

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Jhon W. Creswell penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang dikaitkan dengan masalah sosial atau manusia (Creswell, 2014). Ditinjau dari tujuannya, pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan secara utuh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (L. J. Moleong, 2017, hal 6). Penelitian kualitatif memberikan pengetahuan yang kaya dan mendalam dari berbagai sudut pandang, terutama yang berkaitan dengan fenomena dan pengalaman di industri pariwisata (Dwyer et al., 2012; Nunkoo, 2018).

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis secara mendalam mengenai persepsi dari *customer perceived value* pada ulasan *online* hotel Swiss-Belresort Dago Heritage selama sebelum pandemi Covid-19 terjadi dan pada saat adaptasi kebiasaan baru diterapkan. Hal ini sejalan dengan hasil identifikasi Hardani yang menjelaskan bahwa untuk menganalisis informasi yang didokumentasikan atau membandingkannya tidak dapat dilakukan atau diukur secara kuantitatif (Hardani et al., 2020). Data kualitatif dapat berasal dari berbagai bentuk data, seperti wawancara, observasi, dokumen dan internet. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dirasa menjadi sangat relevan dengan apa yang penulis kaji.

3.1.2 Metode Penelitian

Guna menganalisis konstruksi *customer perceived value* pada ulasan *online*, penulis menggunakan metode penelitian *Content Analysis*. *Content analysis* merupakan salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial untuk menganalisis data dalam konteks tertentu (Krippendorff, 2004). Metode ini dinilai sangat tepat untuk menganalisis isu dalam studi ini karena *content analysis* merupakan metode dalam penelitian kualitatif yang menjadikan teks sebagai objek kajian atau satuan yang dianalisis, dalam rangka menemukan makna atau isi pesan yang disampaikan (Ibrahim, 2015, hlm 118). *Content analysis* merupakan cara yang efektif untuk

memahami ulasan tekstual seperti ulasan *online* (Atabay & Çizel, 2020; Boo & Busser, 2018). Sehingga, *Content analysis* memungkinkan penulis untuk menganalisis informasi tekstual dan mengidentifikasi sifat-sifatnya, seperti adanya kata, konsep, karakter, kategori, atau kalimat tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

Selain itu, digunakannya *content analysis* dalam penelitian ini, karena metode ini mengevaluasi temuan-temuan yang dihasilkan. Sehingga pada saat proses analisis data yaitu *coding*, peneliti harus mengungkap makna yang terkandung di dalam teks. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis mengenai *customer perceived value* sesuai dengan kategori yang telah dibuat peneliti sebelumnya dengan data yang akan di analisis berupa ulasan *online* tamu hotel yang menginap di masa sebelum pandemi Covid-19 dan saat adaptasi kebiasaan baru melalui situs web TripAdvisor tepatnya tamu hotel Swiss-Belresort Dago Heritage.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu komponen yang penting dan tidak terpisahkan dalam penelitian adalah proses penulis dalam melakukan pengumpulan data yang terdapat kaitannya dengan *customer perceived value* hotel Swiss-Belresort Dago Heritage pada masa sebelum pandemi Covid-19 dan saat adaptasi kebiasaan baru. Guna mendapatkan data yang dibutuhkan, berikut merupakan penjabaran teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.2.1 Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari observasi dan wawancara.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara yang bertujuan, sistematis, dan selektif untuk mengamati suatu interaksi atau fenomena yang terjadi (Kumar, 2011). Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal. Kegiatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan observasi non partisipan, karena observasi dilakukan secara *online*

tanpa berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas yang diamati (Fraenkel & Wallen, 2012). Observasi non partisipan dilakukan penulis dengan mengamati setiap unggahan ulasan *online* hotel Swiss-Belresort Dago Heritage pada situs web TripAdvisor mulai dari awal unggahan sebelum pandemi Covid-19 terjadi sampai diberlakukannya situasi adaptasi kebiasaan baru. Situasi adaptasi kebiasaan baru ditetapkan oleh Pemerintah pada tanggal 1 juni 2020, sehingga batasan pengambilan data dilakukan mulai dari awal unggahan yaitu Januari 2019 sampai akhir bulan Desember 2021. Setelah dilakukan observasi, maka ditentukan sampel yang dapat mewakili data ulasan *online* Swiss-Belresort Dago Heritage yaitu sebanyak 54 unggahan yang dibagi menjadi 24 ulasan tahun 2019, 20 ulasan tahun 2020 dan 10 ulasan tahun 2021. Selanjutnya data akan dianalisis dengan teknik *coding* dan hasil observasi yang dilakukan, diharapkan dapat memperoleh data yang sesuai atau relevan dengan topik penelitian.

b. Wawancara

Menurut Hardani (2020:137) menyatakan bahwa wawancara merupakan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung, untuk mendapatkan informasi dengan mengungkapkan pertanyaan pada responden (Hardani et al., 2020). Wawancara ini dilakukan melalui wawancara semi-struktur secara langsung dengan pihak-pihak terkait diantaranya dengan staf hotel Swiss-Belresort Dago Heritage yang dirasa relevan untuk diwawancarai. Poin-poin yang ditanyakan dalam wawancara meliputi kesesuaian *customer perceived value* berdasarkan hasil penelitian dengan kondisi yang terjadi atau realitas dilapangan yang bertujuan untuk mengklarifikasi hasil penelitian.

Penentuan narasumber yang dijadikan sebagai sumber utama dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

- *Purposive sampling*, didasarkan pada teknik pengumpulan data dengan melakukan pemilihan informan penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Alvi, 2016). Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan staf dengan bidang yang dituju untuk penelitian ini seperti bidang pemasaran. Setelah ditetapkannya setiap informan, selanjutnya

dilakukan wawancara untuk memvalidasi hasil penelitian terkait *customer perceived value*.

3.2.2 Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui internet, buku, atau data-data dari perusahaan (Andrei, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari sumber-sumber berupa buku referensi, jurnal ilmiah, dokumen-dokumen dan internet seperti situs web dengan ulasan *online*.

3.3 Etis Penelitian

Etika pada studi kualitatif dijadikan ukuran kepatutan tentang boleh atau tidaknya, baik atau buruknya sebuah aspek-aspek tertentu dalam kegiatan penelitian (Rokhman, 2014). Hal ini diperlukan karena bagaimanapun juga esensi penelitian adalah untuk mencari kebenaran dari sebuah rumusan penelitian yang muncul. Kebenaran yang dapat dipertanggung jawabkan dihasilkan dari tindakan-tindakan yang menjunjung tinggi etika. Etika penelitian mengacu pada penerapan prinsip-prinsip etika pada proses penelitian sebagai cerminan dari aturan dan nilai moral (Legewie & Nassauer, 2018).

Penerapan etika dalam pemanfaatan media internet dapat berbeda-beda tergantung pada teknologi internet yang digunakan. Individu yang memposting di situs web ulasan atau papan pesan terbuka biasanya menyadari bahwa pesan mereka dapat dibaca oleh siapa saja yang memiliki akses ke internet. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa pesan yang diposting di forum terbuka semacam itu adalah tindakan publik, sengaja dimaksudkan untuk konsumsi publik, yang berarti bahwa penulis tidak perlu meminta persetujuan saat mengakses data tersebut (Fleitas, 1998). Penelitian dalam lingkungan internet, mungkin tampak pribadi dan mendorong pengungkapan pemikiran pribadi. Pada kenyataannya, mereka adalah domain publik, yang relatif mudah diakses dan memberikan sedikit jaminan kerahasiaan mutlak atau anonimitas (Rodham & Gavin, 2006). Sehingga prinsip etika yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara tidak mencantumkan nama pengguna akun tamu untuk perlindungan identitas *online* dalam penelitian. Praktik semacam ini berfungsi untuk melindungi anonimitas dan kerahasiaan individu yang kata-katanya dikutip dari situs yang bersangkutan.

3.4 Analisis Data

Analisis data dimulai sejak penulis mulai menentukan fokus penelitian sampai dengan pembuatan laporan penelitian berakhir. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan- bahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2018, hlm 320).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teknik *Coding*. Proses analisis data dengan tahapan *coding* pada penelitian ini menggunakan model Michael Williams & Tomi Moser (Williams & Moser, 2019). Adapun tahap-tahap *coding* dalam model ini yaitu:

1. *Collecting data*

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berupa teks yaitu ulasan *online* yang diunggah pada situs web TripAdvisor, tepatnya ulasan *online* pada hotel Swiss-Belresort Dago Heritage. Pada tahap ini, penulis membaca ulasan *online* dengan tetap fokus pada tujuan penelitian, dan mengumpulkan ulasan *online* dengan melakukan *copy-paste*, dimana hasil *copy-paste* ulasan tersebut dapat dikatakan sebagai data mentah (*raw data*).

2. *Meaning unit*

Setelah *raw data* dikumpulkan, tahap selanjutnya yaitu penulis membagi ulasan *online* tersebut ke dalam *meaning unit*. *Meaning unit* dapat diartikan sebagai proses menjadikan ulasan *online* yang panjang menjadi kalimat-kalimat yang menyampaikan pesan penting secara singkat dengan tetap mempertahankan makna intinya.

3. *Condensation*

Tahap ini merupakan proses meringkas ulasan online yang telah disingkat sebelumnya dengan tetap mempertahankan makna intinya. *Condensation* dapat disebut juga sebagai *condensed meaning unit*, maka dari itu, pada tahap ini penulis memendekkan atau meringkas kalimat yang telah dijadikan meaning unit dengan tetap mempertahankan makna intinya.

4. *Open Coding*

Sebuah *code* dapat dianggap sebagai label untuk bagian meaning unit. *Code* membantu penulis dalam mengidentifikasi hubungan antara unit makna. Pada tahap analisis ini yaitu penulis melabeli *condensation* dengan merumuskan kode-kode berdasarkan indikator dari komponen *customer perceived value*.

5. *Axial Coding*

Axial Coding adalah tahapan *coding* data yang berfokus untuk mengidentifikasi atau mengkategorikan kode-kode yang telah ditemukan saat melakukan *open coding*. Kategori dibentuk dengan mengelompokkan kode-kode yang terkait satu sama lain melalui konten atau konteksnya. Dengan kata lain, kode-kode diorganisasikan ke dalam sebuah kategori ketika kode-kode tersebut menggambarkan aspek-aspek yang berbeda, persamaan atau perbedaan, dari isi teks yang dimiliki. Penulis melakukan tahap ini dengan membandingkan kode dan menilai kode untuk menentukan kode mana yang tampaknya memiliki kesamaan untuk dikelompokkan sehingga membentuk sebuah kategori. Kategori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kategori dari *customer perceived value* seperti *quality value*, *aesthetic value*, *self-gratification value*, *price value*, *hedonic value*, *prestige value* dan *transaction value*.

Kemudian analisis data dilakukan juga dengan menambahkan Visualisasi kategori *customer perceived value* yang dihasilkan dari penelitian ini, menggunakan Microsoft word yaitu dengan *Pro Word Cloud*.

3.5 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana uji pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian sering ditekankan pada validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, berdasarkan pendapat Sugiyono dan Moleong (Moleong, 2017; Sugiyono, 2018), uji keabsahan data dalam kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan uji konfirmabilitas (*confirmability*) yang digunakan dalam penelitian ini sehingga penulis melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui:

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas (*Credibility*) merupakan pengujian data untuk mengetahui kepercayaan terhadap hasil penelitian yang didapatkan. Dalam penelitian ini, pengujian kredibilitas yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara dengan para ekspertis/ahli untuk melakukan reanalisis data yang telah di peroleh (*peer checking*) (Afiyanti, 2008). Penerapan uji kredibilitas ini dicapai dengan cara memastikan kualitas hasil penelitian yang telah dilakukan penulis melalui proses wawancara dengan staf hotel. Dengan teknik inilah penulis dapat memastikan data mana yang sesuai dengan kondisi dilapangan dan yang tidak sesuai, sehingga hasil penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

2. Uji Transferabilitas

Uji transferabilitas dalam penelitian kualitatif, tergantung pada pembaca, sampai sejauh mana hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pada konteks dan situasi sosial yang lain. Jika pembaca memperoleh gambaran dan pemahaman secara jelas tentang laporan penelitian (konteks dan fokus penelitian), maka hasil penelitian dapat dikatakan memiliki transferabilitas tinggi. Pengujian transferabilitas dalam penelitian ini berupa memberikan uraian rinci, jelas, dan sistematis terhadap hasil penelitian dengan tujuan agar penelitian mudah dipahami oleh orang lain dan hasil penelitian dapat diterapkan ke dalam situasi maupun tempat lain.

3. Uji Dependabilitas

Uji Dependabilitas (*dependability*) dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian (Sugiyono, 2018). Pengujian dependabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian dengan pembimbing. Penulis berkonsultasi dengan pembimbing untuk menunjukkan jejak aktivitas selama proses penelitian dan mengurangi kekeliruan dalam penyajian hasil penelitian supaya penelitian ini dapat dipercaya atau *dependable*.

4. Uji Konfirmabilitas

Pengujian konfirmabilitas (*Confirmability*) diartikan sebagai konsep transparansi, yaitu ketersediaan peneliti mengungkapkan secara terbuka mengenai proses dan elemen-elemen penelitiannya sehingga memungkinkan pihak lain atau

peneliti lain melakukan penilaian tentang hasil temuannya (Afiyanti, 2008). Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Pengujian *confirmability* dari penelitian ini dilakukan dengan *percentage of agreement*, dimana hasil penelitian diharapkan dapat dikonfirmasi.

Menurut (Neuendorf, 2017) dalam *content analysis* yang dilakukan dengan *manual coding* atau *human coding*, memerlukan jumlah kesepakatan atau korespondensi pada hasil *coding* antara dua atau lebih pembuat kode atau penilai (*intercoder*). Menurut (Schreier, 2012) dalam penelitian kualitatif *percentage of agreement* yaitu berapa besar persentase persamaan antar-*coder* ketika menilai suatu *coding*. *Intercoder* atau penilai dapat dilakukan dengan menggunakan data nominal dalam bentuk persentase tingkat persamaan. Nilai berkisar dari 0 hingga 1, dimana 0 berarti tidak ada pembuat kode yang setuju, dan 1 berarti ada kesepakatan lengkap antara pembuat kode. Semakin tinggi angkanya, semakin tinggi pula angka konfirmabilitasnya.

Dalam rumus Schreier, angka konfirmabilitas minimum yang dapat ditoleransi adalah 0,75 atau 75%. Artinya jika di atas 0,75 berarti alat ukur tersebut dapat disepakati. Tetapi jika lebih rendah dari 0,75 alat ukur tidak dapat disepakati.

Rumus untuk menghitung *percentage of agreement* adalah sebagai berikut:

$$\text{Percentage of agreement} = \frac{\text{Number of units of coding on which the codes agrees}}{\text{Total number of unites of coding}} \times 100$$

Untuk membuktikan konfirmabilitas penelitian ini, *coder* pertama ditujukan untuk peneliti sendiri dan *coder* kedua merupakan peneliti lain yang menggunakan metode penelitian *content analysis* dengan teknik *manual coding* untuk menghindari subyektifitas sehingga tercapai kesepahaman juga kesepakatan. Adapun hasil uji konfirmabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3. 1
Percentage of agreement

| No | Kategori | Percentage of agreement |
|----|---------------------------------|-------------------------|
| 1 | <i>Self-gratification value</i> | 96% |
| 2 | <i>Aesthetic value</i> | 87% |
| 3 | <i>Price value</i> | 100% |
| 4 | <i>Prestige value</i> | 100% |
| 5 | <i>Transaction value</i> | 100% |
| 6 | <i>Hedonic value</i> | 100% |
| 7 | <i>Quality value</i> | 97% |

Sumber: Hasil olahan data, 2022

A. Hasil Uji Konfirmabilitas kategori *Self-gratification value*

Hasil perhitungan dengan menggunakan konfirmabilitas *coder* dengan formula Schreier, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar *coder* untuk kategori *Self-gratification value*: Toleransi sebesar 0,96 atau 96%. Maka berdasarkan penafsiran yang dikemukakan Schreier untuk kategori *Self-gratification value*: Toleransi memiliki kesepakatan yang tinggi.

B. Hasil Uji Konfirmabilitas kategori *Aesthetic value*

Hasil perhitungan dengan menggunakan konfirmabilitas *coder* dengan formula Schreier, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar *coder* untuk kategori *Aesthetic value*: Toleransi sebesar 0,87 atau 87%. Maka berdasarkan penafsiran yang dikemukakan Schreier untuk kategori *Aesthetic value*: Toleransi memiliki kesepakatan yang tinggi.

C. Hasil Uji Konfirmabilitas *Price value*

Hasil perhitungan dengan menggunakan konfirmabilitas *coder* dengan formula Schreier, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar *coder* untuk kategori *Price value*: Toleransi sebesar 100%. Maka berdasarkan penafsiran yang dikemukakan Schreier untuk kategori *Price value*: Toleransi memiliki kesepakatan yang tinggi.

D. Hasil Uji Konfirmabilitas *Prestige value*

Hasil perhitungan dengan menggunakan konfirmabilitas *coder* dengan formula Schreier, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar *coder* untuk kategori *Prestige value*: Toleransi sebesar 100%. Maka berdasarkan penafsiran yang dikemukakan Schreier untuk kategori *Prestige value*: Toleransi memiliki kesepakatan yang tinggi.

E. Hasil Uji Konfirmabilitas *Transaction value*

Hasil perhitungan dengan menggunakan konfirmabilitas *coder* dengan formula Schreier, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar *coder* untuk kategori *Transaction value*: Toleransi sebesar 100%. Maka berdasarkan penafsiran yang dikemukakan Schreier untuk kategori *Transaction value*: Toleransi memiliki kesepakatan yang tinggi.

F. Hasil Uji Konfirmabilitas *Hedonic value*

Hasil perhitungan dengan menggunakan konfirmabilitas *coder* dengan formula Schreier, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar *coder* untuk kategori *Hedonic value*: Toleransi sebesar 100%. Maka berdasarkan penafsiran yang dikemukakan Schreier untuk kategori *Hedonic value*: Toleransi memiliki kesepakatan yang tinggi.

G. Hasil Uji Konfirmabilitas *Quality value*

Hasil perhitungan dengan menggunakan konfirmabilitas *coder* dengan formula Schreier, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar *coder* untuk kategori *Quality value*: Toleransi sebesar 0,97 atau 97%. Maka berdasarkan penafsiran yang dikemukakan Schreier untuk kategori *Quality value*: Toleransi memiliki kesepakatan yang tinggi.