

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Object Penelitian

Via Renata Hotel merupakan hotel yang berdiri pada tahun 1970. Via Renata Hotel terletak di kawasan wisata Puncak Cianjur lebih tepatnya di Jl. Raya Cimacan No.KM 85, Cimacan. Via Renata Hotel didirikan oleh Eka Ananta Armand dan Halim dengan melihat potensi kawasan wisata di daerah Puncak Cianjur. Nama Via Renata sendiri terinspirasi dari anak-anak Eka Ananta Armand dan Halim yaitu Silvia, Rene dan Nathalia.

Pada tahun 1970 Via Renata membangun tempat penginapan pertamanya yang berbentuk bangunan dua lantai. Tempat ini dibangun dekat dengan tempat tinggal dari pemilik Via Renata hotel. Bangunan Hotel pertama ini memiliki 6 kamar yang dikelilingi oleh taman yang sederhana. Saat itu kawasan Puncak Cianjur terkenal dengan wisata alam dan wisata rohaninya, dimana berdirinya Via Renata Hotel sangatlah dekat dengan kawasan wisata Gunung Gede Pangrango, Kebun Raya Cibodas dan Lembah Karmel yang merupakan tempat wisata rohani katolik yang terletak di daerah cikanyere Cipanas Jawa Barat. Banyaknya kunjungan wisatawan rohani yang menginap di Via Renata Hotel didasari dengan pemilik dari Via Renata Hotel memiliki hubungan yang baik dengan para Pastur yang berada di daerah Cipanas Jawa Barat. Hal ini mendorong para Pastur untuk merekomendasikan Via Renata Hotel sebagai tempat penginapan di daerah Cipanas Puncak.



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 3.1 Hotel pertama di Via Renata Hotel

Via Renata Hotel memiliki tujuan pembangunan hotel, vila dan lingkungannya dengan mengutamakan konsep keasrian alam. Udara di kawasan Puncak Cianjur sangat terkenal dengan keasrian dan kesejukan nya. Hal ini yang dimanfaatkan oleh pemilik dari Via Renata Hotel dalam merancang kondisi lingkungan di Via Renata hotel. Hal ini terlihat pada gambar 3.1 dimana konsep dari bangunan hotel memiliki lobi yang terbuka serta taman yang rindang dan hijau.

Pengunjung Via Renata Hotel pad tahun 1987 sampai 1990 di dominasi oleh wisatawan yang akan melakukan pendakian ke gunung gede pangrango. Harga yang murah serta lokasi Via Renata Hotel berdekatan dengan gunung gede pangrango menjadi pilihan untuk para pendaki bermalam di Via Renata Hotel. Pada awal pendiriannya Via Renata Hotel hanya berfokus pada wisatawan yang akan bermalam di Via Renata Hotel. Pada tahun 1991 Via Renata Hotel mulai mengembangkan hotel nya dengan membangun bangunan hotel ke dua. (di tambah gambar)

Pada gambar 3.2 merupakan bangunan penginapan kedua yang dibangun oleh Via Renata Hotel. Yang dinamakan dengan Vila 2. Pada tahun 1992 Pemilik Via Renata Hotel Bapak Halim memutuskan untuk mengubah fungsi hotel 1 menjadi vila 1. Hal ini didasari dengan pemikirannya yang akan membangun hotel pada saat jumlah villa sudah mencapai 20 dan 30. Seiring berjalannya

waktu pemilik Via Renata Hotel memiliki pemikiran untuk membangun aula pada Via Renata Hotel. Pembangunan tersebut pun langsung direalisasikan pada tahun 1994 dengan membangun aula pertamanya yang diberi nama ruang meeting azalea. Nama azalea diambil dari nama bunga, hal ini didasari karena Via Renata hotel ingin memperkuat citra nya yang sejak awal dibentuk dengan tujuan memberikan pengalaman menginap dengan suasana dan lingkungan yang asri. Selain itu huruf awal dari azalea yaitu huruf a yang dimana merupakan huruf pertama dalam alfabet dipilih oleh pemilik Via Renata Hotel agar dapat mendeskripsikan aula tersebut sebagai aula pertama yang dibangun di Via Renata Hotel.

Dengan dibangunnya aula dengan kapasitas 30 orang, Via Renata Hotel menjadi salah satu tempat favorite berbagai perusahaan besar di Puncak Cianjur untuk digelarnya kegiatan meeting. Beberapa perusahaan yang sering melakukan kegiatan meeting di Via Renata Hotel diantaranya, Astra Internasional, Bank Pasifik, dan United Tractor. Perencanaan pembangunan untuk menambah tempat penginapan dan ruang aula mulai kembali direncanakan dan semakin matang karena banyak mendapat respon yang positive. Pada tahun 1995 Via Renata Hotel kembali melakukan pembangunan dengan membangun villa 3 dan ruang aula kedua yang diberi nama Begonia. Nama Begonia juga di ambil dari nama tanaman sekaligus menyimbolkan ruang aula kedua yang dibangun oleh Via Renata Hotel.

Seiring berjalannya waktu banyak konsumen yang memberikan masukan untuk dibuatnya fasilitas yang menunjang kepuasan dari konsumen. Hambatan yang dihadapi pada saat itu adalah terbatasnya lahan yang dimiliki oleh Via Renata Hotel. Upaya negosiasi yang dilakukan oleh pemilik Via Renata Hotel bersama warga sekitar yang memiliki lahan di sekitar Via Renata Hotel menjadi langkah awal yang dilakukan oleh pemilik Via Renata Hotel untuk memperluas wilayah Via Renata Hotel dan membangun fasilitas penunjang. Negosiasi yang dilakukan oleh pemilik Via Renata Hotel berhasil dilakukan dan fasilitas pertama di Via Renata Hotel mulai dibangun.

(ditambah foto) Kolam renang merupakan fasilitas pertama yang dibangun di Via Renata Hotel. Pembangunan kolam renang berjalan selama 6 bulan. Fasilitas sederhana ini efektif menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Via Renata Hotel. Menyadari penyediaan fasilitas menjadi salah satu faktor penentu kepuasan dari konsumen, pemilik Via Renata Hotel mulai memikirkan pembangunan fasilitas yang lainnya dan tentunya pengembangan tempat penginapan dan ruang aula.

Pada tahun 1995-1997 Via Renata Hotel mendapatkan jumlah kunjungan yang terus meningkat. Sampai pada akhirnya pemilik Via Renata Hotel melakukan penambahan jumlah pegawai, dari yang sebelumnya hanya berjumlah 8 orang menjadi 25 orang pekerja. Tentunya para pekerja di bagi dalam berbagai macam divisi, mulai dari front office, food checker, Koki, gardener dan house keeping. Saat itu pengelolaan management puncak masih dipegang oleh Eka Ananta Armand sebagai manager sekaligus pemilik dari Via Renata Hotel. Tentunya dengan pembagian divisi tersebut memudahkan penanganan dan penjagaan fasilitas dan penginapan menjadi maksimal.

Pada tahun 1998 Via Renata Hotel mengambil keputusan untuk melakukan pembelian lahan dan pembangunan berskala besar. Kegiatan negosiasi dengan warga setempat dilakukan oleh pemilik Via Renata Hotel. Setelah mendapat kesepakatan terkait pembelian tanah pemilik Via Renata Hotel langsung melakukan pembangunan ruang aula, front office, dan pos satpam. Pembangunan dilakukan sekitar 1 tahun. Pada tahun 1998 – 1999 Via Renata Hotel diminati oleh pengunjung dari perusahaan untuk melakukan kegiatan meeting.

Seiring berjalannya waktu pemilik Via Renata Hotel bersama management melakukan diskusi untuk mengembangkan Via Renata Hotel sebagai destinasi penginapan keluarga, hal ini tentunya didasari dari banyaknya keluarga yang melakukan liburan di daerah Puncak Cipanas. Pada tahun 2000 pembelian lahan kembali dilakukan untuk menambah fasilitas penunjang. Fasilitas yang dibangun berupa lapangan voli, lapangan basket, kolam pemancingan, dan play ground. Hal ini berdampak besar kepada kunjungan tamu keluarga ke Via Renata Hotel. Peningkatan signifikan sangat terlihat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Selain karena fasilitas yang semakin bertambah, service yang diberikan oleh karyawan Via Renata Hotel juga sangat berdampak kepada kunjungan dari konsumen ke Via Renata Hotel.

Management Via Renata Hotel membentuk supervisor pada setiap divisi nya. Dibentuknya supervisor pada setiap divisi ini bertujuan untuk memaksimalkan pekerjaan dari setiap divisi. Supervisor pada Via Renata Hotel memiliki tanggung jawab penuh terhadap kinerja yang dilakukan oleh anggota divisi nya. Dengan demikian setiap fasilitas serta bangunan penginapan di Via Renata Hotel mendapat penanganan service yang maksimal, mulai dari kebersihan sampai dengan kecepatan pelayanan. Pada tahun 2001 management Via Renata Hotel mendirikan kantor cabang dan kantor marketing Via Renata Hotel yang terletak di Jalan Rajasa I No.3, RT.9/RW.3,

Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kantor cabang dan kantor marketing Via Renata memiliki total 10 karyawan pada saat itu.

Peran dari kantor marketing serta kantor cabang dari Via Renata ini sangat memudahkan komunikasi antara konsumen hotel dan management Via Renata Hotel. Kota Jakarta dipilih sebagai lokasi dibangunnya kantor cabang dan marketing Via Renata Hotel karena sebagian besar perusahaan dan konsumen yang datang ke Via Renata Hotel berdomisili di Ibu Kota Jakarta. Dibangunnya kantor cabang dan kantor marketing ini direspon dengan baik oleh para konsumen yang ingin berkunjung ke Via Renata Hotel. Pada tahun 2001 pemilik dari Via Renata Hotel mengambil keputusan untuk mencari seorang manager yang dapat memimpin Via Renata Hotel.

Pembangunan Vila ke 4 dilakukan pada tahun 2001 dibawah pimpinan manager Via Renata Hotel bernama Wandayati. Pembangunan berjalan selama kurang lebih 1 tahun. Pembangunan penginapan serta ruang aula dan fasilitas membuat pengunjung Via Renata Hotel terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Tercatat 67% kenaikan pengunjung dari tahun-tahun sebelumnya. Konsumen yang datang ke Via Renata Hotel sebelumnya didominasi dengan kunjungan dari perusahaan yang akan melakukan kegiatan meeting, dengan dibangunnya fasilitas dan bangunan penginapan membuat konsumen yang melakukan rekreasi bersama keluarga ke daerah Puncak Bogor menjadikan Via Renata Hotel sebagai pilihan tempat untuk menginap.

Tahun 2002 Via Renata Hotel melakukan pembangunan besar dengan membangun 11 bangunan Vila, 5 aula, area outbound, dan 1 gedung lapangan badminton. Pembangunan berjalan selama 3 tahun. Pada tahun 2002 Via Renata Hotel memiliki luas lahan sebesar 4 hektar. Pembangunan selesai pada tahun 2010. Pada tahun 2010 Via Renata Hotel kembali mendapatkan jumlah kunjungan yang cukup tinggi. Penambahan pegawai selama melakukan pembangunan sudah dipikirkan oleh pihak management Via Renata Hotel agar service yang diberikan dapat maksimal dan memuaskan konsumen.

Setelah pembangunan selesai pada tahun 2010 Via Renata Hotel memiliki jumlah karyawan sebanyak 115 karyawan. Karyawan pada Via Renata Hotel tentunya mendapatkan bimbingan khusus yang dilakukan oleh supervisor yang sudah berpengalaman di Via Renata Hotel. Pelatihan ini memiliki tujuan agar seluruh karyawan Via Renata Hotel dapat memberikan dan meningkatkan service agar sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen selama berkunjung di Via Renata Hotel. Karyawan pada Via Renata Hotel dituntut untuk dapat

memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang secara maksimal dan ramah, hal ini juga menjadi faktor kuat timbulnya sikap royal dari konsumen kepada Via Renata Hotel.

Pada tahun 2012 Via Renata kembali melakukan pembangunan besar dengan membangun 5 vila dan 2 gedung hotel. Gedung hotel yang dibangun pada Via Renata Hotel memiliki 75 kamar dengan fasilitas yang bervariasi pada setiap kamarnya. Selain itu pembuatan kolam renang ke dua juga dilakukan pada tahun 2012. Untuk menjaga identitas dari Via Renata Hotel penghijauan lingkungan dan penjagaan tanaman juga dilakukan seiring dilakukannya pembangunan pada Via Renata Hotel. Seiring berjalannya pembangunan yang dilakukan oleh Via Renata Hotel, peningkatan kunjungan tamu terus meningkat. Peningkatan secara signifikan mulai terlihat pada tahun 2013.

Peningkatan kunjungan tamu hotel yang signifikan ini tentunya ditunjang dengan dibangunnya fasilitas pada Via Renata Hotel. Kenaikan kunjungan yang signifikan membuat manajemen dari Via Renata Hotel mengambil keputusan untuk melakukan pembangunan secara berkala mulai dari bangunan villa, hotel, aula dan fasilitas pada Via Renata Hotel. Pada tahun 2016 pembangunan Via Renata Hotel mengalami perkembangan yang positif.

Pada tahun 2016 Via Renata Hotel selesai membangun 32 bangunan villa, 2 gedung hotel, 2 kantor pendukung operasional Via Renata dan fasilitas seperti, 2 kolam renang, karaoke, mini teater, lapangan basket dan voli, lapangan futsal, lapangan bulutangkis, gedung olahraga, kolam pemancingan, *food court*, kebun organik dan Gua Maria. Kunjungan pada Via Renata Hotel pun semakin mengalami kenaikan yang signifikan terutama pada hari Sabtu, Minggu dan hari libur nasional. Pengunjung yang datang ke Via Renata Hotel memiliki tujuan yang beragam, pada week day pengunjung Via Renata Hotel didominasi oleh kunjungan dari corporate, sekolah dan universitas yang biasanya melakukan *meeting*, malam keakraban, dan rekoleksi.



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 3.2 Lapangan Bulutangkis Via Renata Hotel



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 3.3 Lapangan Basket dan Voli Via Renata Hotel



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 3.4 Kolam Pemancingan Via Renata Hotel



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 3.5 Lapangan Futsal Via Renata Hotel



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 3.6 *Playground* Via Renata Hotel



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 3.7 *Kebun Organik* Via Renata Hotel



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 3.8 Gedung Olahraga Via Renata Hotel



Sumber: Data diolah penulis (2023)

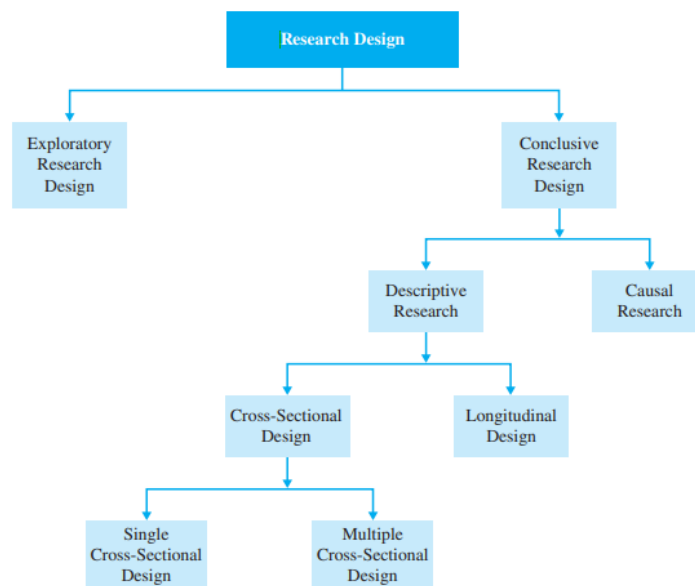
Gambar 3.9 Kolam Renang Via Renata Hotel

Konsistensi Via Renata Hotel dalam memberikan *service* terbaik kepada kesemena terus di pertahankan sehingga kenaikan pengunjung dari tahu ke tahun selalu bertambah dan konsumen

menjadi loyal kepada Via Renata Hotel. 50% pengunjung dari Via Renata Hotel merupakan keluarga yang berlangganan dan corporate yang rutin mengadakan acara di Via Renata Hotel, seperti Astra, Colombus, United Tractor, Universitas Pelita Harapan, Sekolah Pelita Harapan, Jakarta Internasional School, Suzuki, Alfa Group, Tepas dan SinemaArt.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam menentukan langkah-langkah dan prosedur yang akan dilakukan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Rancangan penelitian yang digunakan dalam gambar 3.2 juga dikutip dari Malhotra .



Gambar 3.10 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra,(2010)

Menurut Malhotra (2010) mengklasifikasikan desain penelitian menjadi dua, yaitu Exploratory Research Design dan Conclusive Research Design. Exploratory Research Design merupakan desain penelitian yang digunakan untuk menggali informasi dan pemahaman lebih lanjut tentang suatu topik yang masih kurang dipahami atau belum banyak diketahui. Sementara itu, Conclusive Research Design digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan

penelitian secara pasti dan definitif dengan menggunakan metode yang lebih terstruktur dan berdasarkan data yang sudah ada.

1. *Exploratory Research Design*

Merupakan jenis desain penelitian yang digunakan untuk mencari pemahaman dan wawasan mengenai suatu masalah yang sedang diteliti. Desain ini bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, serta bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang relevan. Dalam pengumpulan data, metode yang umum digunakan adalah wawancara secara pribadi, dengan memilih sampel yang kecil dan tidak representatif. Hal ini disebutkan oleh (Malhotra, 2010).

2. *Conclusive Research Design*

Penelitian konklusif adalah jenis penelitian yang lebih terstruktur dan formal, dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan representatif. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Hal ini dijelaskan oleh Malhotra (2010). Penelitian konklusif memiliki tujuan untuk memberikan masukan yang jelas dalam pengambilan keputusan manajerial. Desain penelitian konklusif juga dapat dibagi menjadi penelitian deskriptif dan penelitian kausal, sesuai dengan tujuan dan pendekatannya (Malhotra, 2010).

A. *Descriptive Research*

Descriptive research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fungsi pasar atau karakteristik kelompok yang signifikan, seperti konsumen atau wilayah pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami perilaku, prediksi, dan persepsi terhadap karakteristik produk, serta hubungan variabel pemasaran. Malhotra (2010) juga mengklasifikasikan penelitian deskriptif menjadi dua bagian, yaitu desain cross-sectional dan longitudinal.

1. *Cross-Sectional Design*

Cross-sectional design adalah desain yang umum digunakan dalam penelitian, di mana data atau informasi dikumpulkan dari setiap elemen sampel populasi hanya dalam satu waktu pengambilan data. Hal ini disebutkan oleh Malhotra (2010).

Desain cross-sectional dapat dibagi menjadi single cross-sectional dan multiple cross-sectional.

A. *Single Cross-Sectional Design*

Single Cross-Sectional Design merupakan jenis desain di mana pengumpulan data atau informasi dilakukan hanya sekali pada satu titik waktu tertentu, dengan melibatkan satu sampel populasi. Metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam desain ini adalah survei. Hal ini dijelaskan oleh (Malhotra 2010)

B. *Multiple Cross-Section Design*

Multiple Cross-Design adalah jenis desain di mana data dikumpulkan dari dua atau lebih sampel responden, namun hanya dilakukan dalam satu kali pengambilan data. Hal ini disebutkan oleh Malhotra (2010)

2. *Longitudinal Design*

Longitudinal Design adalah jenis penelitian di mana sampel yang sama digunakan atau variabel yang sama diukur secara berulang. Tujuan dari penggunaan sampel yang sama adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Malhotra (2010) menjelaskan bahwa desain ini memungkinkan peneliti untuk melacak perkembangan atau perubahan yang terjadi dalam variabel yang diamati seiring berjalannya waktu.

A. *Causal Research*

Causal Research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mencari bukti adanya hubungan sebab-akibat antara variabel. Penelitian ini fokus pada pemahaman variabel yang berperan sebagai penyebab (variabel independen) dan variabel yang merupakan akibatnya (variabel dependen), serta menentukan sifat hubungan kausal antara variabel tersebut sebagaimana diprediksi. Malhotra (2010) menjelaskan bahwa penelitian ini juga melibatkan manipulasi variabel yang akan diukur sebagai bagian dari penelitian eksperimen untuk menguji hubungan kausal yang ada.

Penulis melakukan penelitian menggunakan desain penelitian konklusif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan single cross-section. Data

diambil hanya satu kali dari sampel yang memenuhi kriteria, yaitu responden yang memiliki pengetahuan dan pernah menginap di Via Renata Hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji fenomena melalui hipotesis guna memahami dampak antar variabel sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dalam mengatasi masalah yang terkait, khususnya untuk Via Renata Hotel.

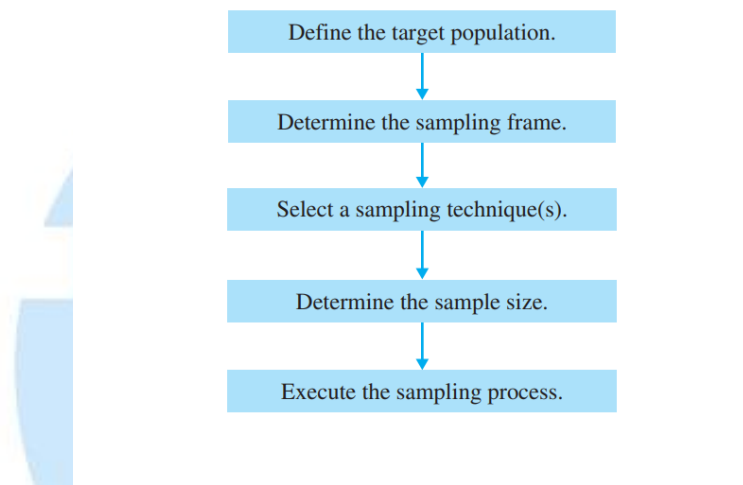
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif karena berfokus pada penggambaran fungsi atau karakteristik pasar. Penulis melakukan pengujian hipotesis dengan melibatkan variabel kegunaan yang dirasakan, validasi, kepuasan, kesenangan, dan niat kunjungan kembali. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3.3 Populasi dan Sample Penelitian

Populasi merujuk pada sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan memiliki tujuan untuk memecahkan masalah dalam penelitian pemasaran. Malhotra (2010) menjelaskan bahwa populasi ini menjadi target dari penelitian yang dilakukan.

Sample, di sisi lain, adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Hal ini disebutkan oleh Malhotra (2010). Sampel ini dipilih dengan tujuan mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam melakukan proses desain sampling, sampel memiliki lima langkah yang saling terkait dan relevan dengan aspek riset pemasaran. Semua keputusan yang diambil dalam proses ini harus terintegrasi dalam proyek penelitian tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3.11 *Sampling Design Process*

Proses Desain Sampling, yang dikutip dari Malhotra (2010), dimulai dengan langkah awal yaitu menentukan target populasi. Populasi target ini merupakan kumpulan objek atau elemen yang memiliki informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan yang valid. Penting untuk mengidentifikasi populasi target secara akurat agar penelitian dapat dilakukan dengan validitas yang tinggi. Populasi target terdiri dari elemen, unit sampling, jangkauan, dan waktu. Langkah berikutnya adalah menentukan kerangka sampling yang mewakili elemen dalam populasi target. Kerangka sampling ini merupakan daftar atau petunjuk yang mengidentifikasi populasi target dengan tepat. Selanjutnya, peneliti memilih teknik pengambilan sampel yang sesuai. Keputusan ini melibatkan banyak pertimbangan yang luas. Langkah keempat adalah menentukan ukuran sampel yang mencakup jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian. Hal ini melibatkan pertimbangan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Langkah terakhir adalah menerapkan proses pengambilan sampel yang telah ditentukan. Ini melibatkan rincian mengenai bagaimana keputusan desain pengambilan sampel akan diterapkan dalam praktik.

3.3.1 Target Populasi

Malhotra (2010) menjelaskan bahwa target populasi adalah kelompok objek atau elemen yang menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, target populasi dapat diidentifikasi sebagai konsumen yang pernah mengunjungi Via Renata Hotel. Dalam menentukan target populasi, peneliti mempertimbangkan aspek kualitatif dan kuantitatif.

1. *Element*

Merupakan suatu object mengenai dari mana informasi itu diinginkan. Pada penelitian survey, unsur nya adalah responden.

2. *Sampling Unit*

Merupakan element yang sudah tersedia agar dapat dipilih pada beberapa proses pengambilan sampel (Malhotra, 2010).

3. *Extent*

Merupakan batasan geografis dalam pengambilan sampel (Malhotra,2010).

4. *Time*

Merupakan suatu periode waktu yang digunakan untuk keperluan penelitian (Malhotra 2010).

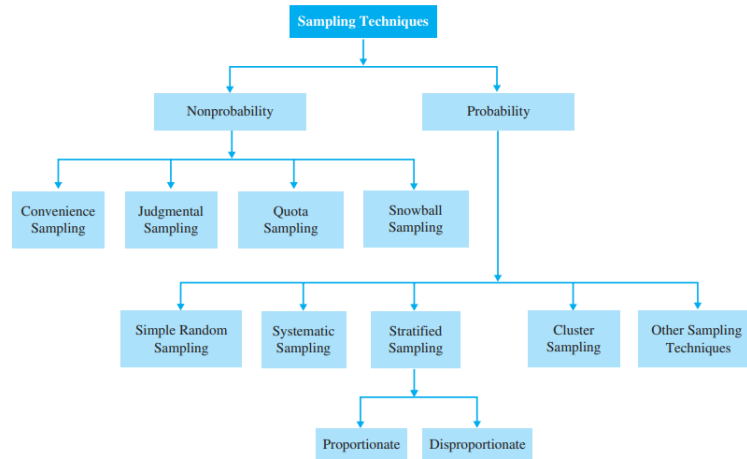
Sehingga dalam penelitian yang penulis lakukan, penulis menargetkan pada element pria dan wanita sehingga mengetahui Via Renata Hotel, pernah melakukan kunjungan Via Renata Hotel dan melakukan kunjungan kembali kemudian melakukan evaluasi kepada kondisi dan *service* yang diberikan oleh Vis Renata Hotel. Sampling unit yang penulis tuju adalah usia 25-40 tahun karena melihat dari mayoritas usia pengunjung di Via Renata Hotel berdasarkan data yang didapat. *Extent* yang dituju adalah Negara Indonesia dalam periode waktu tahun 2023.

3.3.2 Sampel Frame

Malhotra (2010) menjelaskan bahwa *sampling frame* adalah representasi dari elemen dalam populasi target yang terdiri dari daftar atau kumpulan petunjuk yang digunakan untuk mengidentifikasi populasi target.

Namun, dalam penelitian ini, tidak ada kerangka sampel yang digunakan karena peneliti tidak memiliki daftar atau data populasi yang tersedia.

3.3.3 Sample Technique



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3.6 Sample Technique

Teknik pengambilan sampel yang dijabarkan oleh Malhotra (2010) dinyatakan secara lebih luas yaitu sebagai suatu probability dan non probability.

1. *Element Probability Sampling*

Malhotra (2010) menjelaskan bahwa probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki potensi untuk dipilih dan disertakan dalam sampel dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Teknik ini digunakan sebagai kriteria dalam penelitian yang sedang dilakukan.

2. *Non Probability Sampling*

Menurut Malhotra (2010) *non probability* sampling adalah Sampling, dimana setiap unsur populasi sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti untuk dimasukkan ke dalam sampel. Teknik pengambilan sampel tersebut ada untuk membuat keputusan untuk mengumpulkan sampel studi lebih mudah bagi peneliti. Menurut (Malhotra, 2010), ada

4 teknik *non-probability* sampling. Malhotra (2010) menjelaskan bahwa *non-probability* sampling adalah suatu metode pengambilan sampel di mana setiap unsur dalam populasi telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti untuk dimasukkan dalam sampel. Teknik pengambilan sampel ini digunakan untuk memudahkan peneliti dalam pengumpulan sampel studi. Menurut Malhotra (2010), terdapat empat teknik *non-probability* sampling yang dapat digunakan.

A. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kenyamanan peneliti, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan di tempat dan waktu tertentu. Menggunakan *convenience sampling* lebih efisien secara ekonomi dan memakan waktu yang lebih singkat, tetapi memiliki keterbatasan dan dapat menghasilkan populasi yang tidak mewakili preferensi peneliti. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian eksplorasi karena dapat menghasilkan ide, wawasan, atau hipotesis baru (Malhotra, 2010).

B. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang merupakan bentuk dari *convenience sampling*, di mana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan subjektif dari peneliti. Pemilihan ini dilakukan karena peneliti memandang bahwa sampel yang dipilih mewakili populasi secara keseluruhan (Malhotra, 2010).

C. *Quota Sampling*

Pengambilan sampel kuota adalah proses pengambilan sampel yang dilakukan secara terbatas dan melibatkan dua tahap. Tahap pertama melibatkan pengembangan kategori kontrol atau kuota faktor populasi, di mana peneliti harus membuat daftar karakteristik kontrol yang relevan dan menentukan distribusinya dalam populasi

target. Faktor-faktor ini dapat mencakup jenis kelamin, usia, dan ras, yang ditentukan berdasarkan penilaian subjektif. Tahap kedua melibatkan pemilihan elemen sampel berdasarkan penilaian atau kenyamanan, dengan menetapkan indikator pemilihan elemen sampel. Dalam pengambilan sampel kuota, peneliti juga dapat memilih sampel berdasarkan kenyamanan atau penilaian subjektif (Malhotra, 2010).

D. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel di mana sekelompok responden awal dipilih secara acak, dan kemudian responden tersebut memberikan informasi atau merekomendasikan orang lain yang memiliki karakteristik serupa. Proses ini berlanjut dengan referensi dari satu responden ke responden berikutnya, sehingga terbentuk efek bola salju. Setiap responden yang dirujuk memiliki karakteristik yang serupa dengan responden awal, sehingga membentuk jaringan yang terus berkembang (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, digunakan non-probability sampling karena sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang diinginkan. Peneliti melakukan pemilihan sampel secara subjektif, karena tidak semua responden memiliki kesempatan untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Selain itu, metode yang digunakan adalah estimasi sampling, di mana pengambilan sampel didasarkan pada penilaian pribadi peneliti untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria dari populasi yang ditentukan. Untuk memperoleh responden yang akurat, peneliti melakukan tahap screening awal dengan mengajukan beberapa pertanyaan melalui kuesioner (Malhotra, 2010).

3.3.4 Sampling Size

Menurut Malhotra (2010), ukuran sampel merujuk pada jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian. Hair et al. (2010) juga menjelaskan bahwa ukuran sampel harus ditentukan berdasarkan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam survei. Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang diperlukan harus berada dalam bentuk $(n \times 5)$. Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan tersebut, diperlukan 43 indikator pertanyaan yang dikalikan dengan 5 observasi, sehingga totalnya adalah 215 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Selama periode penelitian ini, peneliti berhasil menyelesaikan fase penelitian selama sekitar 6 bulan, mulai dari bulan Februari 2023 hingga Juni 2023. Proses penelitian melibatkan beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi topik dan objek penelitian yang relevan, merumuskan fenomena dan masalah penelitian yang akan diteliti, mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan, serta menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai temuan penelitian selanjutnya oleh Via Renata.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2010), terdapat dua metode pengumpulan data yang dapat digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan tujuan memecahkan masalah penelitian tertentu. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain di luar lingkup penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kedua jenis data, yaitu data sekunder dan data primer. Sumber jurnal yang penulis gunakan ini

bertujuan untuk mendukung penelitian penulis. Sedangkan untuk data primer, penulis menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online kepada konsumen Via Renata Hotel.

<https://forms.gle/zPNg3xLsAM5wvWXL6>

3.4.3 Proses Penelitian

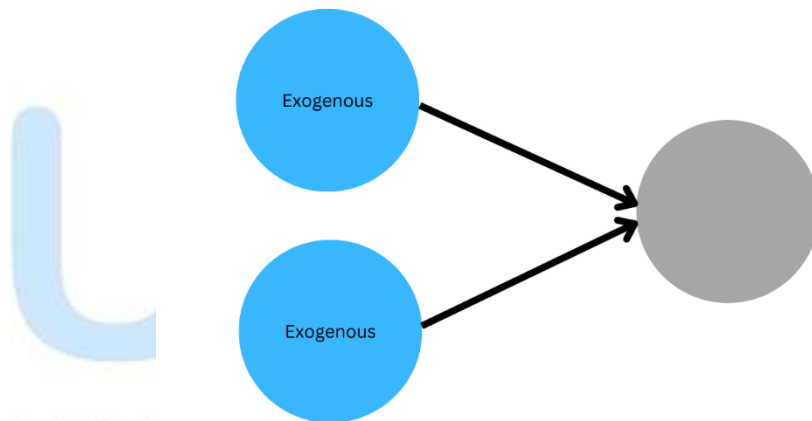
Berikut adalah proses penyelesaian penelitian yang penulis lakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari fenomena melalui *object* penelitian yang dipilih oleh penulis dan menggunakan satu jurnal utama yang digunakan untuk mendukung fenomena yang diangkat sebagai penelitian, Selain itu penulis juga melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber seperti artikel dan jurnal untuk merancang suatu tujuan dari penelitian.
2. Menentukan metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis. Populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengambilan sampel serta teknik untuk mengolah data yang didasarkan oleh teori.
3. Merancang pertanyaan indikator yang akan digunakan dalam kuesioner sesuai dengan variabel yang mengacu pada jurnal utama dan penyusunan data profil dari responden.
4. Penyebaran kuesioner pretest, dan sebanyak 40 responden yang memenuhi kriteria peneliti diolah menggunakan SPSS versi 27 untuk uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator masalah sehingga dapat dilakukan pengujian secara lebih besar.
5. Melakukan penyebaran kuesioner main-test dan diolah menggunakan software Smart PLS dengan jumlah responden sebanyak 215 responden.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Exogen

Menurut Hair et al., (2019), variabel eksogen adalah ekuivalen dengan variabel laten, multi-item, dan variabel independen yang bila digunakan sebagai variabel independen dalam model penelitian, menggunakan perubahan ukuran untuk merepresentasikan struktur, dan disebut sebagai variabel X, artinya mempengaruhi variabel lain, tetapi tidak ada arah konstruktif dalam model terhadap variabel lain, sehingga disebut variabel bebas.

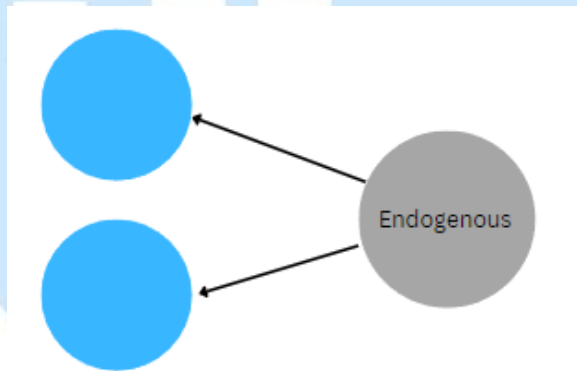


Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Sumber Gambar 3.7 Variabel Exogen

3.5.2 Variabel Endogen

Dalam penelitian oleh Hair, et al. (2019), Endogenous dijelaskan sebagai variabel yang dianggap sebagai variabel dependen karena memiliki pengaruh yang berasal dari variabel lain di dalam model. Dalam konteks ini, Endogenous berfungsi sebagai variabel yang berperan sebagai variabel independen dan dependen dalam model.



Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Sumber Gambar 3.8 Variabel Endogen

3.5.3 Observed Variabel

Menurut Hair et al (2019), variabel teramati atau variabel teramati merupakan indikator dari beberapa variabel yang dikumpulkan dan diukur oleh penulis. Pada masing-masing pertanyaan dalam kuesioner mendeskripsikan *sensory marketing*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* yang dimana pada penelitian ini terdapat 27 indikator pertanyaan.

3.6 Operasional Variabel

Pada penelitian ini, penulis memiliki 3 variabel berupa *sensory marketing*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Penulis menggunakan skala 1 sampai 5 untuk setiap indikator. Masing-masing memiliki deskripsi tersendiri, dimulai dari angka 1 yang

menunjukkan sangat tidak setuju, dan dimulai dari angka 5 yang menunjukkan sangat setuju (Malhotra, 2010).

3.1 Tabel Operasional

NO	Variable	Definisi Oprasional Variable	Kode	Measurement	Scaleing Technique
1	<i>Sight</i>	Jayakirishnan (2013) Penglihatan dalam Pemasaran Indera Penglihatan adalah sistem pengindraan yang dominan dan indera terkuat yang digunakan dalam pemasaran.	SI1	Lukisan yang saya lihat di dinding hotel Via Renata Hotel menarik	1 sampai 5
			SI2	Relief yang saya lihat pada dinding pintu masuk Via Renata hotel terlihat menarik	
			SI3	Dekorasi tanaman yang saya lihat pada kantor resepsionis di Via Renata Hotel menarik.	
			SI4	Fasilitas yang saya lihat pada kantor resepsionis Via Renata Hotel menarik.	

		SI5	Fasilitas yang saya lihat pada kamar Hotel di Via Renata Hotel sangat rapih dan terawat.
		SI6	Fasilitas yang saya lihat pada kamar Villa di Via Renata Hotel sangat rapih dan terawat.
		SI7	Fasilitas olahraga yang saya lihat di Via Renata Hotel terjaga kebersihannya sehingga kualitasnya terjaga dan terlihat bersih.
		SI8	Fasilitas hiburan yang saya lihat seperti karaoke, mini teater, cafe, dan playground terawat dengan sangat baik sehingga terlihat bersih.

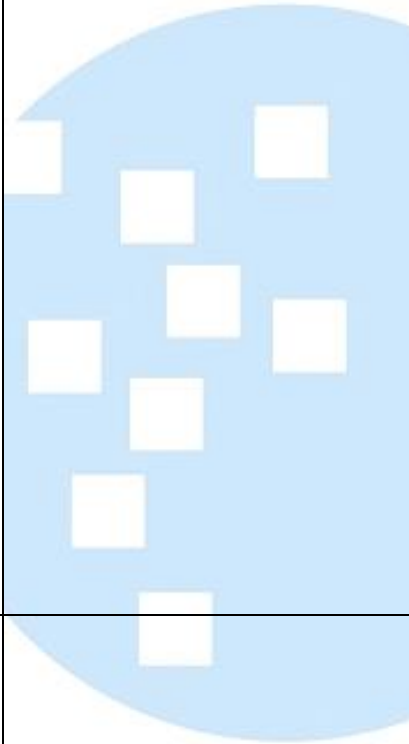



		SI9	Fasilitas rohani yang saya lihat seperti Gua Maria dan mushola di Via Renata Hotel sangat bersih.
		SI10	Fasilitas yang saya lihat pada ruangan aula di Via Renata Hotel tertata dengan sangat rapih dan terlihat elegan.
		SI11	Pencahayaan yang saya lihat pada interior hotel di Via Renata Hotel terlihat bagus.
		SI12	Pencahayaan yang saya lihat pada interior villa di Via Renata Hotel terlihat bagus.
		SI13	Pencahayaan yang saya lihat pada interior aula di Via Renata Hotel terlihat bagus.

		SI14	Pencahayaan jalan yang saya lihat pada area Via Renata Hotel terlihat terang pada malam hari.
		SI15	Interior yang saya lihat pada kantor resepsionis Via Renata Hotel terlihat bagus dan elegan.
		SI16	Interior yang saya lihat pada kamar hotel di Via Renata Hotel terlihat bagus dan terawat.
		SI17	Interior kamar yang saya lihat pada villa di Via Renata Hotel terlihat bagus dan terawat.
		SI18	Interior yang saya lihat pada aula di Via Renata Hotel terlihat bagus dan terawat.

2	<i>Smell</i>	Kotler dan Lindstrom (2005) Indera penciuman melibatkan 45% komunikasi dengan merek, indera penciuman sangat dekat dengan emosi dan perilaku kita dan sangat berpengaruh pada perilaku kita	SMI	Aroma yang saya hirup pada kantor resepsionis di Via Renata Hotel sangat cocok dengan situasi lingkungannya
			SM2	Udara yang saya hirup pada lobby hotel yang segar sangat mendeskripsikan suasana di Via Renata Hotel
			SM3	Banyaknya ventilasi udara membuat udara yang saya hirup dalam ruangan hotel terasa sejuk dan segar.
			SM4	Banyaknya ventilasi udara membuat udara yang saya cium dalam ruangan villa terasa sejuk dan segar.

3	<i>Touch</i>	Kotler dan Lindstrom (2005) Sentuhan adalah organ indera terbesar dari tubuh dan merupakan simbol dari kontak fisik melalui kulit	TO1	Kebersihan yang saya rasakan pada kamar hotel di Via Renata Hotel sangat baik.
			TO2	Kebersihan kamar yang saya rasakan pada setiap ruangan villa di Via Renata Hotel sangat baik.
			TO3	kebersihan yang saya rasakan pada aula di Via Renata Hotel sangat baik
			TO4	Kebersihan yang saya rasakan pada fasilitas olahraga di Via Renata Hotel sangat baik.
			TO5	Kebersihan yang saya rasakan pada fasilitas hiburan di Via Renata Hotel sangat baik

MULTIMEDIA
NUSANTARA

			TO6	Kebersihan yang saya rasakan fasilitas rohani seperti Goa Maria dan musola pada Via Renata Hotel sangat baik kebersihan fasilitas rohani seperti Gua Maria dan mushola di Via Renata Hotel sangat baik
			TO7	Kebersihan yang saya rasakan pada kantor resepsionis di Via Renata Hotel sangat baik
			TO8	Kebersihan lingkungan yang saya rasakan pada area Via Renata Hotel sangat baik
			TO9	Pelayanan oleh resepsionis saya rasakan dilakukan secara maksimal di Via Renata Hotel dilakukan secara maksimal

			TO10	Pelayanan yang diberikan oleh housekeeping di Via Renata Hotel dilakukan secara maksimal
4	<i>Sound</i>	Alpert et al (2005) Suara telah lama dikenal sebagai pendorong penting efek positif pada suasana hati, preferensi, dan perilaku konsumen	SO1	Musik yang saya dengar pada area resepsionis mendeskripsikan situasi dari Via Renata Hotel
			SO2	Suara musik yang saya dengar di Lobby Hotel Via Renata Hotel mendeskripsikan situasi dari Via Renata Hotel
			SO3	Suara kicau burung dari lingkungan yang saya dengar di Villa dan hotel mendeskripsikan keasrian lingkungan dari Via Renata Hotel

NUSANTARA

5	<i>Customer Satisfaction</i>	Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.	SAT1	Saya puas memilih Via Renata Hotel
			SAT2	Saya puas dengan menu yang disediakan di Via Renata Hotel
			SAT3	Saya puas dengan suasana yang ada di Via Renata Hotel
			SAT4	Saya puas dengan pelayanan di Via Renata Hotel
6	<i>Revisit Intention</i>	Zeithaml et., al, (2018) mendefinisikan revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.	BEI1	Saya puas dengan harga pada Via Renata Hotel

			BEI2	Saya akan terus menggunakan Via Renata Hotel walaupun terjadi kenaikan harga
			BEI3	Saya akan secara positif merekomendasikan Via Renata Hotel kepada kenalan saya
			BEI4	Saya akan berkunjung kembali ke Via Renata Hotel jika saya memiliki acara yang diselenggarakan di Via Renata Hotel

Sumber: Olahan data (2023)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa angket yang dibagikan kepada responden sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan melewati dua uji validitas dan reliabilitas, yaitu uji awal dan uji utama.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Hairi et al., (2019), validitas berarti sejauh mana perbedaan titik-titik skala diamati dan mencerminkan perbedaan sebenarnya antar item dalam karakteristik yang terukur, tidak bias dalam artian validitas tidak memiliki

kesalahan pengukuran. Persyaratan pengukuran validitas yang harus dipenuhi peneliti agar dianggap valid adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan factor analysis (Malhotra, 2010)	<p>Nilai KMO $\geq 0,5$</p> <p>KMO $\geq 0,5$ Menunjukkan hasil factor analysis sudah sesuai.</p> <p>KMO $\leq 0,5$ Menunjukkan hasil factor analysis tidak sesuai</p>
2	Measure of Sampling Adequacy (MSA) Mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan kesesuaian penerapan factor analysis (Hair, et al., 2019)	<p>Nilai MSA: $\geq 0,5$</p> <p>Melanjutkan factor analysis keseluruhan variabel harus menunjukkan $\geq 0,5$. Jika variabel terdapat nilai $\leq 0,5$ maka harus dihilangkan dari nilai MSA terendah untuk bisa memperoleh nilai keseluruhan 0,5.</p>
3	Factor Loadings Korelasi yang mewakili antara variabel asli dan indikator yang digunakan (Hair, et al., 2019)	<p><i>Factor Loading $\geq 0,5$</i></p> <p><i>Menunjukkan bahwa nilai factor loadings signifikan dalam menafsirkan matriks faktor.</i></p>
4	Bartlett's Test of Sphericity	Nilai Sig: $\leq 0,05$

<p>Uji statistik untuk mengetahui seluruh korelasi antar variabel (Hair, et al., 2019)</p>	<p>Sig: $\leq 0,05$ Menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel.</p> <p>Sig: $\geq 0,05$ Menunjukkan tidak adanya korelasi yang cukup antar variabel.</p>
--	---

Sumber: Olah data (2023)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan barometer sejauh mana skala yang menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan reliabilitas yang dinilai sebagai penentu variasi sistematis dalam skala (Malhotra, 2010). Hair et al., (2019) menjabarkan bahwa untuk mengukur reliabilitas dan menilai konsistensi keseluruhan skala menggunakan Cronbach's Alpha $>0,60$ dengan nilai batas minimum yang disepakati ialah 0.70 (Hair et al., 2019).

3.7.3 Analisis Data Penelitian

3.7.3.1 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan model analisis yang menjelaskan hubungan dependen antara variabel struktural (dependen dan independen) dengan variabel yang relevan dengan analisis penelitian (Hair et al., 2019). Dalam SEM, struktur didefinisikan sebagai faktor laten atau tidak teramati, yang diekspresikan oleh banyak variabel (Hair et al., 2019).

Menurut Hair et al., (2019), terdapat dua model dalam SEM, yaitu model pertama adalah SEM berbasis kovarians (CB-SEM) berdasarkan kovarians teoritis untuk menghasilkan matriks dari semua variabel pengukuran yang mengandung informasi yang diuji menggunakan perangkat lunak seperti LISREL, Amos, dll. Yang kedua adalah Partial

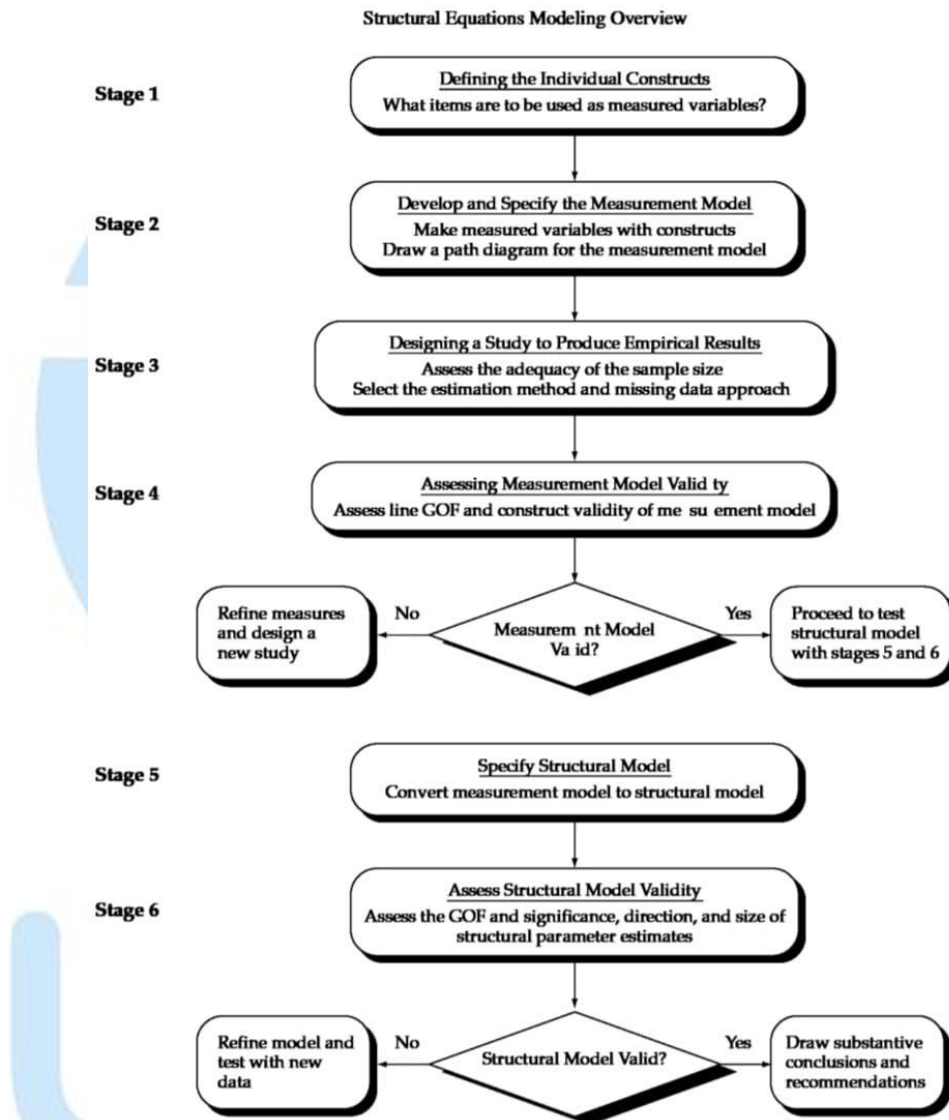
Least Squares (PLS-SEM) yang mencerminkan model global yang berfokus pada memaksimalkan varian yang dijelaskan dari struktur laten (tergantung).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel Perceived usefulness, Attitude, Satisfaction, Pleasure dan Intent to continue using Smart-PLS. Penelitian ini menggunakan metode SEM karena memiliki variabel dependen lebih dari satu.

3.7.3.2 Tahapan Structural Equation Modeling (SEM)

SEM memiliki cara pengujian teori yang menarik secara konseptual dengan menetapkan tahapan yang mencerminkan terminologi dan proses SEM. Enam tahap atau enam gambar (Hair et al., 2019).





Sumber: Hair et al., (2019)

1. *Defining the Individual Constructs*

SEM memiliki cara pengujian teori yang menarik secara konseptual dengan menetapkan tahapan yang mencerminkan terminologi dan proses SEM. Enam tahap atau enam gambar (Hair et al., 2019). Pada fase ini, peneliti memilih item dengan tujuan untuk mengukur konsep-konsep yang menjadi dasar analisis SEM, misalnya dengan menginvestasikan banyak waktu dan tenaga dari proses penelitian awal untuk memastikan bahwa langkah-langkah tersebut dapat disimpulkan valid. (Hair et al., 2019).

2. *Develop and Specify Measurement Model*

Langkah pendefinisian model pengukuran, dimana setiap konstruk laten dimasukkan ke dalam model untuk mengidentifikasi dan mengukur variabel indikator sesuai kebutuhan (Hair et al., 2019).

3. *Designing a Study to Produce Empirical Results*

Pada tahap ini, peneliti perlu memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang terkait dengan rancangan penelitian yang akan membahas tentang jenis analisis data kovarians atau korelasi, serta implikasi dan upaya pemulihan data yang hilang dan dampak ukuran sampel. Selain itu, terdapat pula keterkaitan dengan isu-isu yang berkaitan dengan estimasi model dalam hal struktur model menggunakan berbagai teknik dan perangkat lunak yang digunakan (Hair et al., 2019).

4. *Assessing Measurement Model Validity*

Setelah tahap menetapkan model pengukuran, mengumpulkan data, dan membuat keputusan estimasi, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan uji validitas SEM. Uji ini bergantung pada dua hal, yaitu (1) penetapan tingkat kesesuaian yang diterima dalam model pengukuran dan (2) penemuan bukti spesifik mengenai validitas konstruk lainnya. Untuk melakukan pengukuran ini, peneliti dapat menggunakan Goodness-of-Fit (GOF), di mana model yang telah ditetapkan secara matematis dapat mereproduksi apa yang diamati pada matriks kovarians antara item indikator, yakni kesamaan antar matriks (Hair et al., 2019).

5. *Specifying Structural Model*

Setelah itu, langkah selanjutnya adalah menentukan model struktural oleh peneliti dengan menetapkan hubungan antara konstruk berdasarkan model teoritis. Dalam hal ini, peneliti akan mengidentifikasi hubungan hipotesis yang saling terkait secara langsung maupun tidak langsung (Hair et al., 2019).

6. *Specifying Structural Model*

Langkah terakhir melibatkan usaha untuk menguji validitas model struktural dan hubungan teoritis antar hipotesis. Peneliti akan mengevaluasi hasil kecocokan hipotesis yang dapat diterima. Apabila hasilnya tidak memenuhi syarat, maka hubungan struktural tersebut tidak dapat dijadikan acuan (Hair et al., 2019).

3.8 Kecocokan Model Pengukuran

3.8.1 Kecocokan Model Pengukuran Outer Model (Measurement Model)

Model pengukuran diartikan sebagai keterkaitan antara variabel dependen dan independen yang dihipotesiskan dalam beberapa indikator, yang digunakan sebagai acuan (Hair et al., 2019). Beberapa aspek yang terlibat dalam model konstruk tersebut antara lain:

1. *Convergent Validity*

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa *convergent validity* merupakan sebuah model pengukuran reflektif yang mengukur seberapa jauh indikator konstruksi saling berkaitan dalam suatu penelitian. Evaluasi model ini dilakukan dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), yaitu nilai rata-rata dari kuadrat muatan indikator variabel. Nilai AVE yang diterima harus sama dengan atau lebih besar dari 0,5. Pengukuran pengujian konvergen juga diukur dengan nilai outer loadings ≥ 0.7 .

2. *Discriminant Validity*

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa *discriminant validity* menunjukkan seberapa jauh konstruk yang diuji berbeda dengan konstruk lainnya, serta membuktikan bahwa suatu konstruk yang unik dapat menangkap berbagai fenomena. Pengukuran discriminant validity dilakukan melalui Fornell-Larcker, yang harus menunjukkan perbandingan korelasi antar konstruk variabel dengan nilai AVE harus lebih tinggi atau sama dengan 0,7.

3. *Construct Reliability*

Construct reliability digunakan untuk menguji keandalan konstruksi secara konsisten terhadap hasil yang diperoleh. Untuk menilai keandalan, pengukuran menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability. Jika nilai Cronbach's alpha lebih tinggi atau sama dengan $\geq 0,7$, dan nilai rho_A menunjukkan nilai $\geq 0,7$, serta jika nilai composite reliability $\geq 0,7$, maka dapat dikatakan bahwa pengukuran tersebut memenuhi syarat yang memuaskan. Kecocokan Model Pengukuran Inner Model (Structural Model)

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa model pengukuran mengintegrasikan hubungan persamaan variabel yang telah dihipotesiskan. Persamaan ini terkait dengan variabel yang berbeda tetapi saling tergantung satu sama lain. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui lima tahap, yang meliputi:

1. *T-Statistic*

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa t-value digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel. Hipotesis akan ditolak atau dianggap tidak berpengaruh apabila nilai empirical t-value lebih besar daripada critical t-value. Ada tiga jenis critical t-value yaitu 2.57, 1.96, dan 1.65 dengan level signifikansi masing-masing sebesar 1%, 5%, dan 10%. Oleh karena itu, untuk dapat diterima, hipotesis harus memiliki nilai t-value critical yang lebih besar.

2. *Coefficient of Determination (R²)*

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa coefficient of determination merupakan suatu ukuran kekuatan prediksi dari model konstruk variabel endogen dengan nilai R² yang berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilai R² menunjukkan hasil yang lebih baik. Jika nilai R² semakin besar, maka hubungan antar variabel semakin kuat. Hair et al. (2019)

menyatakan bahwa nilai R² sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 dianggap sebagai nilai yang kuat, moderat, dan rendah.

3. *Effect Size (f²)*

Hair et al. (2019) mendefinisikan ukuran efek (*f*²) sebagai pengukuran dari dampak suatu konstruk eksogen yang dihilangkan dari model terhadap konstruk endogen yang substantif. Panduan untuk nilai *f*² menunjukkan bahwa nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 mengindikasikan efek kecil, sedang, dan besar dari konstruk eksogen, masing-masing. Ketika nilai *f*² kurang dari atau sama dengan 0.02, itu menunjukkan tidak ada efek (Hair et al., 2019). *Q²*

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa *Q²* merupakan ukuran kualitas model yang didapatkan dengan memprediksi nilai data yang telah dihilangkan dari model. Nilai *Q²* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk konstruk endogen yang diuji, sedangkan nilai *Q²* yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif yang cukup. Oleh karena itu, nilai *Q²* yang ideal harus lebih besar dari 0.

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Malhotra (2010), uji hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan untuk menentukan apakah hasil pengujian hipotesis dapat diterima atau ditolak. Salah satu cara untuk melakukan uji hipotesis ini adalah dengan melihat nilai *P-value*. Nilai *P-value* merupakan pengujian statistik yang menunjukkan signifikansi hipotesis dan hubungan antara dua variabel. Jika nilai *P-value* ≤ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Namun, jika nilai *P-value* ≥ 0,05, hipotesis akan ditolak dan tidak terdapat hubungan yang signifikan. (Hair, et al., 2019).