

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Amaris Hotel

Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Amaris Hotel adalah salah satu grup hotel terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2007 di bawah naungan Santika Indonesia. Santika Indonesia sendiri merupakan unit bisnis dari Kompas Gramedia, perusahaan media terbesar di Indonesia, yang memperluas portofolio bisnisnya ke sektor perhotelan sejak tahun 1981. PT Grahawita Santika didirikan sebagai pemilik dan pengelola Santika Indonesia Hotels & Resorts. Hotel pertama yang beroperasi adalah Hotel Santika Bandung, dan sejak itu, grup ini terus memperluas jangkauan bisnisnya ke kota-kota strategis di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Cirebon, Surabaya, Yogyakarta, Pontianak, Kuta dan Seminyak Bali, Manado, Makassar, dan lainnya.

PT Grahawita Santika berhasil menjadi nama di industri perhotelan pada tahun 2006 dan memiliki segmen pasar yang unik. PT Grahawita Santika berusaha menyediakan berbagai macam akomodasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar dengan menggabungkan elemen tradisi setempat dan sentuhan alami. Termasuk dalam The Royal Collection, properti villa mewah dengan layanan pribadi. Setelah itu, The ANVAYA merupakan merek hotel terbaru untuk segmen hotel bintang 5, Santika *Premiere* untuk segmen hotel

bintang 4, Santika untuk segmen hotel bintang 3, dan Amaris Hotel untuk segmen hotel berkonsep *smart* atau *budget* berbintang 2.

Hotel Amaris adalah penerus hotel ekonomi dari Hotel Santika yang lebih menysasar kepada tujuan pasar yang lebih rendah. Seperti contoh, Hotel Amaris menggunakan warna yang cerah pada desainnya seperti hijau merah, biru, dan kuning dalam desain mereka, sementara Amaris Hotel hanya memiliki beberapa properti dengan kolam renang. Hingga 2024, Amaris Hotel akan mengelola 61 properti di seluruh Indonesia. Amaris Hotel adalah properti yang dikelola terbanyak di antara merek Santika lainnya. Tabel berikut menunjukkan semua cabang hotel Amaris di Indonesia:

Tabel 3. 1 Cabang Amaris Hotel di Indonesia

No	Nama	Provinsi	Tahun Berdiri
1	Amaris Hotel Ambon	Maluku	2010
2	Amaris Hotel Bandara Soekarno-Hatta	Banten	2010
3	Amaris Hotel Bekasi Barat	Jawa Barat	2013
4	Amaris Hotel Bengkulu	Bengkulu	2015
5	Amaris Hotel Cihampelas Bandung	Jawa Barat	2010
6	Amaris Hotel Cilegon	Banten	2014
7	Amaris Hotel Cimanuk Bandung	Jawa Barat	2010
8	Amaris Hotel Cirebon	Jawa Barat	2012
9	Amaris Hotel Citra Raya Tangerang	Banten	2015
10	Amaris Hotel Darmo Surabaya	Jawa Timur	2017
11	Amaris Hotel Dewi Sri Bali	Bali	2014

12	Amaris Hotel Dr. Susilo Grogol Jakarta	Jakarta	2013
13	Amaris Hotel Embong Malang Surabaya	Jawa Timur	2012
14	Amaris Hotel Fachrudin Tanah Abang	Jakarta	2018
15	Amaris Hotel Gorontalo	Gorontalo	2018
16	Amaris Hotel Hertasning Makassar	Sulawesi Selatan	2015
17	Amaris Hotel Juanda Jakarta	Jakarta	2012
18	Amaris Hotel Kalimalang Bekasi	Jawa Barat	2023
19	Amaris Hotel Kupang	NTT	2015
20	Amaris Hotel Kuta Bali	Bali	2015
21	Amaris Hotel La Codefin Kemang Jakarta	Jakarta	2014
22	Amaris Hotel Lampung City	Lampung	2024
23	Amaris Hotel Madiun	Jawa Timur	2015
24	Amaris Hotel Malang	Jawa Timur	2012
25	Amaris Hotel Malioboro Yogyakarta	DIY	2016
26	Amaris Hotel Mampang Jakarta	Jakarta	2017
27	Amaris Hotel Manado	Sulawesi Utara	2021

28	Amaris Hotel Mangga Besar Jakarta	Jakarta	2011
29	Amaris Hotel Margorejo Surabaya	Jawa Timur	2016
30	Amaris Hotel Muara Bungo Jambi	Jambi	2014
31	Amaris Hotel Nagoya Hill Batam	Kepulauan Riau	2014
32	Amaris Hotel Padang	Sumatera Barat	2017
33	Amaris Hotel Padjajaran Bogor	Jawa Barat	2011
34	Amaris Hotel Pakuan Bogor	Jawa Barat	2014
35	Amaris Hotel Palangkaraya	Kalimantan Tengah	2010
36	Amaris Hotel Palembang	Sumatera Selatan	2014
37	Amaris Hotel Panakkukang Makassar	Sulawesi Selatan	2010
38	Amaris Hotel Pancoran	Jakarta	2014
39	Amaris Hotel Panglima Polim 1 Jakarta	Jakarta	2007
40	Amaris Hotel Panglima Polim 2 Jakarta	Jakarta	2012
41	Amaris Hotel Pasar Baru	Jakarta	2014
42	Amaris Hotel Pekanbaru	Riau	2010

43	Amaris Hotel Pemuda Semarang	Jawa Tengah	2010
44	Amaris Hotel Pettarani Makassar	Sulawesi Selatan	2016
45	Amaris Hotel Ponorogo	Jawa Timur	2014
46	Amaris Hotel Pratama Nusa Dua	Bali	2013
47	Amaris Hotel Samarinda	Kalimantan Timur	2014
48	Amaris Hotel Satrio Kuningan Jakarta 2016	Jakarta	2016
49	Amaris Hotel Seasons City Jakarta	Jakarta	2013
50	Amaris Hotel Senen Jakarta	Jakarta	2011
51	Amaris Hotel Serpong Tangerang	Banten 2017	2017
52	Amaris Hotel Setiabudhi Bandung	Jawa Barat	2016
53	Amaris Hotel Simpang Lima Semarang	Jawa Tengah	2015
54	Amaris Hotel Slipi Jakarta	Jakarta	2019
55	Amaris Hotel Sriwedari Solo	Jawa Tengah	2016
56	Amaris Hotel Sunset Road Bali	Bali	2014
57	Amaris Hotel Tasikmalaya	Jawa Barat	2020
58	Amaris Hotel Tebet Jakarta	Jakarta	2015
59	Amaris Hotel Tendean Jakarta	Jakarta	2012

60	Amaris Hotel Teuku Umar Bali	Bali	2014
61	Amaris Hotel Thamrin City Jakarta	Jakarta	2011

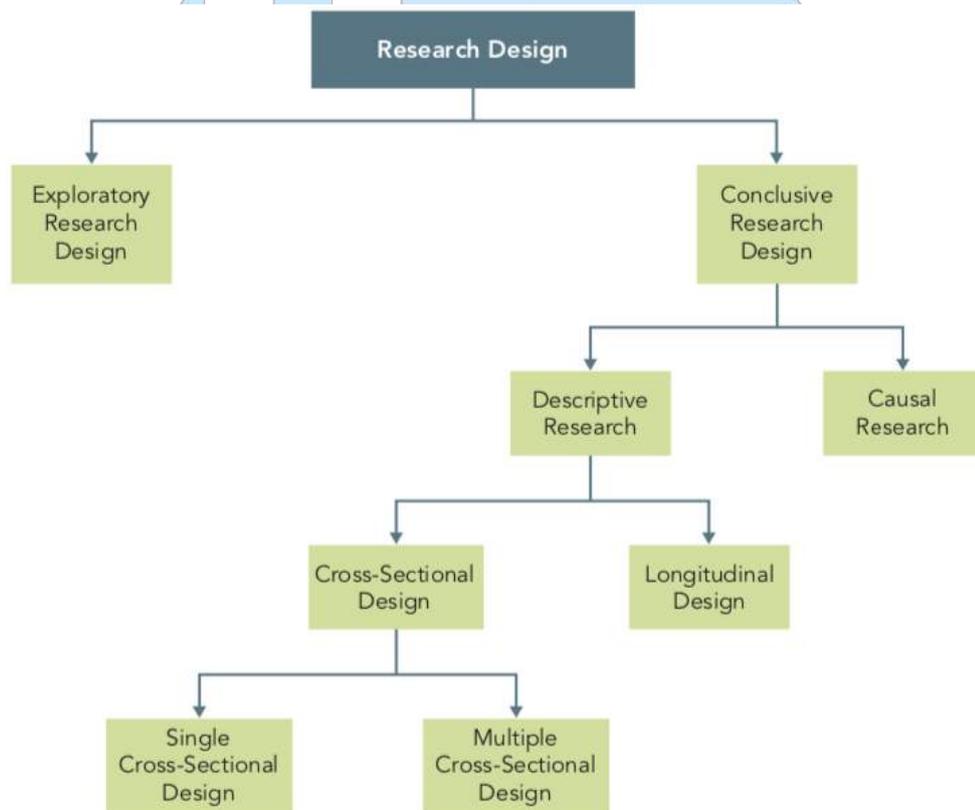
Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Amaris Hotel Cimanuk Bandung didirikan pada tahun 2010 dan mengelola 60 *Smart Room*. *Smart Room* ini memiliki dua jenis kamar tidur, yaitu *Queen Bed* standar dan *Twin Bed* standar. Harga untuk setiap tipe kamar adalah sama, akan tetapi pada hari Sabtu dan Minggu Amaris Hotel memiliki harga yang berbeda daripada hari biasa, yaitu Rp 550.000,00. Sedangkan untuk harga di hari biasa, yaitu Rp 420.000,00 Selain itu, Amaris Hotel Cimanuk Bandung memiliki banyak fasilitas yang dapat dinikmati oleh tamu dan pengunjung, seperti resepsi 24 jam, *lift* dan elevator, kotak deposit, restoran @Xpress, tempat parkir mobil, *fax machine*, *laundry*, *concierge*, kamar non-smoking, dan TV kabel.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Desain Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti mengambil dari Malhotra (2020) yaitu struktur konseptual yang digunakan dalam proyek riset pemasaran dikenal sebagai desain penelitian. Ini menjelaskan cara mengumpulkan data untuk memahami atau memecahkan masalah penelitian.



Gambar 3. 2 Klasifikasi Desain Penelitian Pemasaran

Sumber: Malhotra (2020)

Malhotra (2020) membagi desain penelitian menjadi dua kategori: desain penelitian eksploratif dan desain penelitian selesai, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.2

3.2.1 *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan desain penelitian yang diterapkan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman terhadap suatu fenomena yang sedang terjadi. Desain penelitian ini biasanya digunakan

untuk meneliti suatu objek yang sukar untuk diukur, dengan pendekatan yang fleksibel, tidak terorganisir, serta dapat berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Kemudian, temuan dan pengetahuan yang diperoleh dari penelitian eksploratif dapat diverifikasi atau diukur lebih lanjut. Pada umumnya, desain penelitian ini tidak melibatkan sampel dalam jumlah yang besar, serta data yang diperoleh dapat dianalisis secara kualitatif maupun kuantitatif. Apabila menggunakan jenis desain penelitian ini, peneliti diharuskan dapat merumuskan masalah, mengembangkan hipotesis, serta menjelaskan karakteristik dari suatu kelompok yang relevan dengan variabel yang digunakan. Kemudian, peneliti diharuskan untuk dapat menetapkan persepsi terhadap karakteristik suatu objek penelitian dan menentukan sejauh mana suatu variabel dapat dihubungkan. Penggunaan desain penelitian ini dapat menggunakan metode, yaitu *pilot survey*, *expert survey*, wawancara, data sekunder, dan *unstructured observations*.

3.2.2 *Conclusive Research Design*

Pada penelitian ini, *Conclusive Research Design* memiliki arti yaitu desain penelitian yang diterapkan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antara variabel-variabel yang digunakan. Desain penelitian ini memiliki sifat yang formal dan sistematis dengan informasi yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya dan analisisnya dilakukan secara kuantitatif. Desain penelitian ini dapat membantu peneliti dalam menentukan keputusan yang tepat dalam suatu situasi serta memastikan bahwa keputusan tersebut konsisten dengan hasil. Penggunaan desain penelitian ini dapat menggunakan metode, yaitu data sekunder, eksperimen, *survey*, *database*, *panels*, dan *structured observations*. Terdapat dua jenis yang terdapat pada *Conclusive Research Design*, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

1. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan suatu desain penelitian yang mendeskripsikan setiap variabel yang digunakan secara rinci dan menguraikan hubungan sebab akibat antar variabel. Pada desain penelitian ini, peneliti diharuskan dapat menjelaskan masalah secara rinci agar hasil penelitian yang bermanfaat, menjelaskan hubungan antar variabel dan menghasilkan kesimpulan yang jelas. Desain penelitian ini, menggunakan pertanyaan dan hipotesis yang spesifik dan membutuhkan sampel dalam jumlah yang besar untuk mewakili populasi secara akurat. *Descriptive research* memiliki dua metode dalam mengumpulkan data, yaitu *Cross sectional design* yang merupakan metode pengambilan data hanya satu kali dalam suatu periode. Kemudian, *Longitudinal design* yang merupakan metode pengambilan data secara berulang dalam suatu periode.

a. *Cross-Sectional Design*

Dalam penelitian dalam marketing, karena melibatkan pengumpulan data dari sampel elemen populasi yang diberikan pada titik waktu tertentu, *cross-sectional design* adalah metode deskriptif yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran. Pada desain ini dapat terjadi *cross-sectional design* sehingga dapat memiliki lebih dari satu desain pada *cross-sectional design*. Sehingga pada desain ini dapat dikatakan *Single Cross-Sectional Design* atau *Multiple Cross-Sectional Design*.

b. *Single Cross-Sectional Design*

Dalam *Single Cross-Sectional Design*, hanya satu kelompok sampel responden diambil dari populasi target, dan data dikumpulkan hanya sekali dari kelompok sampel tersebut. Terdapat dua jenis dalam *Single Cross-Sectional Design* yang terdiri dari *Multiple Cross-Sectional Design* dan *Longitudinal Design*. *Multiple Cross-Sectional Design* adalah terdapat dua

atau lebih kelompok sampel responden diambil dari populasi target, dan data dikumpulkan hanya diperoleh sekali dari setiap sampel. Sedangkan *Longitudinal Design* adalah desain deskriptif yang sampel dari elemen populasi dipelajari dan diukur secara berulang-ulang pada variabel yang sama dari waktu ke waktu. Berbeda dengan *Cross-Sectional Design*, desain ini akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang menarik pada satu titik waktu serta pandangan yang mendalam terhadap situasi serta perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

2. *Causal Research*

Causal research merupakan suatu desain penelitian yang menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang digunakan. Desain penelitian ini bertujuan untuk memastikan adanya hubungan antara variabel dengan variabel lainnya serta apakah variabel tersebut mampu mempengaruhi variabel lainnya. Pengujian hubungan sebab akibat tersebut akan digunakan dalam membuat kesimpulan berdasarkan hasil yang didapatkan.

Peneliti menggunakan deskriptif metode sebagai desain penelitian conclusive. Pada *Cross-sectional Design* peneliti melakukan dengan metode *single cross-sectional design* digunakan untuk *descriptive research*. Penelitian konklusif ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi hubungan antar variabel untuk menentukan dan mengevaluasi solusi terbaik untuk Amaris Hotel Cimanuk Bandung. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian deskriptif diperlukan untuk menjelaskan karakteristik produk pada industri perhotelan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan hanya sekali selama periode tertentu (*cross-sectional design*), dari sampel kuesioner yang mewakili populasi Amaris Hotel Cimanuk Bandung.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2020), populasi mengacu pada semua elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran, yang membentuk dasar atau ruang lingkup studi tersebut. Dalam menentukan target populasi, perlu mencakup elemen, unit sampel, ruang lingkup, dan waktu. Malhotra (2020) menjelaskan keempat hal tersebut sebagai berikut.

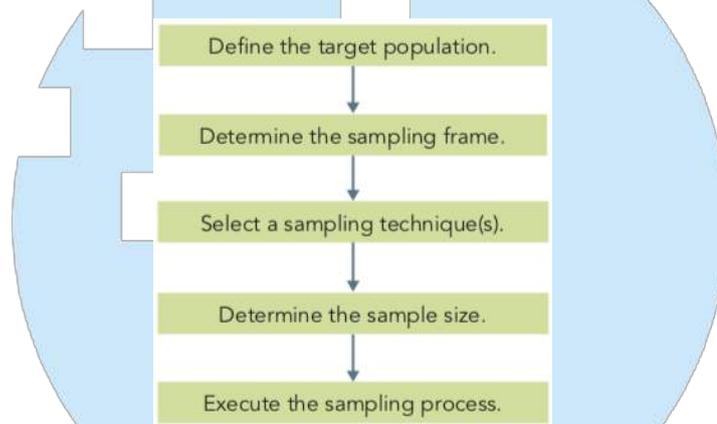
1. **Element** : Element merupakan objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, yang sering dikenal sebagai responden. Pada elemen dapat dikatakan bahwa sering kali merujuk pada para responden yang menjadi subjek utama dari penelitian.
2. **Sampling Units** : *Sampling unit* atau unit sampel merupakan unit yang terdiri dari beberapa elemen dengan karakteristik yang sesuai dan tepat untuk dijadikan sampel.
3. **Extent** : *Extent* merupakan batasan wilayah geografis yang ditentukan peneliti sebagai area untuk mengumpulkan data dan sampel.
4. **Time** : *Time* merupakan rentang waktu yang dibutuhkan penelitian untuk menyusun penelitiannya, dimulai dari mengidentifikasi masalah hingga menyusun kesimpulan

Maka dari itu, kriteria populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki/Perempuan yang pernah menginap di Amaris Hotel Cimanuk Bandung (*element*).
2. Skala umur 18-30 tahun, 31-45 tahun, 46-60 tahun, >60 tahun (*sampling units*).
3. Bertempat tinggal di Indonesia dan pernah menginap di Amaris Hotel Cimanuk Bandung (*extent dan time*)

3.3.2 Sampel

Sampel merujuk pada sekelompok kecil individu yang dipilih dari populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian, dengan proses seleksi yang dilakukan setelah target populasi ditentukan (Malhotra, 2020). Hal ini dijelaskan dalam proses desain sampling.



Gambar 3. 3 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra (2020)

Menentukan populasi tujuan adalah langkah pertama dalam proses sampling, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.3. Target populasi adalah kumpulan objek yang menyimpan informasi yang diinginkan peneliti dan akan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan. Oleh karena itu, tujuan populasi harus dijelaskan secara menyeluruh terutama mengenai *element*, *sampling unit*, *extent*, dan waktu. Selanjutnya adalah menentukan kerangka *sampling* yang dikenal sebagai *sampling frame*. Kerangka ini terdiri dari elemen-elemen populasi yang menjadi sasaran peneliti dan didukung oleh berbagai arahan untuk menentukan populasi sasaran. Tahap ketiga melibatkan penentuan metode sampling yang akan digunakan dalam penelitian. Tahap keempat melibatkan penentuan ukuran sampel dalam bentuk komponen yang digunakan dalam penelitian. Mengeksekusi metode sampling yang dirancang peneliti adalah langkah terakhir dalam proses sampling ini (Malhotra, 2020).

1. *Sample Frame*

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *sampling frame* merupakan perwakilan dari populasi yang ditargetkan dan berisi tentang daftar panduan dalam mengidentifikasi populasi yang ditargetkan. Pada penelitian ini, tidak menggunakan *sample frame* karena tidak terdapat ketiadaan jumlah yang pasti dari siapa saja yang pernah menginap pada Amaris Hotel Cimanuk Bandung

2. *Sample Technique*

Pada Malhotra mengklasifikasikan *sampling technique* merupakan suatu teknik yang dapat diterapkan peneliti untuk menetapkan cara pengambilan sampel dari populasi yang sedang diteliti. *Non-probability sampling* merupakan suatu metode dalam pengambilan sampel yang bergantung pada penilaian subjektifitas peneliti dibandingkan mengikuti prosedur tertentu. *Non-probability sampling* meliputi *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*. *Nonprobability sampling* bergantung pada keputusan peneliti atau kenyamanan daripada peluang untuk memilih elemen sampel. Sedangkan *Probability sampling* merupakan suatu metode dalam pengambilan sampel dimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dengan kata lain, pemilihan sampel dapat dilakukan dengan bebas dan memilih beberapa objek dalam populasi untuk dijadikan sampel. *Probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*. Teknik pengambilan sampel probabilitas bervariasi dalam hal efisiensi pengambilan sampel (Malhotra, 2020). Oleh karena itu, *probability sampling* dibagi menjadi 4 macam sebagai berikut:

- a. **Simple Random Sampling** merupakan salah satu *sampling* suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap sampel dalam populasi memiliki probabilitas yang diketahui dan setara serta pemilihan sampel dilakukan secara independen dan acak berdasarkan kerangka sampling.
- b. **Systematic Sampling** merupakan salah satu *sampling* teknik pengambilan sampel di mana titik awal pemilihan sampel ditentukan secara acak, kemudian sampel tersebut dipilih secara berurutan dari kerangka sampling
- c. **Stratified Sampling** merupakan salah satu *sampling* teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam dua tahapan, yaitu pertama peneliti membagi suatu populasi besar menjadi sub populasi, kemudian peneliti memilih sampel secara acak dari setiap sub populasi tersebut.
- d. **Cluster Sampling** merupakan salah satu *sampling* teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam dua tahapan, yaitu target populasi dibagi menjadi sub populasi yang eksklusif dan mencakup keseluruhan yang disebut sebagai cluster

Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan teknik *nonprobability sampling* karena terdapat kriteria yang harus memenuhi syarat sebagai sampel, ditambah dengan keterbatasan sumber daya. Malhotra (2020) membagi 4 macam teknik *nonprobability sampling* sebagai berikut:

1. **Convenience Sampling**

Convenience sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang menggunakan objek yang secara kebetulan berada di area tempat penelitian dan pemilihan sampelnya diserahkan kepada peneliti sepenuhnya. Teknik *convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang paling minim biaya dan hanya membutuhkan waktu yang

singkat, tetapi sampel yang didapatkan tidak dapat diasumsikan sebagai representasi dari suatu populasi.

2. *Judgmental Sampling*

Judgemental sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan objek populasi yang dilakukan dengan sengaja berdasarkan penilaian peneliti. Teknik *judgemental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan biaya yang rendah, hanya memakan waktu yang singkat dan mudah dilakukan, tetapi sampel yang didapatkan tidak dapat diasumsikan sebagai representasi dari suatu populasi. Hal ini dikarenakan populasi penelitian tidak dapat didefinisikan secara jelas. *Judgemental sampling* memiliki sifat yang subjektif serta bergantung pada pengalaman, keahlian, penilaian dan kreativitas peneliti.

3. *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam dua tahapan, yaitu mengembangkan kategori kuota objek populasi, seperti usia dan jenis kelamin. Pertama, melibatkan pembentukan dan penentuan kategori kuota dari anggota populasi. Kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian. Dalam teknik ini, memberlakukan kuota elemen dari setiap kelompok dan jumlah elemen per kelompok tersebut dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian peneliti.

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampling dengan cara memilih responden awal secara acak, kemudian responden selanjutnya dipilih berdasarkan informasi dari responden pertama. *Snowball sampling* memiliki keuntungan berupa peningkatan peluang untuk menemukan karakteristik

populasi yang sesuai serta teknik ini memiliki biaya yang relatif rendah.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas dengan metode *judgemental sampling* karena elemen populasi dipilih secara acak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, dan sampel yang terpilih diharapkan menjadi representatif dari populasi tersebut. Adapun kriteria responden yang dicari oleh peneliti yaitu pernah menginap di Amaris Hotel Cimanuk Bandung dengan pengalaman menginap 5 tahun kebelakang.

3. *Sample Technique*

Dalam penelitian ini, jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan perkalian jumlah indikator dengan 5-10. Ukuran sampel yang dianggap cukup dalam penelitian ini adalah 100 atau lebih besar dengan Alpha 0.05 dan 0.01 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan jumlah sampel dengan perhitungan berikut.

$$\begin{aligned} \text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \end{aligned}$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa peneliti memerlukan minimal 110 responden sesuai dengan penelitian terdahulu untuk menjadi sampel pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian, Malhotra (2020) mengklasifikasikan 2 jenis data yang dapat digunakan, yaitu *Primary Data* dan *Secondary Data*.

1. *Primary Data*

Primary data atau data primer merupakan data yang dikumpulkan secara mandiri oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang ingin diselesaikan peneliti. Data primer lebih membutuhkan banyak waktu dalam pengumpulannya. Dalam pengumpulan data, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, penyebaran survei, ataupun melakukan wawancara.

2. *Secondary Data*

Secondary Data atau data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui beberapa sumber tertentu berdasarkan hasil data yang dikumpulkan oleh orang lain sebelumnya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam pengumpulan data, data sekunder didapatkan melalui penelitian terdahulu, buku, literatur, jurnal, ataupun statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data primer dan data sekunder sebagai pedoman untuk melakukan pre-test dan main test. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online melalui media *WhatsApp*, *Line* dan *Instagram*. Untuk pengukuran setiap indikator pada kuesioner, dilakukan menggunakan skala likert 1-5. Skala likert merupakan skala penilaian yang digunakan, di mana responden diharuskan menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya dengan serangkaian pernyataan terkait variabel penelitian. Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal dan statistik yang didapatkan melalui pencarian online. Data sekunder ini digunakan untuk membantu peneliti membangun latar belakang dan dapat membantu peneliti untuk memperkuat penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh responden yang pernah menginap di *Amaris Hotel Cimanuk Bandung*, sebagai berikut:

1. Peneliti bertemu secara langsung kepada Pak Willy sebagai Manager Amaris Hotel Cimanuk Bandung untuk meminta izin mengenai pengambilan data untuk keperluan tugas akhir atau skripsi peneliti.
2. Peneliti juga melakukan diskusi serta meminta izin kepada Pak Fei, Mas Bobby, dan Pak Ari sebagai pihak Amaris Hotel Cimanuk Bandung untuk melakukan pengambilan data.
3. Setelah disetujui oleh pihak Amaris Cimanuk Bandung, peneliti langsung melakukan pencarian responden terhadap konsumen Amaris Hotel Cimanuk Bandung. Selain itu, Pak Fei memberikan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti seperti, *Customer Satisfaction Index* dan jumlah tamu menginap di Amaris Hotel Cimanuk Bandung pada tahun 2019-2024.
4. Pencarian responden dilakukan selama satu bulan yang dimulai pada bulan Oktober hingga November 2024.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen adalah gabungan berbagai item yang menggambarkan variabel independen dalam analisis statistik. Variabel ini dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model, dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model yang sama. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel eksogen adalah *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*.

3.5.1 Variabel Endogen

Menurut Malhotra (2020), variabel endogen adalah gabungan dari beberapa item yang mewakili variabel dependen dalam analisis statistik. Variabel ini dipengaruhi oleh faktor lain dalam model yang sama dan bergantung pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel endogen adalah *Customer Satisfaction*.

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Skala Likert
1	<i>Reliability</i>	<p><i>Realibility</i> pelayanan sangat penting dalam industri perhotelan, menurut Ali et al. (2021). Apabila pada industri hotel tidak dapat memberikan perilaku keandalan maupun ketidakpastian terhadap pengunjung yang akan menginap di hotel tersebut. Maka, akan berdampak negatif pada industri hotel karena pengunjung telah memiliki pandangan atau perspektif yang buruk pada hotel tersebut. Sehingga ada kemungkinan pengunjung untuk tidak dapat kembali lagi untuk mengunjungi hotel tersebut akibat dari penilaian buruk terhadap industri hotel tersebut.</p>	Staff hotel memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	Ali et. al (2021)	Skala Likert (1-5)
			Staf hotel dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan		Skala Likert (1-5)
			Amaris Hotel Cimanuk Bandung memberikan informasi kepada pelanggan tentang kinerja layanan		Skala Likert (1-5)
			Amaris Hotel Cimanuk Bandung memberikan kemudahan dalam reservasi pemesanan hotel		Skala Likert (1-5)
2	<i>Assurance</i>	Menurut Ali et al. (2021), pada dimensi ini yaitu <i>assurance</i> , kepercayaan pada pelanggan merupakan	Staf hotel selalu sopan dan ramah kepada pengunjung hotel	Ali et. al (2021)	Skala Likert (1-5)

		hal yang sangat penting dalam industri perhotelan. Hal tersebut memiliki tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Assurance ini terdiri dari komponen seperti keahlian, kepercayaan, integritas, dan tanggung jawab staf hotel.	Amaris Hotel Cimanuk Bandung menyediakan lingkungan yang aman untuk menginap		Skala Likert (1-5)
			Staf Hotel memiliki pengetahuan untuk menjawab permintaan pengunjung hotel		Skala Likert (1-5)
			Seluruh staf hotel mampu berkomunikasi yang baik dengan pengunjung hotel	Buyukozkan et al. (2020)	Skala Likert (1-5)
3	Tangible	Menurut Abdulla et al. (2017) menyatakan bahwa <i>tangible</i> atau penampilan fisik terdiri dari peralatan, personel, bangunan, dan renovasi serta sebuah bahan komunikasi. Kebersihan ruangan, restoran, dan tempat lain, serta penggunaan seragam yang bersih dan pantas oleh	Amaris Hotel Cimanuk Bandung memiliki fasilitas yang sudah modern	Ali et. al (2021)	Skala Likert (1-5)
			Amaris Hotel Cimanuk Bandung menyediakan kamar yang bersih dan nyaman		Skala Likert (1-5)
			Amaris Hotel		Skala Likert (1-5)

		<p>karyawan serta penggunaan sarung tangan sekali pakai. hal tersebut merupakan salah satu contoh <i>tangible</i> atau penampilan fisik.</p>	<p>Cimanuk Bandung memiliki kolam renang yang memadai</p>		
			<p>Amaris Hotel Cimanuk Bandung memiliki fasilitas dan instruksi keselamatan kebakaran yang memadai</p>		Skala Likert (1-5)
4	<i>Empathy</i>	<p>Menurut Ali et al. (2021) menyatakan bahwa kehadiran <i>empathy</i> dalam pelayanan hotel sangat penting untuk membangun hubungan yang positif antara staf hotel dengan pelanggan. <i>Empathy</i> mencakup kemampuan staf hotel untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan dengan penuh pengertian dan perhatian. Apabila staf hotel dapat menunjukkan empati terhadap pelanggan, ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas</p>	<p>Amaris Hotel Cimanuk Bandung memberikan perhatian secara khusus kepada pengunjung hotel</p>	Ali et. al (2021)	Skala Likert (1-5)
			<p>Staf hotel memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik</p>		Skala Likert (1-5)
			<p>Staf hotel mengutamakan kepentingan terbaik kepada pengunjung hotel</p>		Skala Likert (1-5)

		<p>pelayanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.</p>			
5	<i>Responsiveness</i>	<p>Menurut Kuswibowo (2022) yang mengacu pada <i>responsiveness</i> merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dengan layanan yang cepat. Sehingga aspek ini menekankan perhatian dan kecepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.</p>	<p>Staf hotel siap memenuhi permintaan pelanggan hotel</p>	Ali et. al (2021)	Skala Likert (1-5)
			<p>Staf hotel selalu bersedia membantu pelanggan hotel</p>		Skala Likert (1-5)
			<p>Seluruh staf hotel tanggap dalam memberikan layanan</p>	Buyukozkan et al. (2020)	Skala Likert (1-5)
6	<i>Customer Satisfaction</i>	<p>Pada industri perhotelan seringkali memiliki perspektif kualitas dan layanan yang telah ditetapkan, selain menjadi bagian dari proses transaksi. Pelanggan industri saat ini semakin menuntut, kurang waktu, dan lebih canggih dalam industri perhotelan (Anwar, 2017)</p>	<p>Saya merasa puas terhadap sikap staf Amaris Hotel Cimanuk Bandung kepada pengunjung hotel</p>	Kusumawardani dan Aruan (2019).	Skala Likert (1-5)
			<p>Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan Amaris Hotel Cimanuk Bandung</p>		Skala Likert (1-5)
			<p>Saya menikmati</p>		Skala Likert

			selama menginap di Amaris Hotel Cimanuk Bandung		(1-5)
			Saya <input type="checkbox"/> membuat keputusan yang tepat dalam memilih Amaris Hotel <input type="checkbox"/> Cimanuk Bandung		Skala Likert (1-5)

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan uji coba data yang dikenal sebagai *pre-testing* agar dapat memverifikasi seluruh indikator di atas. *Pre-testing* merupakan sebuah metode untuk menguji kuesioner pada sampel kecil orang untuk menemukan dan menghilangkan masalah yang mungkin terjadi. Tanpa adanya *pre-testing* yang dilakukan oleh peneliti, maka kuesioner biasanya tidak dapat digunakan dalam survei inti atau *main test* (Malhotra, 2020). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden untuk *pre-test*, yang setelah itu akan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Data *pre-test* ini dikumpulkan secara online melalui Google Form. Tujuan dari analisis faktor dan reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan variabel yang diuji dalam penelitian ini.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur mampu merepresentasikan objek dalam populasi atau fenomena yang diteliti (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), dalam pengolahan data *pre test*, indikator dapat dinyatakan valid apabila telah memenuhi persyaratan pengujian validitas, yaitu pengujian *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) yang memiliki peran untuk menguji kelayakan analisis faktor. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam KMO adalah indikator dapat dinyatakan valid jika nilai KMO $> 0,5$. Kemudian, pengujian Bartlett's Test of Sphericity yang memiliki peran untuk menguji hipotesis bahwa apakah terdapat korelasi pada setiap variabel. Variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh dengan variabel lain dan proses analisis faktor dapat dilanjutkan jika menunjukkan nilai $< 0,05$. Lalu, pengujian Anti-Image Correlation Matrix memiliki peran untuk menentukan variabel yang layak diuji dalam analisis faktor. Uji

validitas memiliki 3 jenis yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*.

a. Content Validity

Content validity merupakan salah satu jenis validitas yang didasarkan pada penilaian subjektif tetapi terorganisir karena biasanya akan dievaluasi oleh pakar dalam bidang yang relevan.

b. Criterion Validity

Criterion Validity merupakan jenis validitas yang membandingkan hasil instrumen dengan hasil instrumen lain yang dianggap valid berdasarkan standar tertentu.

c. Construct Validity

Construct validity merupakan salah satu jenis validitas yang menjawab pertanyaan tentang atribut dan instrumen yang dapat diukur dengan skala tersebut melalui analisis faktor dan teknik statistik lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Construct Validity* pada pre-testing didukung dengan alat ukur berupa indikator pertanyaan guna menilai tingkat signifikansi terhadap variabel-variabel di uji pre-test. Untuk dapat menentukan indikator yang valid, peneliti menggunakan pengukuran dari Malhotra (2020) seperti yang tertera pada **Tabel 3.3**.

Tabel 3. 3 Ketentuan Uji Validitas IBM SPSS

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> yang memiliki peran untuk menguji kelayakan analisis	$KMO \geq 0.5$

		faktor. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam KMO adalah indikator dapat dinyatakan valid jika nilai $KMO > 0,5$.	
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> yang memiliki peran untuk menguji hipotesis bahwa apakah terdapat korelasi pada setiap variabel.	Sig. < 0.05
3	<i>Anti-image Correlation Matrix</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> memiliki peran untuk menentukan variabel yang layak diuji dalam analisis faktor.	$MSA \geq 0.5$
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	<i>Factor Loadings of Component Matrix</i> yang memiliki peran untuk mengetahui korelasi antara variabel dengan model penelitian.	$Factor Loading \geq 0.5$

Sumber: Malhotra (2020)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila diukur berulang kali (Malhotra, 2020). Jika terdapat pengaruh yang tinggi, maka skala tersebut dapat dikatakan memiliki hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Berikut merupakan ketentuan reliabilitas berdasarkan Ghozali (2018) yang telah tertera pada **Tabel 3.4**.

Tabel 3. 4 Ketentuan Uji Reliabilitas IBM SPSS

Kategori	Indeks	Syarat Reliabilitas
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha > 0.6</i>

Sumber: Ghozali (2018)

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Multiple Linear Regression* untuk menguji korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Malhotra (2020) mendefinisikan Multiple Regression adalah teknik statistik yang menghubungkan hubungan matematis antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen berskala interval. Dalam menjelaskan hasil analisis regresi berganda, akan menggunakan sebuah persamaan yang disebut dengan multiple regression model. Formulasi umum dari model regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Dari formula diatas, koefisien "a" mewakili konstanta dan koefisien "b" mewakili koefisien regresi linear. Tujuannya adalah untuk memperkirakan parameter sedemikian rupa sehingga dapat meminimalkan kesalahan total.

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan langkah yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis regresi terhadap data yang telah terkumpul. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan apakah data yang ada memenuhi beberapa asumsi klasik, seperti distribusi normal, tidak ada indikasi heteroskedastisitas, dan tidak ada masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang perlu dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan model.

1. Uji Normalitas

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa uji normalitas berfokus pada pengukuran sederhana untuk menilai bagaimana distribusi data terlihat, dengan memeriksa skewness dan kurtosis, serta menggunakan uji statistik seperti uji *Kolmogorov-Smirnov* dan *Normal P-P Plot* (Ghozali, 2018) yang dimodifikasi untuk mengevaluasi apakah data terdistribusi secara normal. Data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, sementara jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, data dianggap tidak terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa variasi yang digunakan dalam menjelaskan dan memprediksi data tersebar secara merata di seluruh rentang nilai, sehingga memungkinkan pengujian yang objektif terhadap hubungan antara variabel yang tidak berskala di semua nilai.

3. Uji Multikolinieritas

Hair et al. (2019) mendefinisikan bahwa uji multikolinieritas sebagai konsep yang menggambarkan seberapa besar suatu variabel dalam model pengukuran untuk suatu konstruk, dapat dijelaskan oleh variabel variabel lain dalam model pengukuran yang sama. Uji ini merujuk pada tingkat korelasi antara dua atau lebih konstruk dalam model struktural dengan melihat nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.00

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikansi ANOVA (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2018) berpendapat bahwa Uji Signifikansi ANOVA digunakan sebagai penentuan apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh ke variabel dependen dalam sebuah model persamaan. Untuk menentukan apakah H1 dapat diterima, harus menggunakan syarat nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0.05.

Jika nilai F signifikan $H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, seluruh variabel independen signifikan.

Jika nilai F tidak signifikan $H_0: b_1 = b_2 = \dots b_k = 0$, maka tidak ada satupun variabel independen yang signifikan.

Dengan kesimpulan bahwa hasil Uji F tidak signifikan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada Uji Statistik t yang signifikan.

3.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter individual dapat dilakukan setelah melakukan uji signifikansi simultan. Menurut Ghozali (2018), uji ini akan mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk mengambil keputusan mengenai signifikansi parameter individu, nilai signifikansi harus < 0.05 . Dalam hal ini, hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H0: $b_i = 0$, artinya sebuah variabel independen tidak menjelaskan variabel dependen secara signifikan.

H1: $b_i \neq 0$, artinya sebuah variabel independen menjelaskan variabel dependen secara signifikan.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, maka:

1. *Reliability* (H1)

H0: $b_i = 0$ (*reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*).

H1: $b_i \neq 0$ (*reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

2. *Assurance* (H2)

H0: $b_i = 0$ (*assurance* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

H1: $b_i \neq 0$ (*assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

3. *Tangible* (H3)

H0: $b_i = 0$ (*tangible* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

H1: $b_i \neq 0$ (*tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

4. *Empathy* (H4)

H0: $b_i = 0$ (*empathy* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

H1: $b_i \neq 0$ (*empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

5. *Responsiveness* (H5)

H0: $b_i = 0$ (*responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

H1: $b_i \neq 0$ (*responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi R^2 adalah nilai antara 0 dan 1 yang menunjukkan sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Jika nilai koefisien rendah, hal ini menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variabilitas variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, ini berarti model memiliki kemampuan yang baik dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, data yang diberikan dapat memberikan informasi yang berguna untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen.

3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian dan menilai seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih, baik yang berfungsi sebagai variabel independen maupun dependen. Dalam penelitian ini akan diukur kekuatan dan arah hubungan antara lima variabel independen, yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness* terhadap variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*. Uji regresi linier berganda ini memiliki rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Kemudian, persamaan diatas akan disesuaikan dengan model penelitian ini.

$$\hat{Y} = a + b_1R + b_2A + b_3T + b_4E + b_5RS + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = *Customer Satisfaction*

R = *Reliability*

A = Assurance

T = Tangible

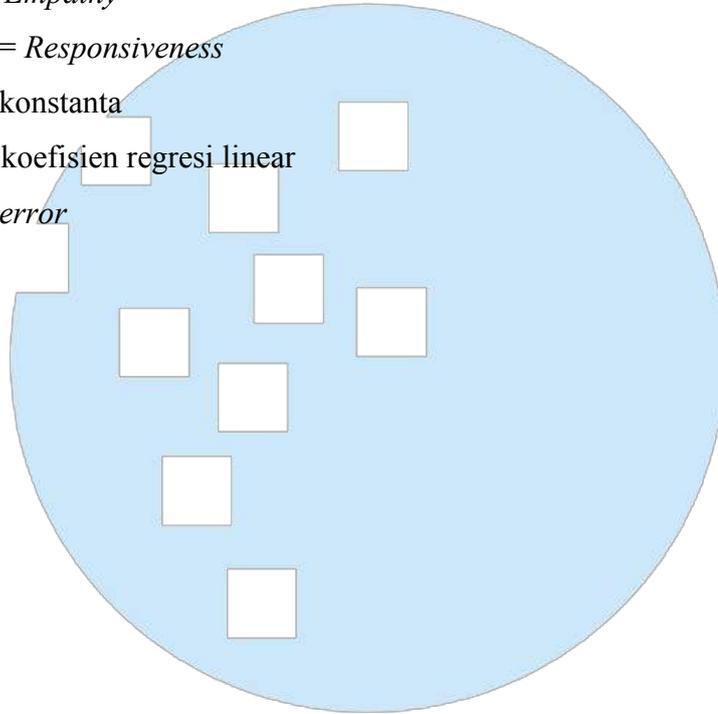
E = Empathy

RS = Responsiveness

a = konstanta

b = koefisien regresi linear

e = error



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA