

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian & Metode yang Digunakan

Penelitian ini bersifat studi kasus, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam ruang lingkup yang terbatas, namun secara mendalam. Sifat penelitian studi kasus ini dalam analisisnya lebih mengarah pada kedalamannya dibanding keluasannya (Rusidi, 2002 :42). Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada kasus di Hotel Aston Braga di Bandung.

Lebih lanjut, Rusidi mengungkapkan bahwa dalam upaya mencapai perwujudan ilmu, penelitian studi kasus ini masuk dalam penelitian eksploratif, yaitu penelitian tahap awal yang ditujukan untuk mencari/menggali masalah-masalah dari suatu fenomena. Penelitian studi kasus umumnya dilakukan secara *descriptif analysis*, di mana tidak dituntut pengajuan hipotesis untuk diuji kebenarannya.

Deskriptif analitis, adalah metode yang bertujuan memberikan gambaran secara akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari variabel yang diteliti untuk kemudian dianalisa dan ditarik kesimpulan. Whitney (1960) berpendapat, metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Dalam analisisnya, selain menggunakan metode deskriptif, penelitian ini juga dilengkapi dengan model-model statistika deskriptif seperti analisis regresi dan korelasi, tabel-tabel, grafik-grafik, dll. Selain itu juga dilengkapi metode narasi dan metode teknik skoring (Harun AlRasyid, 1994:52). Melalui metode tersebut diharapkan bisa mengungkap jawaban terhadap masalah penelitian secara objektif.

B. Operasionalisasi Variabel

Definisi Variabel

Penelitian yang dilakukan beserta variabel yang ada didasarkan pada pendapat dari beberapa pakar. Untuk lebih jelasnya konsepsi dari variabel berikut narasumbernya dirumuskan sebagai berikut:

(1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bergantung pada lima dimensi pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Zeithaml and Bitner, 2002:83-84). *Reliability* menyangkut kemampuan untuk menyajikan pelayanan yang akurat dan memuaskan, *responsiveness* menyangkut kesadaran untuk membantu tamu dan menyediakan segala kebutuhannya, *assurance* menyangkut jaminan akan akan keselamatan dan pemenuhan kebutuhan tamu, *empathy* menyangkut kesopanan, sikap menghargai dan bersahabat yang diperlihatkan terhadap tamu, sedangkan *tangibles* menyangkut tampilan fisik fasilitas dan masalah personalia hotel.

(2) *Brand Image*

Keller dalam Martinez, Polo dan Chernatony (2008:108) menyatakan bahwa *brand image/* citra merek berhubungan dengan asosiasi (atribut, manfaat, dan sikap), kesukaan (*favorability*), kekuatan (*strength*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).

Wilkie (2002) dalam Hsieh, Pan dan Setiono (2004:252) menyatakan asosiasi merek berdasarkan prinsip kognitif dan psikologikal. Keller menjelaskan bahwa atribut (*attribute*) merujuk kepada fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa, manfaat (*benefit*) adalah nilai personal yang didapat konsumen dari produk atau jasa, sedangkan sikap merek secara keseluruhan (*overall brand attribute*) merupakan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap produk.

Asosiasi merek harus disukai (*favorability of brand association*), hal ini terjadi jika perusahaan mampu menyampaikan asosiasi tersebut. Penyampaiannya ditentukan oleh tiga faktor, yaitu kemampuan aktual atau potensial suatu produk, prospek saat ini atau di masa yang akan datang untuk mengkomunikasikan kinerja, dan keberlanjutan secara aktual akan kinerja yang dikomunikasikan.

Asosiasi merek yang kuat (*strength of brand association*) dapat dihasilkan oleh kedalaman berfikir seseorang tentang informasi produk dan dihubungkan dengan pengetahuan merek yang telah ada. Dua faktor yang dapat memperkuat asosiasi dengan informasi adalah hubungan personal dan konsistensi dari informasi yang disampaikan.

Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) dapat didasarkan pada atribut yang terkait dengan produk dan atribut yang tidak terkait

| | | |
|--|--|---|
| | <p><i>Assurance</i></p> <p><i>Empathy</i></p> <p><i>Tangible</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemampuan administrasi petugas. - Tingkat kemampuan teknis petugas. - Tingkat kemampuan sosial petugas. - Tingkat kepedulian staf hotel. - Tingkat keramahan staf hotel. - Tingkat kesigapan melayani kebutuhan tamu. - Tingkat kenyamanan fasilitas ruang tunggu (<i>lobby</i>). - Tingkat kenyamanan fasilitas eksekutif dan bisnis. - Tingkat kenyamanan fasilitas umum. |
|--|--|---|

| | | |
|--|---|---|
| | | |
| <p>Brand Image/ Citra Merek</p> <p>(sumber: Keller dalam Martinez, Polo dan Chernatony, 2008:108)</p> | <p><i>Asociation</i></p> <p><i>Favorability</i></p> <p><i>Strenght</i></p> <p><i>Uniqueness</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pandangan tamu terhadap kelas hotel. - Tingkat pandangan tamu terhadap kualitas hotel. - Tingkat rasa suka tamu terhadap hotel. - Tingkat pandangan tamu terhadap harga hotel. - Tingkat pandangan tamu terhadap lokasi hotel. - Tingkat pandangan tamu terhadap fasilitas hotel. - Pandangan terhadap keunikan kondotel. - Pandangan terhadap keunikan yang meliputi sejarah Jl. Braga. |

C. Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dan informan dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, dari arsip-arsip Hotel Aston, Dinas Pariwisata Kota Bandung, serta dinas-dinas atau instansi terkait lainnya.

D. Pengumpulan Data

Cara pengambilan data dalam penelitian ini, yaitu dengan :

- a. Menggunakan kuesioner, yang telah dipersiapkan.
- b. Wawancara langsung kepada responden dan informan.
- c. Observasi langsung, berdasarkan pengamatan di lapangan.
- d. Studi Pustaka, berdasarkan literatur atau kearsipan yang ada.

E. Populasi & Pengambilan Sampel

Sebagai penelitian studi kasus, penelitian ini dilakukan terbatas pada sebuah institusi, yaitu Hotel Aston Braga, yang berada di Jalan Braga Bandung. Untuk pendalaman analisisnya, khususnya dalam melihat preferensi tamu sehubungan dengan pilihannya terhadap Hotel Aston Braga, penelitian ini menarik sampel dari para wisatawan yang menjadi tamu hotelnya. Sampel tamu wisatawan hotel diambil sebanyak 38 orang secara *accidental sampling*

(sedapatnya pada saat penelitian) dari populasinya, yaitu seluruh tamu hotel pada saat dilakukan penelitian. Pengambilan ukuran sampel ini berdasarkan pendapat Sudjana (2002:35) yang menyatakan bahwa banyak peneliti umumnya sudah merasa cukup dengan ukuran sampel 30 orang, khususnya dalam penelitian sosial. Demikian pula mengingat ukuran populasi yang belum diketahui, dan tingkat kesulitan mendapatkan tamu hotel yang mau menyediakan waktu untuk diwawancarai, maka teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* nonprobabilitas (tidak random/acak), yaitu *accidental sampling*. Konsekuensi dari teknik *sampling* ini adalah kesimpulannya bersifat terbatas hanya berlaku pada sampel pada saat penelitian, tidak dapat digeneralisir untuk seluruh tamu hotel dalam jangka panjang. Namun setidaknya penelitian ini dapat memberikan indikasi objektif dan ilmiah yang dapat bermanfaat bagi pihak hotel.

F. Analisis Data

(1) Untuk menjawab masalah penelitian yang pertama yaitu melihat kualitas pelayanan terhadap para tamu hotel Aston Braga Bandung, akan dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan memberi uraian berdasarkan fakta pendapat yang dikemukakan responden tamu hotel. Kesimpulan secara kualitatif dilihat berdasarkan kemungkinan kesimpulannya dalam 5 kriteria, yaitu posisi kualitas pelayanan:

- a) Sangat Baik
- b) Baik
- c) Kurang Baik
- d) Tidak Baik
- e) Sangat Tidak Baik

(2) Untuk menjawab masalah penelitian yang kedua, yaitu melihat bagaimana posisi *brand image* Hotel Aston Braga Bandung menurut para konsumennya, juga akan dianalisis secara deskriptif. Dalam analisisnya di dukung dengan data-data dalam model tabel, grafik-grafik maupun diagram/*chart*. Kesimpulan secara kualitatif dilihat berdasarkan kemungkinan kesimpulannya dalam 5 kriteria, yaitu posisi *brand image* :

- a) Bercitra Sangat Baik
- b) Bercitra Baik
- c) Bercitra Kurang Baik
- d) Bercitra Tidak Baik
- e) Bercitra Sangat Tidak Baik

(3) Untuk menjawab masalah penelitian yang ketiga, yaitu bagaimana kualitas pelayanan yang dialami tamu hotel mempengaruhi *brand image* hotel Aston Braga Bandung, akan diungkap secara statistika deskriptif, berupa gambaran hasil analisis, dengan di dukung data-data dalam model tabel, grafik-grafik maupun diagram/*chart*. Kajian analisisnya pun didukung melalui analisis Regresi yang dilengkapi Korelasi :

Analisis Regresi :

$$\hat{Y} = a + b X$$

a = Koefisien Intersep

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Kualitas Pelayanan

Y = Variabel *Brand Image*

Nilai a dan b diperoleh melalui :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{X} = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Untuk menguji hipotesis di atas perlu dihitung statistik

$$t_i = \frac{b}{s_{b_i}}$$

$$s_{b_i} = \sqrt{\frac{s_{y.}^2}{(\sum x_{ij})(1-r^2)}}$$

Kriteria penolakan H_0 jika t hitung $> t_{(\alpha, n-k-1)}$ atau p -value $<$ dari nilai $\alpha=0,05$

atau $\alpha=0,10$

Analisis Korelasi :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \times [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

X = Variabel Kualitas Pelayanan

Y = Variabel *Brand Image*

n = Ukuran sampel

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* dalam persepsi tamu hotel secara kuantitatif dilihat melalui nilai koefisien determinasinya (KD):

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

Kriterianya adalah, semakin mendekati nilai 100 %, maka semakin besar pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap *brand image*, sebaliknya semakin mendekati 0 % menunjukkan semakin rendah pengaruhnya



