikatan yang kuat antara Grage Hotel Kuningan dengan tamu hotelnya</p> <p>d) Popularitas Grage Hotel Kuningan diantara para pesaingnya</p>	
		3. Keunikan Asosiasi Merk (<i>Uniqueness of Brand Association</i>), yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa	<p>a) Daya tarik Grage Hotel Kuningan bagi tamu hotel</p> <p>b) Desain bangunan dan kamar yang unik dari Grage Hotel Kuningan</p> <p>c) Logo perusahaan Grage Hotel yang unik dan menarik</p>	

		sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak tamu hotel. (Kotler, 2005)	d) Penawaran fasilitas Grage Hotel Kuningan yang berbeda dari hotel lain	
--	--	--	--	--

Sumber: Data primer diolah peneliti (2020)

Metode dan Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif - inferensia dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis deskriptif - inferensia akan menggunakan data kuantitatif yang nantinya akan diolah secara statistik. Penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2013) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran serta analisis terhadap hasil temuan penelitian. Kemudian, analisis inferensia dimaksudkan untuk menarik kesimpulan dalam hal ini data yang diambil dari sebagian anggota populasi kemudian dianalisis dan kesimpulan yang diambil dikenakan kepada populasi tersebut (Hadi, Gunawan, & Dalle, 2018). Sementara itu, metode pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi Penelitian

Dalam buku Penelitian Kuantitatif (Taniredja & Mustafidah, 2012) populasi adalah keseluruhan objek penelitian, atau disebut juga *universe* (Ali, 1985: 54). Penentuan populasi dalam penelitian ini yaitu mengambil dari seluruh tamu hotel yang pernah berkunjung dan menginap di Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan sebagai tamu hotel yang mempunyai pengalaman pelayanan di hotel tersebut untuk ditanyakan mengenai kualitas pelayanan dalam perpektif mereka. Kualitas pelayanan tersebut meliputi *tangible* (bentuk fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (respon), *assurance* (keamanan) serta *empathy* (empati) dari hotel tersebut.

Populasi merupakan tamu hotel yang pernah berkunjung ke Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan baik yang menginap maupun menggunakan fasilitas lain seperti spa, kolam renang, *fitness center* atau *outbound* untuk mengetahui bagaimana *service quality* dari hotel tersebut dan bagaimana dampaknya terhadap *brand image* di Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan serta untuk karakteristik usia partisipan berada dikisaran usia 15 hingga lebih dari 65 tahun. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung hotel selama tahun 2019 yang berjumlah 19.975 (sumber: Manajemen Grage Sangkan Hotel Kuningan 2020).

Sampel Penelitian

Dalam buku (Taniredja & Mustafidah, 2012) sampel dapat diartikan sebagian atau mewakili populasi yang diteliti. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui pengalaman *service quality* yang dirasakan oleh tamu yang pernah mengunjungi dan menginap di Grage Sangkan Hotel & Spa Kuningan. Mengenai faktor yang bersangkutan dengan apa yang diteliti dengan tujuan memperoleh gambaran dan panduan yang jelas mengenai penilaian terhadap *service quality*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini kriteria yang dijadikan sampel yaitu tamu hotel Grage Sangkan Kuningan yang berusia minimal 15 tahun selama masa kunjungannya di tahun 2019. Menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *sampling quota* berjumlah 100 responden tamu hotel yang pernah berkunjung dan menginap di Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan selama tahun 2019.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berhubungan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berhubungan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang validitas dan reliabilitas, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara

tepat dalam pengumpulan datanya, instrumen penelitian kuantitatif dapat berupa tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. (Sugiyono, 2013)

Instrumen penelitian yang akan digunakan berhubungan dengan penelitian ini yaitu masalah mengenai “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Image* di Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan”, sehingga instrumen dalam penelitian ini yaitu:

1. Instrumen untuk mengukur *service quality*.
Dilakukan dengan cara menggunakan angket atau kuesioner.
2. Instrumen untuk mengukur *brand image*.
Dilakukan dengan cara menggunakan angket atau kuesioner.
3. Instrumen untuk mengukur pengaruh *service quality* terhadap *brand image*.
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara, bila dilihat berbagai cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan penyebaran *questionnaire* (angket), *observation* (pengamatan), dokumentasi, dan gabungan. Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*library research*)
Dengan mengumpulkan bahan-bahan baik dari buku maupun dari dokumen-dokumen perusahaan yang berguna bagi analisis yang akan dilakukan dan berhubungan dengan penelitian.
2. Observasi
Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti. Teknik ini dilakukan pada tahap awal sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya, penulis memperkenalkan diri dan meminta izin untuk melakukan penelitian kepada pihak Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan.
3. Kuesioner (angket)
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik angket ini dilakukan pada saat peneliti membutuhkan data secara tertulis yang akan dijadikan bukti tertulis yang bertujuan untuk memperoleh jawaban responden yang

diharapkan. Dikarenakan dengan adanya pandemi *COVID-19*, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form* yang disebarakan melalui *whatsapp*, *line*, *email*, serta *platform* media sosial seperti *instagram* dan *twitter*, dengan kriteria tamu hotel yang pernah mengunjungi dan menginap di Grage Sangkan Hotel dan SPA Kuningan.

Uji Pengembangan Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian, instrumen yang telah dibuat harus diuji coba terlebih dahulu untuk menguji valid atau tidak valid-nya suatu instrumen. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus *Pearson* menggunakan Microsoft Excel 2010 dengan rumus *Pearson* sebagai berikut:

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

Sumber: (Riduwan & Akdon, 2011)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi
 n = Jumlah responden
 $\sum X_i$ = Jumlah skor item
 $\sum Y_i$ = Jumlah skor total

r_{xy} = Koefisien korelasi
 n = Jumlah responden
 $\sum X_i$ = Jumlah skor item
 $\sum Y_i$ = Jumlah skor total

Menggunakan taraf $\alpha = 0,1$ koefisien korelasi yang diperoleh dari perhitungan diperbandingkan dengan nilai dari tabel korelasi nilai r dengan derajat kebebasan ($n-2$), dimana n menyatakan banyaknya responden. Jika $r_{hitung} > r_{0,1}$ pada taraf signifikan 10% berarti item (butir soal) valid, sebaliknya $r_{hitung} < r_{0,1}$ maka butir soal tidak valid. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24,00 *for window*. Kemudian untuk menguji keberartian (koefisien korelasi) soal pilihan ganda menggunakan statistik uji t yang dilakukan oleh (Riduwan, 2015) yaitu:

$$t = \sqrt{\frac{n-2}{1-2^2xy}}$$

Untuk melihat tingkat validitas dari instrumen penelitian yang dibuat, maka dapat dilakukan dengan cara melihat kriteria penafsiran indeks korelasinya (r) sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Hasil Coba Uji Validitas *Service Quality*

Item N = 15	Variabel (X)	R. Hitung	R. Tabel	Keputusan
1.	Kebersihan dan kenyamanan seluruh hotel	0,81147	0,4409	Valid
2.	Fasilitas pendukung untuk memenuhi kebutuhan tamu	0,83599	0,4409	Valid
3..	Kerapihan penampilan karyawan hotel	0,70021	0,4409	Valid
4.	Ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan tamu	0,80693	0,4409	Valid
5.	Profesionalisme para karyawan hotel	0,93384	0,4409	Valid
6.	Komunikasi antara staff dengan tamu	0,9264	0,4409	Valid
7.	Ketepatan pertolongan dari karyawan ketika berurusan dengan pertanyaan, permintaan dan keluhan tamu hotel	0,88846	0,4409	Valid
8.	Respon keluhan atau masukan dari tamu hotel baik langsung maupun melalui online travel agent (OTA)	0,8894	0,4409	Valid
9.	Kesigapan karyawan dalam menolong tanpa diminta oleh tamu	0,79723	0,4409	Valid
10.	Keamanan saat bertransaksi menggunakan produk jasa dari hotel	0,8335	0,4409	Valid
11.	Keramahtamahan (attitude) dari karyawan hotel	0,89986	0,4409	Valid
12.	Keterampilan dan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam memberikan pelayanan	0,8335	0,4409	Valid
13.	Karyawan / pihak hotel memiliki perhatian dan keseriusan dalam	0,8561	0,4409	Valid

	membantu tamu			
14.	Selalu ada keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi tamu hotel / tamu hotel	0,8616	0,4409	Valid
15.	Karyawan / pihak hotel selalu memahami kebutuhan tamu hotel hotel secara spesifik	0,8061	0,4409	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Tabel 3. 4
Hasil Uji Coba Validitas *Brand Image*

Item N = 15	Variabel (Y)	R. Hitung	R. Tabel	Keputusan
1.	Keunggulan kualitas keamanan dan kenyamanan bagi tamu dari Grage Hotel Kuningan	0,81147	0,4409	Valid
2.	Pengalaman (<i>experience</i>) yang didapatkan oleh tamu Grage Hotel Kuningan saat berkunjung	0,83599	0,4409	Valid
3..	Pelayanan dari pihak Grage Hotel Kuningan dalam berbagai aspek	0,70021	0,4409	Valid
4.	Fasilitas Grage Hotel Kuningan sesuai dengan kebutuhan tamu hotel	0,80693	0,4409	Valid
5.	Akses informasi mengenai Grage Sangkan Hotel Kuningan melalui <i>website, online travel agent (OTA)</i> dan sosial media	0,93384	0,4409	Valid
6.	Kepercayaan tamu / tamu hotel terhadap <i>brand</i> Grage Hotel Kuningan	0,9264	0,4409	Valid
7.	Ikatan yang kuat antara Grage Hotel Kuningan dengan tamu hotelnya	0,88846	0,4409	Valid

8.	Popularitas Grage Hotel Kuningan diantara para pesaingnya	0,8894	0,4409	Valid
9.	Daya tarik Grage Hotel Kuningan bagi tamu hotel	0,79723	0,4409	Valid
10.	Desain bangunan dan kamar yang unik dari Grage Hotel Kuningan	0,8335	0,4409	Valid
11.	Logo perusahaan Grage Hotel yang unik dan menarik	0,89986	0,4409	Valid
12.	Penawaran fasilitas Grage Hotel Kuningan yang berbeda dari hotel lain	0,8335	0,4409	Valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang memberikan hasil ukur yang sama (Suharsaputra, 2012). Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien *Alpha Cronbach*. Semakin mendekati koefisien 1 dari variabel maka semakin tinggi konsistensi jawaban dari butir-butir pernyataan/pertanyaan maka semakin dapat dipercaya. Reliabilitas minimal 0,6 sudah cukup reliabel (Suharsaputra, 2012).

Adapun metode yang digunakan untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-4) pada pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach. Menurut (Riduwan, 2015), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Dalam penelitian ini uji coba reliabilitas dilakukan kepada 15 responden pengunjung Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan software *SPSS 20 for Windows*. Hasil uji reliabilitas untuk mengukur *Service Quality* (X) berdasarkan uji coba kuesioner/angket dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas *Service Quality*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	15

Sumber: *SPSS 20 for Windows (2020)*

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach* pada tabel 3.5 diatas dapat diketahui nilai *Alpha Cronbach* nya yaitu 0,970. Variabel *service quality* memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih tinggi dari *Alpha Cronbach* yang diisyaratkan yaitu lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen kuesioner dinyatakan *reliable* atau dapat dipercaya.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas untuk mengukur *Brand Image* (Y) berdasarkan uji coba kuesioner/angket dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 6
Uji Reliabilitas *Brand Image*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	12

Sumber: *SPSS 20 for Windows (2020)*

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach* pada tabel 3.6 diatas dapat diketahui nilai *Alpha Cronbach* nya yaitu 0,959. Variabel *service quality* memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih tinggi dari *Alpha Cronbach* yang diisyaratkan yaitu lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen kuesioner dinyatakan *reliable* atau dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis adalah upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian (Muhidin, 2017).

Analisis Data Deskriptif-Inferensia

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara deskriptif-inferensia. Pertama yaitu menggunakan analisis statistika deskriptif, yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi hasil penelitian (Muhidin, 2017). Kemudian analisis inferensia untuk penarikan kesimpulan yang sebelumnya dilakukan suatu dugaan berdasarkan dari analisis deskriptif. Analisis inferensia digunakan untuk mengetahui populasi berdasarkan sampel dan menginterpretasi data menjadi sebuah kesimpulan (Hadi, Gunawan, & Dalle, 2018).

Method Success Interval (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Berikut merupakan langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut:

- 1) Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- 4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap jawaban.
- 5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale Value = \frac{(Density at Lower Limit) - (Density at Upper Limit)}{(Area Below Upper Limit) - (Area Below Lower Limit)}$$

Selanjutnya, data penelitian yang telah berskala interval akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang telah berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut (Primera, 2013).

Analisis Data Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi berganda bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti (Muhidin, 2017). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20 for Windows*.

Hasil dari penggunaan analisis regresi bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2010). Variabel yang dianalisis adalah variabel bebas yaitu *service quality* dan variabel terikat yaitu *brand image*. Untuk dapat membuat prediksi melalui regresi, data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data penelitian tersebut harus ditemukan persamaan regresi linear berganda melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + bX4 + bX5$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel terikat yang di prediksi (*Brand Image*)

a = Harga Y bila X=0

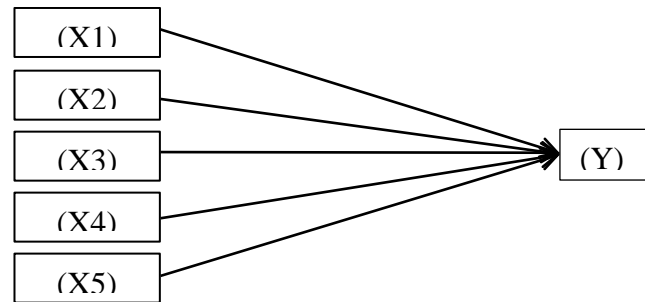
b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu. X1, X2, X3, X4, X5 = variabel penyebab (X1 = *Tangible*), (X2 = *Reliability*), (X3 = *Responsiveness*), (X4 = *Assurance*) dan (X5 = *Empathy*). (Primera I. R., 2013)

Analisis regresi berganda dilakukan dalam penelitian ini menganalisis lebih dari satu variabel. Menurut (Sugiyono, 2010) analisis regresi linear berganda digunakan apabila penelitian bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel terikat (kriterium), bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal dua atau lebih.

Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui gambar 3.2 berikut:

Gambar 3.3
Pengaruh Sub-Variabel Bebas Terhadap
Variabel Terikat



Keterangan:

X1 : *Tangible*

X4 : *Assurance*

X2 : *Reliability*

X5 : *Empathy*

X3 : *Responsiveness*

Y : *Brand Image*

Sebelum mengolah data menggunakan program *SPSS 20 for Windows*, harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Teknis analisis dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Dalam melakukan analisis linear berganda yaitu dengan melakukan uji normalitas. Pada analisis regresi data yang didapat harus berdistribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengelola data dapat dilakukan dengan bantuan program *SPSS 20 for Windows*.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji Asumsi Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah pada autokorelasi. Autokorelasi timbul dari spesifikasi yang tidak tepat terhadap hubungan antar variabel endogenous dengan variabel penjelas (Ariefianto, 2012 dalam (Sa'diyah, 2015)).

Cara untuk menguji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji Durbin Watson (DW-test). Adapun rumusan hipotesis nya yaitu sebagai berikut:

- a) H_0 : Terdapat autokorelasi positif
- b) H_α : Terdapat autokorelasi negatif

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan rumus Durbin-Watson :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=N} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=N} e_t^2}$$

Keterangan:

e_t = residual tahun t

e_{t-1} = residual satu tahun sebelumnya

Terdapat beberapa standar keputusan ketika menggunakan DW test yang akan menentukan dimana lokasi nilai DW berada. Keputusan dalam pengujian DW ini adalah jika:

- a) $DW < dL$ = terdapat autokorelasi
- b) $dL < DW < dU$ = tidak dapat disimpulkan
- c) $dU < DW < 4-dU$ = tidak terdapat autokorelasi
- d) Dimana :
- e) DW = Nilai Durbin-Watson d statistic
- f) dU = Nilai batas atas (didapat dari tabel)
- g) dL = Nilai batas bawah (didapat dari tabel)

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial *Service Quality* berpengaruh atau tidak terhadap *Brand Image*. Uji T dapat digunakan dalam persamaan berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2018) ²

Keterangan :

t = Tes signifikan

r = Nilai korelasi

n = Anggota sampel

Formulasi hipotesis Uji T :

1. Merumuskan hipotesis

a) $H_0 : b_i = 0$;

Tidak terdapat pengaruh antara *Service Quality* yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara signifikan terhadap *Brand Image* hotel.

b) $H_i : b_i \neq 0$;

Terdapat pengaruh antara *Service Quality* yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara signifikan terhadap *Brand Image* hotel.

2. Berdasarkan signifikan

a) Jika signifikan $< 5\%$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *brand image* di Grage Hotel Kuningan

b) Jika signifikan $> 5\%$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *brand image* di Grage Sangkan Hotel Kuningan

3. Kriteria pengujian

a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh standar variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Apabila hasil $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ Dengan signifikansi 0,1 (10%) maka hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam pengujian Uji F, yakni sebagai berikut:

a. Hipotesis

H_a = Diduga *service quality* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan.

H_0 = Diduga *service quality* secara parsial maupun simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Grage Sangkan Hotel dan Spa Kuningan.

b. Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,1 ($\alpha = 10\%$)

c. Menentukan F_{tabel}

Menentukan F_{tabel} berdasarkan df (jumlah variable) dan df2 (n-k-1)

d. Kriteria pengujian

H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya secara statistic variabel (X) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya secara statistik variabel (X) secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menjelaskan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya dalam suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan yaitu antara 0 dan 1. Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y , dapat ditentukan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi yang dicari

r^2 = Koefisien korelasi

SPSS koefisien korelasi dikenal dengan *R square*. *R square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R square* maka semakin lemah pengaruh ketiga variabel. Dan untuk membantu proses pengetahuan data dilakukan dengan program *SPSS* versi 20 *for windows*.