

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS,  
DAN IKLAN DIGITAL TERHADAP TINGKAT  
HUNIAN REDDOORZ PLUS NEAR KEPRI MALL**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Frances Tan  
170910248**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS,  
DAN IKLAN DIGITAL TERHADAP TINGKAT  
HUNIAN REDDOORZ PLUS NEAR KEPRI MALL**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh  
Frances Tan  
170910248**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Frances Tan  
Npm : 170910248  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Iklan Digital Terhadap Tingkat Hunian RedDoorz Plus Near Kepri Mall”.**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat adanya unsur-unsur PLAGIASI, maka saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 25 Januari 2021



**Frances Tan**  
170910248

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS,  
DAN IKLAN DIGITAL TERHADAP TINGKAT  
HUNIAN REDDOORZ PLUS NEAR KEPRI MALL**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
gelar sarjana guna memperoleh gelar sarjana**

**Oleh  
Frances Tan  
170910248**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada  
tanggal seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 25 Januari 2021**

*Syaifullah*

**Syaifullah, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Lingkup bisnis khususnya pada bidang jasa kini berkembang pesat, bisnis yang bertumbuh dengan pesat di Indonesia ialah pariwisata. Salah satu kota Indonesia yang gencar dalam meningkatkan pariwisatanya adalah kota Batam. Tujuan penelitian ini adalah: (1) agar bisa mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap tingkat hunian; (2) agar bisa mengetahui dampak fasilitas terhadap tingkat hunian; (3) agar bisa mengetahui dampak iklan digital terhadap tingkat hunian; (4) agar bisa mengetahui dampak kualitas pelayanan, fasilitas, dan iklan digital terhadap tingkat hunian. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu RedDoorz Plus near Kepri Mall. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 150 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* melalui metode *simple random sampling*. Aplikasi yang digunakan dalam mengolah data penelitian adalah SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat hunian dengan diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel,  $t$  hitung sebesar 4,149 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,976; (2) tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap tingkat hunian dengan diperoleh  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel,  $t$  hitung sebesar 0,846 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,976; (3) terdapat pengaruh iklan digital terhadap tingkat hunian dengan diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel,  $t$  hitung sebesar 2,037 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,976; (4) kualitas pelayanan, fasilitas, dan iklan digital bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat hunian dengan diperoleh  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel,  $f$  hitung sebesar 53,851 sedangkan  $f$  tabel sebesar 1,976.

**Kata Kunci:** Fasilitas; Iklan Digital; Kualitas Pelayanan; Tingkat Hunian.

## ***ABSTRACT***

The business scope, especially in the service sector, is now growing rapidly, a business that is growing rapidly in Indonesia is tourism. One of the cities in Indonesia that is aggressively increasing its tourism is Batam city. This research aim are: (1) to determine the impact of service quality on occupancy rates; (2) to determine the impact of the facilities on the occupancy rate; (3) to determine the impact of digital advertising on occupancy rates; (4) to determine the impact of service quality, facilities, and digital advertisements on the occupancy rate. This research uses descriptive research through a quantitative approach. The data collection technique uses a questionnaire *google form*. The population in this study were guests of RedDoorz Plus near Kepri Mall. The number of samples in the study was 150 people with the sampling technique using *probability sampling* through method *simple random sampling*. The software used to analyze these data is SPSS version 25. The results showed that: (1) there was an effect of service quality on the occupancy rate by obtaining  $t_{test} > t_{table}$ ,  $t_{test}$  of 4.149 while  $t_{table}$  was 1.976; (2) there is no effect of facilities on the occupancy rate by obtaining  $t_{test} < t_{table}$ ,  $t_{test}$  of 0.846 while  $t_{table}$  of 1.976; (3) there is an effect of digital advertising on the occupancy rate by obtaining  $t_{test} > t_{table}$ ,  $t_{test}$  2.037 while  $t_{table}$  is 1.976; (4) service quality, facilities, and digital advertising together have an effect on the occupancy rate by obtaining  $f_{test} > f_{table}$ ,  $f_{test}$  53.851 while  $f_{table}$  is 1.976.

***Keywords:*** *Facilities; Digital Advertising; Quality of Service; Occupancy*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Sanghyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr.Hendri Herman, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Syaifullah, SE., MM. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orangtua dan Keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat baik material maupun non material;
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Sanghyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 25 Januari 2021



Frances Tan





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL</b> .....	<b>I</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>II</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>III</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XI</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>XIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Manfaat teoritis .....	9
1.6.2. Manfaat praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori Dasar .....	11
2.1.1. Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.2. Pendekatan Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.3. Penentu Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.2. Fasilitas .....	15
2.1.2.1. Pengertian Fasilitas .....	15
2.1.2.2. Unsur-Unsur Fasilitas .....	15
2.1.2.3. Karakteristik Fasilitas .....	16
2.1.2.4. Indikator Fasilitas .....	17
2.1.3. Iklan Digital .....	17
2.1.3.1. Pengertian Iklan Digital .....	17
2.1.3.2. Prinsip-Prinsip Iklan .....	18
2.1.3.3. Keuntungan Penggunaan Iklan Digital .....	19
2.1.3.4. Indikator Iklan Digital .....	20
2.1.4. Tingkat Hunian .....	21
2.1.4.1. Pengertian Tingkat Hunian .....	21
2.1.4.2. Meningkatkan Tingkat Hunian .....	22
2.1.4.3. Penyebab Tingkat Hunian Tidak Stabil .....	22
2.1.4.4. Indikator Tingkat Hunian .....	23
2.2. Peneliti Terdahulu .....	23
2.3. Kerangka Pemikiran .....	29

2.3.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian.....	29
2.3.2.	Pengaruh Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian.....	29
2.3.3.	Pengaruh Iklan Digital Terhadap Tingkat Hunian.....	29
2.3.4.	Konsep Yang Dikembangkan Dalam Penelitian Ini .....	30
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Desain Penelitian.....	32
3.2.	Operasional Variabel.....	33
3.3.	Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1.	Populasi .....	34
3.3.2.	Sampel.....	34
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	35
3.4.2.	Sumber Data.....	36
3.5.	Metode Analisis Data.....	36
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	36
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	37
3.5.2.1.	Uji Validitas Data.....	37
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	37
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	39
3.5.3.3.	Uji Heterokedastisitas .....	39
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	39
3.5.4.1.	Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	41
3.5.5.1.	Uji T .....	41
3.5.5.2.	Uji F .....	41
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	42
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	44
4.1.1.	Profil Responden.....	44
4.1.1.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.1.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.1.3.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
4.1.1.4.	Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	45
4.1.2.	Analisis Deskriptif .....	46
4.1.2.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	46
4.1.2.2.	Deskripsi Variabel Fasilitas ( $X_2$ ) .....	49
4.1.2.3.	Deskripsi Variabel Iklan Digital ( $X_3$ ) .....	51
4.1.2.4.	Deskripsi Variabel Tingkat Hunian (Y).....	54
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data .....	55
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	55

4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	59
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	59
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	59
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh .....	62
4.1.5.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
4.1.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis .....	65
4.1.6.1. Hasil Uji T.....	65
4.1.6.2. Hasil Uji F.....	66
4.2. Pembahasan.....	67
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian.....	67
4.2.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian .....	68
4.2.3. Pengaruh Iklan Digital Terhadap Tingkat Hunian .....	68
4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Iklan Digital Terhadap Tingkat Hunian.....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran.....	71

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	30
<b>Gambar 4. 1</b> Grafik Scatter Plot .....	62

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b>	Data Pengunjung Hotel Bulan Januari 2020 - Juni 2020 .....	3
<b>Tabel 1. 2</b>	Data Fasilitas .....	4
<b>Tabel 1. 3</b>	Data Iklan Digital Tahun 2019-2020.....	6
<b>Tabel 2. 1</b>	Penelitian Terdahulu .....	26
<b>Tabel 3. 1</b>	Operasional Variabel Penelitian.....	33
<b>Tabel 3. 2</b>	Skala Likert .....	36
<b>Tabel 3. 3</b>	Jadwal Penelitian.....	43
<b>Tabel 4. 1</b>	Jenis Kelamin .....	44
<b>Tabel 4. 2</b>	Usia Responden.....	44
<b>Tabel 4. 3</b>	Pendidikan Terakhir .....	45
<b>Tabel 4. 4</b>	Asal Daerah .....	45
<b>Tabel 4. 5</b>	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan .....	46
<b>Tabel 4. 6</b>	Deskripsi Variabel Fasilitas.....	49
<b>Tabel 4. 7</b>	Deskripsi Iklan Digital .....	51
<b>Tabel 4. 8</b>	Deskripsi Tingkat Hunian .....	54
<b>Tabel 4. 9</b>	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	56
<b>Tabel 4. 10</b>	Hasil Uji Validitas Fasilitas.....	57
<b>Tabel 4. 11</b>	Hasil Uji Validitas Iklan Digital.....	57
<b>Tabel 4. 12</b>	Hasil Uji Validitas Tingkat Hunian.....	58
<b>Tabel 4. 13</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	59
<b>Tabel 4. 14</b>	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	60
<b>Tabel 4. 15</b>	Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
<b>Tabel 4. 16</b>	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	63
<b>Tabel 4. 17</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64
<b>Tabel 4. 18</b>	Hasil Uji T .....	65
<b>Tabel 4. 19</b>	Hasil Uji F .....	67

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Rumus <i>Slovin</i> .....	34
<b>Rumus 3. 2</b> Rumus Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	37
<b>Rumus 3. 3</b> Rumus <i>Cronbach Alpha</i> .....	38
<b>Rumus 3. 4</b> Rumus Regresi Linear Berganda .....	40
<b>Rumus 3. 5</b> Rumus Koefisien Determinasi .....	40
<b>Rumus 3. 6</b> Rumus Uji T .....	41





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Lingkup bisnis khususnya pada bidang jasa kini berkembang pesat, bisnis yang bertumbuh dengan pesat di Indonesia ialah pariwisata. Salah satu kota Indonesia yang gencar dalam meningkatkan pariwisatanya adalah kota Batam. Batam merupakan contoh kota yang strategis lokasinya. Kota ini ada di perlintasan pelayaran internasional dan tidak jauh dari Singapura juga Malaysia. Dengan infrastruktur yang memadai, Batam menjadi magnet bagi investor guna menginvestasikan modalnya dan para wisatawan untuk berkunjung (Maryati & Husda, 2020: 19).

Dengan berkembangnya dunia pariwisata di Batam ini menjadi peluang usaha untuk perusahaan rintisan berbasis teknologi di sektor perhotelan yang disebut dengan istilah VHO (*Virtual Hotel Operator*). Di Batam sendiri sudah terdapat beberapa VHO seperti RedDoorz, OYO, AirBnB, dan Airy. VHO ini melihat tujuan wisatawan yang berkunjung di Batam yaitu berkunjung ke daerah wisata maupun berbelanja di Batam bukan untuk menginap di hotel. Sehingga VHO ini menawarkan akomodasi penginapan dengan budget yang terjangkau.

RedDoorz menawarkan layanan dan fasilitas yang dijamin ketika menginap di salah satu properti RedDoorz. setiap properti RedDoorz telah mempunyai standarisasi fasilitas seperti WiFi gratis, televisi layar datar dengan saluran nasional maupun internasional, ranjang yang dibalut dengan linen putih dan bersih, air minum kemasan botol, kamar mandi yang bersih, perlengkapan

mandi, dan pendingin ruangan. Salah satu properti yang telah bekerja sama dengan RedDoorz adalah RedDoorz Plus near Kepri Mall yang merupakan hotel kelas melati dengan total 37 kamar yang berlokasi di Komplek Ruko Taman Eden no.15-16, Jl Ahmad Yani, Kota Batam.

Kualitas pelayanan ialah hal yang wajib diertahankan serta ditingkatkan jika berharap bertahan di kompetisi bisnis. Bila pelayanan yang diberikan diatas ekspektasi klien, maka tamu mendapat hal yang melebihi nilai harapan dari harga yang dibayarkan sehingga tamu terpuaskan serta berpeluang kembali memnggunakan jasa hotel tersebut (Sulastiyono, 2016: 32).

Permasalahan yang dikeluhkan oleh tamu mengenai kualitas pelayanan yang terjadi di RedDoorz Plus near Kepri Mall terletak pada saat tamu menunggu lama waktu petugas kebersihan dalam membersihkan kamar. Pelayanan staff hotel yang kurang ramah kepada tamu. Tamu terkadang juga mengeluh tentang kamar kurang bersih pada saat membersihkan kamar.

Hal-hal tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan tamu ketika menginap sehingga tamu tidak akan kembali menginap di RedDoorz Plus near Kepri Mall. Hal ini akan membuat tingkat hunian RedDoorz Plus near Kepri Mall menurun, oleh karena itu kualitas pelayanan RedDoorz Plus near Kepri mall harus mulai ditingkatkan sehingga tamu yang menginap merasa nyaman dan akan kembali menginap di RedDoorz Plus near Kepri Mall. Kualitas pelayanan yang menurun tampak di tabel 1.1.

**Tabel 1. 1** Data Pengunjung Hotel Bulan Januari 2020 - Juni 2020

Bulan	Total Kamar yang Tersedia	Target Tingkat Hunian	Tingkat Hunian
Januari 2020	1.147	573	623
Februari 2020	1.073	536	581
Maret 2020	1.147	573	553
April 2020	1.110	555	261
Mei 2020	1.147	573	152
Juni 2020	1.110	555	246

**Sumber:** RedDoorz Plus near Kepri Mall, 2020

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat tingkat hunian kamar pada RedDoorz Plus near Kepri Mall pada bulan Januari 2020 dimana target tingkat hunian kamar yang ditetapkan sebanyak 573 kamar tercapai dengan 623 kamar yang terisi. Pada bulan Februari 2020 tingkat hunian kamar mengalami penurunan namun target tingkat hunian masih tercapai dengan 581 kamar yang terisi dengan target 536 kamar. Pada bulan Maret 2020 tingkat hunian kamar mengalami penurunan dan tidak mencapai target tingkat hunian kamar dimana hanya 553 kamar yang terisi dengan target 573 kamar. Pada bulan April 2020 mengalami penyusutan tingkat hunian kamar yang signifikan serta tidak mencapai sasaran dimana hanya 261 kamar yang terisi dengan target 555 kamar. Pada bulan Mei 2020 target tingkat hunian tidak tercapai dimana hanya 152 kamar yang terisi dengan target 573 kamar. Pada bulan Juni 2020 target tingkat hunian kamar tidak tercapai dimana hanya 246 kamar yang terisi dengan target 555 kamar. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang telah dilakukan oleh pengelola RedDoorz Plus near Kepri Mall belum maksimal ialah contoh faktor yang butuh atensi serta harus dilakukan secara konsisten guna menaikkan tingkat hunian.

Fasilitas juga menjadi aspek yang perlu dibenahi untuk menambah tingkat hunian RedDoorz Plus near Kepri Mall. Fasilitas merupakan sesuatu yang diberikan hotel yang menjadi aspek penentu dipilihnya suatu hotel (Maryati & Husda, 2020: 20-21).

Permasalahan fasilitas yang terdapat pada RedDoorz Plus near Kepri Mall dimana fasilitas yang ada di kamar hotel juga terkadang mendapatkan komplain dari tamu di karenakan masalah-masalah seperti pendingin ruangan yang tidak dingin atau tidak dapat dinyalakan, saluran televisi yang kurang jernih, *water heater* untuk mandi terkadang tidak dapat berfungsi. Berikut hasil observasi mengenai fasilitas di RedDoorz Plus near Kepri Mall yang tertera pada tabel 1.2.

**Tabel 1. 2** Data Fasilitas

Fasilitas	Lantai 1	Lantai 2	Lantai 3	Lantai 4	Tota 1	Keterangan
	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah		
Pendingin Ruang	4	12	12	9	37	5 tidak dapat digunakan
Televisi	5	12	12	9	38	16 tidak mempunyai saluran yang jernih
<i>Water Heater</i>	4	12	12	9	37	8 tidak berfungsi

**Sumber:** RedDoorz Plus near Kepri Mall, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2, dilihat bahwa RedDoorz Plus near Kepri Mall mempunyai pendingin ruangan, televisi, dan *water heater* yang terdapat pada lantai 1 hingga lantai 4. Pada lantai terdapat 4 pendingin ruangan, 5 televisi, 4 *water heater*. Pada lantai 2 terdapat 12 pendingin ruangan, 12 televisi, 12 *water heater*. Pada lantai 3 terdapat 12 pendingin ruangan, 12 televisi, 12 *water heater*.

Pada lantai 4 terdapat 9 pendingin ruangan, 9 televisi, 9 *water heater*. Total seluruh pendingin ruang yaitu 37, televisi 38, *water heater* 37. Dari hasil observasi ditemukan 5 pendingin ruangan yang tidak dapat digunakan, 16 televisi yang salurannya tidak jernih, 8 *water heater* yang tidak berfungsi. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas RedDoorz Plus near Kepri Mall tidak dipelihara dengan baik merupakan suatu aspek perlu atensi guna menaikkan tingkat hunian kamar.

Faktor yang di anggap juga ikut memengaruhi tingkat hunian yaitu iklan digital. Iklan digital merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempublikasikan produk, jasa ataupun profil entitas, berperan guna menarik konsumen agar membeli suatu merek serta sebagai media reminder terhadap produk ataupun jasa tertentu (Aqsa, 2017: 82).

Pemasalahan iklan digital yang terdapat di RedDoorz Plus near Kepri Mall dimana masih minimnya dan tidak konsisten dalam pemasangan iklan digital di *google ads* dan *facebook ads* sehingga masih banyak orang tidak mengetahui lokasi hotel, iklan digital yang dipasang juga masih kurang menarik yang ditunjukkan dengan kunjungan website yang masih rendah. Berikut data iklan RedDoorz Plus near Kepri Mall yang tertera pada tabel 1.3.

**Tabel 1. 3** Data Iklan Digital Tahun 2019-2020

Bulan	Iklan Digital	
	<i>Google Ads</i>	<i>Facebook Ads</i>
September 2019	13	5
Oktober 2019	10	5
November 2019	28	25
Desember 2019	10	15
Januari 2020	20	15
Februari 2020	28	13

**Sumber:** RedDoorz Plus near Kepri Mall, 2020

Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat penggunaan *google ads* dan *facebook ads* RedDoorz Plus near Kepri Mall pada bulan September 2019 di *google ads* sebanyak 13 kali dan *facebook ads* sebanyak 5 kali. Pada bulan Oktober 2019 pemasangan iklan di *google ads* mengalami penurunan menjadi sebanyak 10 kali dan pemasangan di *facebook ads* tetap sebanyak 5 kali. Pada bulan November 2019 mengalami kenaikan pemasangan iklan di *google ads* sebanyak 28 kali dan *facebook ads* sebanyak 25 kali. Pada bulan Desember 2019 mengalami penurunan dari bulan sebelumnya menjadi 10 kali di *google ads* dan 15 kali di *facebook ads*. Pada bulan Januari 2020 pemasangan iklan di *google ads* meningkat sebanyak 20 kali dan *facebook ads* masih sama dengan bulan sebelumnya sebanyak 15 kali. Pada bulan Februari 2020 pemasangan iklan di *google ads* meningkat menjadi sebanyak 28 kali dan *facebook ads* menurun menjadi sebanyak 13 kali.

Dapat dilihat Ketidakfokusan memasang iklan secara terus menerus merupakan aspek yang perlu atensi, pihak pengelola hotel RedDoorz Plus near Kepri Mall sehingga jangkauan kepada konsumen tidak secara menyeluruh yang mengakibatkan masih banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan RedDoorz

Plus near Kepri Mall dan menjadi salah satu faktor tingkat hunian kamar mengalami kenaikan dan penurunan.

Permasalahan tingkat hunian yang terdapat di RedDoorz Plus near Kepri Mall dimana masih rendahnya tingkat hunian kamar hingga mengakibatkan tingkat pendapatan hotel menjadi berkurang. Tingkat hunian kamar ialah ukuran pencapaian suatu hotel. Tingginya tingkat hunian kamar suatu hotel, secara implisit mempengaruhi income serta profit hotel tersebut (Solihat, Hamzah, & Susan, 2017: 110).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bermaksud guna meneliti terkait **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Iklan Digital Terhadap Tingkat Hunian pada Hotel RedDoorz Plus near Kepri Mall”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang dapat diklasifikasikan permasalahan berikut:

1. Kualitas pelayanan yang kurang maksimal sehingga tamu yang pernah menginap di RedDoorz Plus Near Kepri Mall merasa tidak puas.
2. Kurangnya pemeliharaan fasilitas di RedDoorz Plus near Kepri Mall.
3. Pemasangan iklan digital yang tidak konsisten mengakibatkan jangkauan kepada konsumen tidak menyeluruh.
4. Tingkat hunian kamar menurun yang mengakibatkan *income* hotel berkurang.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar riset yang dihasilkan fokus, baik serta detail maka perlu membatasi masalah yang dibahas. Penulis membatasi penelitian yang terdiri dari:

1. Riset hanya mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, iklan digital, serta tingkat hunian.
2. Objek yang diambil hanya pada tamu yang menginap di RedDoorz Plus near Kepri Mall yang beralamat di Komplek Ruko Taman Eden no.15-16, Jl Ahmad Yani, Kota Batam.
3. Populasi yang peneliti ambil adalah tamu yang pernah menginap selama 6 bulan terakhir, yaitu dimulai dari januari hingga juni 2020.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Selaras dengan batasan masalah yang dipilih, penulis memformulasikan permasalahan riset berikut:

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat hunian hotel RedDoorz Plus near Kepri Mall?
2. Apa pengaruh fasilitas terhadap tingkat hunian hotel RedDoorz Plus near Kepri Mall?
3. Apa pengaruh iklan digital terhadap tingkat hunian hotel RedDoorz Plus near Kepri Mall?
4. Apa pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, serta iklan digital pada tingkat hunian hotel RedDoorz Plus near Kepri Mall?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sesuai rumusan masalah ialah guna:



1. Mengetahui bagaimana dampak kualitas pelayanan terhadap tingkat hunian hotel RedDoorz plus near Kepri Mall.
2. Mengetahui bagaimana dampak fasilitas terhadap tingkat hunian hotel RedDoorz plus near Kepri Mall.
3. Mengetahui bagaimana dampak iklan digital terhadap tingkat hunian hotel RedDoorz plus near Kepri Mall.
4. Mengetahui bagaimana dampak kualitas pelayanan, fasilitas serta iklan digital pada terhadap tingkat hunian hotel RedDoorz plus near Kepri Mall.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Riset diharapkan memiliki manfaat baik teoritis maupun praktis.

##### **1.6.1. Manfaat teoritis**

Output riset diharapkan mampu meningkatkan ilmu serta referensi terkait kualitas pelayanan, fasilitas, serta iklan digital pada tingkat hunian.

##### **1.6.2. Manfaat praktis**

1. Bagi Objek Riset

Diharapkan riset mampu menjadi bahan masukan untuk RedDoorz Plus near Kepri Mall untuk meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, iklan digital, dan tingkat hunian.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil riset diharapkan mampu menjadi referensi ilmu bagi mahasiswa atau mahasiswi Universitas Putera Batam.

3. Bagi peneliti

Mampu meningkatkan keilmuan serta menjadi acuan pertimbangan referensi untuk peneliti di waktu mendatang.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan mampu digunakan untuk menambah referensi dalam riset terkait kualitas pelayanan, fasilitas, iklan digital, serta tingkat hunian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan barang/jasa yang diinginkan guna memuaskan harapan klien. Jasa akan diterima oleh konsumen bila memenuhi harapannya (Rohaeni & Marwa, 2018: 314).

Pelayanan ialah rangkaian kegiatan yang bersifat tidak tampak mata (tidak teraba) sebagai imbas adanya interaksi antara klien dengan pekerja atau hal lainnya yang diberikan oleh entitas pemberi layanan guna menjadi solusi permasalahan pelanggan (Mulyawan, 2016: 47).

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diinginkan serta kontrol guna mencapai ekspektasi pelanggan (Syaifullah & Mira, 2018: 87).

Berdasarkan tiga teori diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan suatu aktivitas yang terjadi karena interaksi konsumen dengan pemberi layanan yang diharapkan dapat memenuhi keinginannya.

###### **2.1.1.2. Pendekatan Kualitas Pelayanan**

Berdasar (Firmansyah & Haryanto, 2019: 12-14) kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan yaitu:

1. *Service triangle* (segitiga pelayanan) ialah pola interaktif manajemen layanan yang menampilkan korelasi entitas dengan pelanggannya, model ini memiliki 3 elemen, yakni sebagai berikut:
  - a. *Service strategy* (strategi layanan) yakni skema guna memberikan layanan yang bermutu pada klien.
  - b. *Service people* (sumber daya manusia yang memberi layanan). Disini ada 3 elemen sumber daya manusia (SDM) yang dimaksud yakni SDM yang berhubungan langsung dengan klien, memberi layanan namun tidak berinteraksi langsung (*incidental*), serta pendukung.
  - c. *Service system* (sistem layanan) dengan klien sebagai intinya. Yaitu tahapan pemberian layanan pada klien yang mengaitkan semua fasilitas serta SDM yang tersedia.
2. *Total quality service* (TQS). TQS pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga pelayanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait yaitu:
  - a. *Market and customer research* (riset pasar dan pelanggan). Riset pasar, yakni aktivitas riset pada pola serta gerak lokasi perusahaan berencana untuk berkiprah.
  - b. *Strategy formulation* (perumusan strategi) adalah tahapan penyusunan skema membuat klien baru serta mempertahankannya.
  - c. *Education, training and communication* (pendidikan, pelatihan serta komunikasi). Pendidikan juga pelatihan menjadi krusial bagi perkembangan serta naiknya mutu SDM supaya sanggup menyajikan

layanan berkualitas sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.

- d. *Process improvement* (penyempurnaan proses), yakni segenap upaya di seluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk menyempurnakan tahapan pemberian layanan serta terus berbenah guna menjadikan entitas lebih baik.
- e. *Assesment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran serta umpan balik) seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.

### **2.1.1.3. Penentu Kualitas Pelayanan**

Menurut (Windasuri, Susanti, & BusinessGrowth Team, 2017: 79-81) penentu kualitas pelayanan meliputi :

1. *Reliability*, ialah konsistensi kinerja juga keandalan yang berarti kesegeraan menampilkan layanan atau konsistensi pencapaian janji.
2. *Responsiveness* ialah harapan ataupun kesanggupan penyediaan layanan.
3. *Competence*, terkait dengan penguasaan keterampilan pemberi layanan.
4. *Access* terkait kemudahan kontak.
5. *Courtesy*, terkait sikap ramah serta pola kontak personel (resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication* ialah memastikan klien memperoleh pemahaman atas informasi serta tanggapan atas keluhannya termasuk penyesuaian bahasa.
7. *Credibility*, pemahaman bahwa kepentingan pelanggan ialah yang terpenting.

8. *Security* ialah rasa aman dari bahaya, risiko, juga ketidakpastian.
9. *Understanding/knowing the customer*, ialah upaya guna memenuhi keperluan klien.
10. *Tangible*, termasuk wujud fisik layanan, seperti peralatan serta perlengkapan yang dimanfaatkan (penampilan pekerja juga contoh fisik dari layanan).

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Fitriyani & Pramusinto, 2018: 79) bahwa indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. *Tangible* (bentuk fisik), ialah kredibilitas entitas guna menampilkan eksistensinya pada pihak luar.
2. *Reability* (keandalan), ialah kesanggupan guna menyajikan layanan yang sesuai ekspektasi klien termasuk konsistensi pada waktu, pelayanan, sikap serta tingkat akurasi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), ialah kesanggupan guna mempersembahkan layanan yang cepat serta tepat pada klien melalui penyaluran informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yakni kecakapan serta perilaku karyawan yang mampu menghasilkan kepercayaan pada entitas.
5. *Empathy* (empati), yakni menampilkan ketulusan serta kepedulian tulus pada klien.

## **2.1.2. Fasilitas**

### **2.1.2.1. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas ialah pemenuhan perlengkapan fisik untuk menyajikan keleluasaan klien dalam pelaksanaan berbagai aktivitas, hingga kebutuhan tamu terpenuhi (Desembrianita & Ruslin, 2016: 348).

Fasilitas ialah sarana yang mampu melancarkan dalam menikmati layanan penginapan hingga terpenuhinya ekspektasi klien (Andesta & Abrian, 2019: 75).

Fasilitas ialah pemenuhan perlengkapan fisik untuk menyajikan keleluasaan klien dalam pelaksanaan berbagai aktivitas, hingga kebutuhan tamu terpenuhi (Sulastiyono, 2016: 27).

Berdasarkan tiga teori diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa fasilitas ialah sarana yang diberikan hotel yang dapat memudahkan tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhannya selama tinggal di hotel sehingga kepuasan dan harapan tamu dapat tercapai.

### **2.1.2.2. Unsur-Unsur Fasilitas**

Menurut (Windasuri et al., 2017: 82-84) ada sejumlah aspek guna menetapkan fasilitas jasa, yakni:

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial, aspek seperti proposi, tekstur, warna, serta lainnya perlu diperhatikan, disesuaikan serta dikaji guna mendapat feedback intelektual juga emosional penggunanya.
2. Perancang ruang, aspek ini mencakup perencanaan interior serta arsitektur seperti tata letak benda di ruangan, desain aliran ataupun sirkulasi.



Contohnya kapasitas, penyusunan juga letak ruang pertemuan harus dianalisis kesesuaiannya.

3. Perlengkapan atau perabotan, berguna untuk penyimpanan barang berharga juga sebagai penyambutan bagi klien.
4. Tata cahaya, yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Warna, difungsikan guna menamahi efisiensi, merilekskan serta mengurangi risiko kecelakaan. Warna yang dimanfaatkan perlu mempertimbangkan dampak emosionalnya.
6. Pesan yang disalurkan secara grafis ialah tampilan visual, peletakan benda maupun tanda, serta pemilihan warna ataupun pencahayaan memiliki maksud khusus.

### **2.1.2.3. Karakteristik Fasilitas**

Menurut (Sulastiyono, 2016: 27) karakteristik fasilitas-fasilitas hotel yaitu:

1. Kamar-kamar tamu, fasilitas standar yang ada di kamar hotel adalah kamar mandi, tempat tidur, televisi, lemari pakaian, meja, rak untuk koper, handuk.
2. Restoran, berupa berbagai produk makanan juga minuman serta fasilitas fisik yang mampu menunjang layanan dengan baik.
3. Fasilitas olahraga, berupa kolam renang, tenis lapangan baik indoor ataupun outdoor.
4. Fasilitas hiburan, berupa musik, tempat karaoke, dan lain-lain.

#### **2.1.2.4. Indikator Fasilitas**

Berdasar (Desembrianita & Ruslin, 2016: 348) indikator fasilitas meliputi:

1. Kamar yang bersih, nyaman, juga rapi, merupakan hal utama yang harus disediakan oleh hotel untuk membuat tamu ingin kembali menginap.
2. Lobi yang nyaman, lobi hotel merupakan kesan pertama ketika tamu mengunjungi hotel dan menentukan keputusan tamu untuk menginap.
3. Fasilitas parkir yang memadai, dengan fasilitas parkir yang luas akan memudahkan tamu untuk memarkirkan kendaraan bermotornya,
4. Lokasi terjangkau, strategis, juga dekat fasilitas umum, merupakan hal yang dipertimbangkan tamu dalam memenuhi kebutuhannya.

#### **2.1.3. Iklan Digital**

##### **2.1.3.1. Pengertian Iklan Digital**

Iklan digital adalah aktivitas yang menarik perhatian orang banyak ke suatu produk atau bisnis melalui media elektronik (Tiwary, 2016: 13).

Iklan digital adalah istilah yang digunakan pada periklanan yang melibatkan jaringan komputasi seperti situs web, *smartphone*, media sosial, perangkat yang dapat dipakai dan perangkat jaringan lainnya yang mampu memberikan pengalaman iklan (McStay, 2016: 2-3).

Iklan daring adalah wujud publikasi melalui internet guna mentransferkan pesan promosi untuk mendatangkan klien. Jenisnya antara lain iklan kontekstual, banner, blog, *pop-up ad*, serta jenis lain yang mampu diklasifikasikan kedalamnya (Aqsa, 2017: 84).

Berdasarkan tiga teori diatas, peneliti dapat simpulkan iklan digital adalah aktivitas yang menarik perhatian orang yang menggunakan internet disampaikan dengan pesan yang menarik yang mampu memberikan pengalaman iklan yang baik melalui media elektronik.

### **2.1.3.2. Prinsip-Prinsip Iklan**

Menurut (Sholihin, 2019: 219-224) prinsip-prinsip iklan yang efektif meliputi:

1. *Grab people*, merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membuat masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan melalui iklan secara cepat.
2. *Be clever and creative*, kecerdasan dan kreativitas sangat diperlukan dalam mengiklankan suatu produk, sehingga dapat menarik para calon pelanggan dan mewujudkan merek dengan cara yang positif.
3. *Speak loudly*, merupakan konsep yang menyebutkan bahwa semakin lantang kita bicara kita, maka orang yang mendengarkan juga semakin banyak. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan berbagai cara seperti meningkatkan intensitas frekuensi iklan, kualitas iklan, maupun keunikan iklan yang tidak dimiliki oleh iklan dari para kompetitor lainnya.
4. *Don't make them think too much*, penyederhanaan suatu iklan harus mampu memberikan gambaran kepada para calon konsumen tentang produk tersebut memanfaatkan bahasa sederhana hingga cepat dimengerti serta melekat pada pikiran masing-masing konsumen, ketika mereka melihat maupun mengonsumsi produk tersebut.

5. *Colors that pop but make sense*, merupakan kegiatan pemilihan warna yang tepat dalam periklanan. Pemilihan warna harus sesuai dengan citra rasa merek dan warna yang dipilih juga harus sesuai lingkungan dimana iklan itu berada,
6. *Be informative*, merupakan prinsip yang harus dimiliki oleh suatu iklan sehingga masyarakat mampu mengetahui suatu produk dengan hanya sekali melihat suatu iklan yang beredar.
7. *Stand out and be memorable*, merupakan prinsip selanjutnya yang harus dimiliki oleh suatu iklan. Prinsip ini secara tidak langsung menekankan bahwa iklan harus menjadi suatu hal yang unik dan berbeda dari iklan kompetitor, sehingga dapat dengan mudah untuk diingat.

#### **2.1.3.3. Keuntungan Penggunaan Iklan Digital**

Menurut (Sholihin, 2019: 251-255) keuntungan yang diperoleh dari penggunaan iklan digital, yaitu:

1. Mudah atau praktis, marketing memanfaatkan internet lebih mudah daripada media cetak. Dapat dilakukan serta dikontrol kapan saja dan dimana saja.
2. Hemat biaya, biaya pemasangan iklan digital cenderung lebih terjangkau serta mampu disesuaikan budget yang dimiliki.
3. Lebih tepat sasaran, dapat menasar klien potensial sesuai demografis tertentu, seperti lokasi, jenis kelamin, tingkat pendidikan, bidang pekerjaan, rentang usia, serta minat juga perilaku konsumen.

4. Melihat hasil secara langsung, mampu mengontrol iklan kapan juga dimana saja. Output mampu ditampilkan langsung memanfaatkan analisi *online* guna mengetahui keberhasilan iklan yang dipasang.
5. Mudah dalam perubahan, koreksi kesalahan mampu dilaksanakan dengan cepat.
6. Penjualan terjadi dengan cepat, mampu memperoleh penjualan dalam waktu singkat. Penjualan terwujud dengan beberapa klik saja. Tahapan transaksi lebih singkat karena terjadi via *online*.
7. Menambah profit, pengguna internet yang banyak serta tersebar luas mampu menaikkan serta memperluas pasar.
8. Pengelolaan yang mudah, dapat memunculkan produk secara *online*, mengupdate stok, serta menjual sesuai pesanan. Hal ini tidak membutuhkan banyak karyawan, bahkan dapat dikelola pribadi.
9. Membantu riset pasar, dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat dengan mendeteksi jumlah pengunjung serta asalnya, mengidentifikasi sumber lalu lintas web, mengetahui *keywords* yang banyak dicari, dan lainnya.
10. Berkompetisi dengan merek-merek besar, bila sebelumnya keercayaan da pada merek besar, karena sering disorot media massa, kini persaingan lebih mudah.

#### **2.1.3.4. Indikator Iklan Digital**

Menurut (Aqsa, 2017: 85-86) indikator iklan digital meliputi:

1. *Interactivity* ialah sejauh mana tingkat interaksi 2 arah yang mengacu pada kecakapan komunikasi timbal balik antara pengiklan serta konsumen, juga respon pada input yang diterima.
2. *Accessibility* ialah kecakapan mengakses informasi serta layanan yang disediakan di iklan digital. Isitilah *accessibility* biasanya terkait pengguna mampu mengakses informasi juga isi dari iklan digital.
3. *Entertaining* yakni kecakapan iklan guna menyajikan hiburan ataupun kesenangan pada klien sekaligus menyelipkan informasi.
4. *Informativeness* yakni kecakapan iklan memberi informasi pada klien, hingga mampu menyajikan deskripsi lengkap terkait produknya.
5. *Irritation* ialah gangguan yang muncul di iklan online, seperti manipulasi iklan hingga cenderung pada penipuan, ataupun bad experience klien terkait iklan digital.
6. *Credibility* adalah tingkatan kepercayaan klien terhadap iklan digital yang tampak ataupun penyajian informasi terpercaya pada merek.

#### **2.1.4. Tingkat Hunian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Tingkat Hunian**

Tingkat hunian kamar ialah total kamar terjual atau tersewa ke tamu ataupun pelanggan dibanding dengan jumlah kamar tersedia pada dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan dalam persen (Solihat, Hamzah, & Susan, 2017: 107).

Tingkat hunian kamar hotel ialah total kamar terjual dibagi jumlah kamar tersedia untuk dijual dikalikan seratus persen (Sulastiyono, 2016: 96).

Tingkat hunian kamar yakni kondisi dimana total kamar yang terjual dibagi jumlah kamar yang dapat dijual. Rasio tingkat hunian merupakan ukuran suksunya sebuah hotel dalam menjual kamar. (Julyanti, Astawa, & Nadra, 2018: 276).

Berdasarkan tiga teori diatas, peneliti dapat simpulkan tingkat hunian adalah total kamar yang terjual dibagi jumlah seluruh kamar tersedia dalam jangka waktu tertentu dikalikan seratus persen.

#### **2.1.4.2. Meningkatkan Tingkat Hunian**

Menurut (Sulastiyono, 2016: 231-237) usaha untuk meningkatkan tingkat hunian hotel dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

1. *In-house selling*, merupakan kegiatan menaikkan penjualan melalui pemberian informasi terkait variasi produk juga layanan yang ditawarkan , serta keuntungan yang didapat tamu. *In-house selling* mampu dijalankan tiap pegawai yang kontak langsung bersama klien seperti *receptionist*, petugas pembersih kamar, *waiter*, dan lainnya.
2. *Customer satisfaction*, kepuasan tamu mampu terwujud melalui mutu pelayanan serta keselarasan anggapan klien pada pelayanan hotel. Anggapan tamu mampu tercipta melalui tingkat wawasan, experience serta kebutuhan atas layanan hotel.

#### **2.1.4.3. Penyebab Tingkat Hunian Tidak Stabil**

Menurut (Sulastiyono, 2016: 234) ada dua kemungkinan penyebab tingkat hunian tidak stabil, yaitu:

1. Kualitas produknya yang memang tidak sejalan dengan impian tamu, produk yang dimaksud ialah yang berkaitan dengan barang nyata serta tak nyata atau *tangible* serta *intangible product*.
2. Minimnya tindakan nyata guna menarik tamu di hotel agar menggunakan fasilitas hotel.

#### **2.1.4.4. Indikator Tingkat Hunian**

Menurut (Sulastiyono, 2016: 72) indikator tingkat hunian kamar meliputi:

1. Masyarakat, merupakan tamu potensial yang akan menginap.
2. Produk, merupakan fasilitas serta layanan yang punya, juga apa yang akan dimiliki hotel.
3. Harga kamar yang dapat disandingkan dengan hotel kompetitor lain.
4. Promosi, merupakan piranti komunikasi guna memasarkan produk hingga mampu memikat calon tamu.

#### **2.2. Peneliti Terdahulu**

Dalam penelitian yang diteliti oleh Ni Gusti Ayu Nyoman Trisna Julyanti, I Putu Astawa, dan Nyoman Mastiani Nadra (Julyanti et al. 2018) dengan judul “*E-commerce Implementation Model In Increasing Room Occupancy at Grand Inna Kuta Hotel*” yang terindeks Jurnal Sinta S5. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *business to business* hanya memberikan kontribusi yang kecil terhadap tingkat hunian kamar Grand Inna Kuta. Namun, *business to customer* memberikan kontribusi yang baik terhadap tingkat hunian hotel.

Dalam penelitian Wedi Andesta dan Youmil Abrian (Andesta and Abrian 2019) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di



Hannah Hotel Syariah Painan” yang terindeks Jurnal Sinta 4. Dalam riset menggambarkan adanya imbas positif juga signifikan antara fasilitas kamar pada kesenangan kepuasan tamu bermalam di Hannah Hotel Syariah Painan.

Dalam riset Nurmin Arianto (Arianto 2017) dengan judul “Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus pada Warga Depok-Jawa Barat)” yang terindeks Jurnal Sinta 4. Dalam penelitian ini menunjukkan variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* memiliki pengaruh secara bersama- sama pada ketetapan pembelian serta variabel terberpengaruh ialah *desire*.

Dalam penelitian Heni Rohaeni dan Nisa Marwa (Rohaeni and Marwa 2018) berjudul “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang terindeks Jurnal Sinta S3. Pada riset menunjukkan mutu pelayanan berdampak cukup besar dan signifikan pada kesenangan pelanggan.

Dalam penelitian Ani Solihat, Heri Hamzah dan Elliana Susan (Solihat et al. 2017) dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Harga Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel” yang terindeks oleh Jurnal Doaj. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan maupun harga hanya memiliki pengaruh yang hampir sama dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel yaitu masing- masing variable hanya berpengaruh sebesar 25% dan 29,5%.

Dalam peneltian Eka Fitriyani dan Hengky Pramusinto (Fitriyani and Pramusinto 2018) berjudul “Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Pustakawan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat” yang terindeks

oleh Jurnal Doaj. Dalam penelitian ini menunjukkan secara simultan juga parsial ada dampak positif serta signifikan antara fasilitas perpustakaan, kualitas pelayanan, juga kinerja pustakawan pada ketertarikan kunjungan ke Perpustakaan Daerah Kabupaten Pematang Jaya.

Dalam penelitian Syaifullah dan Mira (Syaifullah and Mira 2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam” yang terindeks dalam JIM UPB *Google Scholar*. Dalam penelitian ini menunjukkan citra merek serta mutu layanan secara simultan berimbas signifikan pada kesenangan pelanggan secara simultan.

Dalam penelitian Feni Maryati dan Nur Elfi Husda (Maryati and NE.Husda 2020) dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam” yang terindeks oleh Jurnal *Google Scholar*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesenangan pelanggan, prasarana serta mutu pelayanan bersamaan juga simultan berimbas signifikan pada kepuasan pelanggan di Holiday Hotel di Kota Batam.

Dalam penelitian Muhammad Aqsa (Aqsa 2017) dengan judul “Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo)” yang terindeks oleh Jurnal *Google Scholar*. Dalam penelitian ini menunjukkan iklan online memperoleh anggapan memuaskan dari pengguna internet. Sedangkan output kajian verifikasi menunjukkan bahwa iklan online berpengaruh signifikan pada tingkah serta ketertarikan klien secara online.

Dalam riset Eva Desembrianta Ruslin (Desembrianita and Ruslin 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya” yang terindeks oleh Jurnal *Google Scholar*. Dalam penelitian ini menunjukkan mutu layanan, prasarana serta harga berdampak pada ketetapan konsumen memanfaatkan jasa Oval Hotel Surabaya dengan signifikan baik secara simultan ataupun parsial.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1	Ni Gusti Ayu Nyoman Trisna Julyanti, I Putu Astawa, dan Nyoman Mastiani Nadra  Sinta S5	<i>E-commerce Implementation Model In Increasing Room Occupancy at Grand Inna Kuta Hotel</i>	Analisis statistik deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>business to business</i> hanya memberikan kontribusi yang kecil terhadap tingkat hunian kamar Grand Inna Kuta. Namun, <i>business to customer</i> memberikan kontribusi yang baik terhadap tingkat hunian hotel
2	Wedi Andesta dan Youmil Abrian  Sinta S4	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hannah Hotel Syariah Painan	Analisis regresi linear sederhana	Output riset mengindikasikan adanya dampak positif serta signifikan antara fasilitas kamar dengan kesenangan tamu bermalam di Hannah Hotel Syariah Painan

Tabel 2. 1 (Lanjutan)

3	Nurmin Arianto  Sinta S4	Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus pada Warga Depok- Jawa Barat)	Analisis regresi linear berganda	Output riset mengindikasikan variabel <i>attention, interest, desire, action</i> memiliki pengaruh secara bersama- sama pada ketetapan pembelian serta variabel yang terberpengaruh ialah <i>desire</i>
4	Heni Rohaeni dan Nisa Marwa  Sinta S3	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear sederhana	Output riset mengidentifikasi mutu layanan berimbang cukup besar juga signifikan pada kesenangan pelanggan
5	Ani Solihat, Heri Hamzah dan Elliana Susan  DOAJ	Pengaruh Iklan Dan Harga Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel	Analisis regresi linear berganda	Output riset menunjukkan iklan maupun harga hanya memiliki pengaruh hampir sama dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel yaitu masing- masing variable hanya berpengaruh sebesar 25% dan 29,5%
6	Eka Fitriyani dan Hengky Pramusi nto  DOAJ	Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Pustakawan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat	Analisis regresi linear berganda	Output riset menunjukkan secara simultan ataupun parsial berdampak positif juga signifikan antara prasarana perpustakaan, mutu pelayanan, serta kinerja pustakawan pada ketertarikan kunjungan ke Perpustakaan Daerah Kabupaten Pematang

Tabel 2. 1 (Lanjutan)

7	Syaifullah dan Mira  JIM UPB	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam	Analisis regresi linear berganda	Output riset merepresentasikan adanya dampak secara simultan antara citra merek serta mutu layanan pada kesenangan pelanggan
8	Feni Maryati dan Nur Elfi Husda  <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenangan pelanggan, prasarana serta mutu pelayanan berdampak signifikan pada kesenangan pelanggan di Holiday Hotel di Kota Batam secara bersama juga simultan
9	Muhammad Aqsa  <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo)	Analisis deskriptif dan verikatif	Output riset menampilkan adanya anggapan baik dari pengguna internet terkait iklan online. Sedang pengkajian verifikatif mengidentifikasi keberadaan imbas yang signifikan pada tingkah serta ketertarikan konsumen
10	Eva Desembrianta Ruslin  <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya	Analisis regresi linear berganda	Output riset mengidentifikasi secara simultan juga parsial mutu pelayanan, prasarana serta harga berimbas pada ketetapan konsumen memanfaatkan jasa Oval Hotel Surabaya dengan nilai yang signifikan

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian**

Menurut (Maryati & NE.Husda, 2020:25) mutu pelayanan ialah tingkat kinerja yang diinginkan serta kontrol kinerja guna mencapai impian pelanggan dan menurut (Sulastiyono, 2016: 231) Salah satu cara untuk meningkatkan tingkat hunian adalah kepuasan tamu. Dapat peneliti simpulkan mutu pelayanan berimbas pada tingkat hunian.

### **2.3.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian**

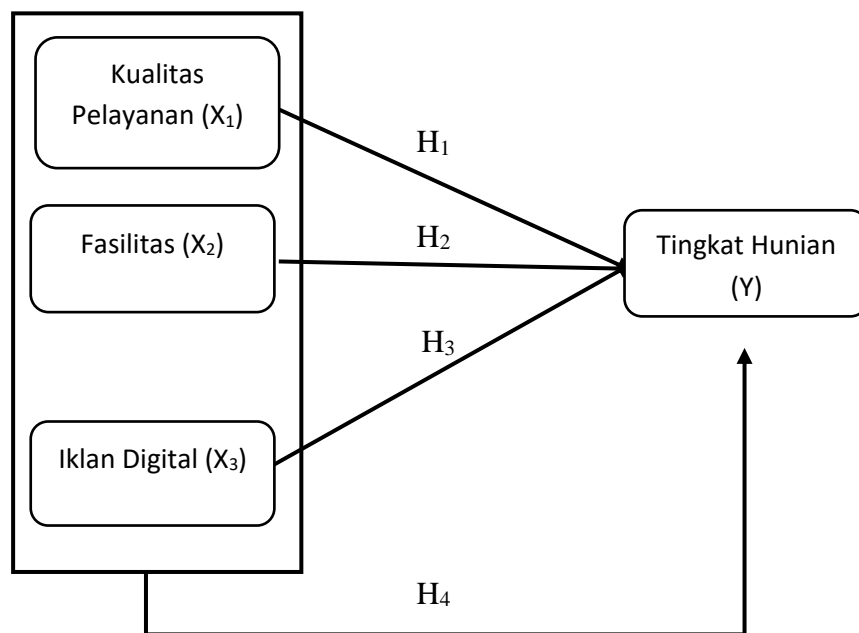
Menurut (Andesta & Abrian, 2019: 78) fasilitas mempunyai pengaruh pada ketetapan tamu guna bermalam di hotel. Fasilitas ialah sarana yang diberikan oleh hotel, menjadi aspek krusial penentuan keputusan orang untuk tinggal atau menyewa (Desembrianita & Ruslin, 2016: 347). Dapat peneliti simpulkan fasilitas berpengaruh terhadap tingkat hunian

### **2.3.3. Pengaruh Iklan Digital Terhadap Tingkat Hunian**

Menurut (Solihat et al., 2017: 110) variabel iklan berpengaruh secara signifikan pada variabel tingkat hunian kamar hotel. Iklan ialah upaya komunikasi marketing yang dijalankan entitas guna menyampaikan informasi yang bertujuan mempromosikan suatu produk/jasa melalui suatu media pembujuk. Dapat peneliti simpulkan iklan digital berpengaruh terhadap tingkat hunian

### 2.3.4. Konsep Yang Dikembangkan Dalam Penelitian Ini

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan secara simultan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan iklan digital berpengaruh terhadap tingkat hunian. Dapat peneliti gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran  
Sumber: Penelitian, 2020

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah ataupun submasalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijelaskan sejak landasan teori serta masih perlu diuji ketepatannya. Hipotesis dinyatakan melalui diterima ataupun ditolak. Hipotesis penelitian perlu dirumuskan dalam kalimat positif tidak boleh dalam kalimat tanya, menyeluruh, menyarankan, juga kalimat pengharapan (Sudaryono, 2019: 367). Hipotesis pada riset ini, yaitu:

1. H<sub>1</sub>: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di RedDoorz Plus near Kepri Mall.

2. H2: Diduga Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di RedDoorz Plus near Kepri Mall.
3. H3: Diduga Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di RedDoorz Plus near Kepri Mall.
4. H4: Diduga Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di RedDoorz Plus near Kepri Mall.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang dimanfaatkan pada riset ialah penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Riset deskriptif menurut (Sudaryono, 2019: 88) ialah riset pada masalah berupa fakta terkini dari populasi terdiri atas aktivitas penilaian tingkah juga anggapan akan individu, keadaan, prosedur maupun organisasi.

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana variabel dipresentasikan secara numerik sebagai frekuensi atau tingkat. Hubungan antarvariabel juga dieksplorasi dengan teknik statistik. Mekanisme perolehan data riset dijalankan melalui pendistribusian kuesioner pada responden. Langkah yang dijalankan yakni (Siregar, 2017: 104-117):

1. Menentukan masalah serta topik riset
2. Studi pendahuluan
3. Merumuskan masalah riset
4. Menetapkan kerangka teori
5. Merumuskan hipotesis riset
6. Menentukan pendekatan riset
7. Operasionalisasi rancangan riset
8. Perolehan data
9. Pengolahan data
10. Analisis serta interpretasi data

## 11. Membuat generalisasi serta kesimpulan

**3.2. Operasional Variabel**

Variabel pada riset ada 2 macam yakni variabel bebas serta variabel terikat. Variabel bebas pada riset ini yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ), dan iklan digital ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikatnya ialah tingkat hunian ( $Y$ ).

**Tabel 3. 1** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Tingkat keunggulan suatu aktivitas yang terjadi karena interaksi konsumen dengan pemberi layanan yang diharapkan mampu memuaskan ekspektasi konsumen.	1. <i>Tangible</i>	Likert
		2. <i>Reability</i>	
		3. <i>Responsivenes</i>	
		4. <i>Assurance</i>	
		5. <i>Empathy</i>	
Fasilitas ( $X_2$ )	Sarana yang disediakan oleh hotel yang dapat memudahkan tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhannya selama tinggal di hotel sehingga kepuasan dan harapan tamu dapat tercapai.	1. Kamar yang rapi, bersih, serta nyaman	Likert
		2. Lobby yang nyaman	
		3. Keberagaman menu direstoran	
		4. Fasilitas parkir yang memadai	
		5. Lokasi strategis, mudah dijangkau, dekat fasilitas umum	
Iklan Digital ( $X_3$ )	Bentuk promosi yang berisi informasi terkait keutamaan sebuah produk yang dirangkai dengan menggunakan internet dan perangkat bergerak melalui media sosial hingga menciptakan rasa senang yang mampu menjadikan seseorang sebagai pembeli.	1. <i>Interactivity</i>	Likert
		2. <i>Accessibility</i>	
		3. <i>Entertaining</i>	
		4. <i>Informativeness</i>	
		5. <i>Irritation</i>	
		6. <i>Credibility</i>	
Tingkat Hunian ( $Y$ )	Total kamar terjual dibagi jumlah kamar tersedia pada jangka waktu tertentu dikalikan seratus persen.	1. Masyarakat	Likert
		2. Produk	
		3. Harga kamar	
		4. Promosi	

**Sumber:** Penelitian, 2020

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi ialah area generalisasi terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki mutu serta klasifikasi tertentu menurut peneliti guna dikaji selanjutnya diperoleh kesimpulan (Sudaryono, 2019: 174). Populasi yang ada berdasarkan data yang telah didapatkan maka jumlah populasi dalam penelitian di RedDoorz Plus near Kepri Mall periode Januari-Juni 2020 sebanyak 240 orang.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut (Sudaryono, 2019: 30) sampel merupakan suatu tahapan perolehan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil serta dimanfaatkan guna mengidentifikasi sifat serta ciri yang diinginkan pada populasi tertentu. Jumlah populasi RedDoorz Plus near Kepri Mall adalah 240 orang.

Dikarenakan populasi RedDoorz Plus near Kepri Mall dalam penelitian ini terlalu banyak maka peneliti menggunakan rumus *slovin* agar penelitian lebih mudah.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin (Siregar, 2017: 34)}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan sebesar 5%

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh berapa banyak jumlah sampel yang akan dipakai peneliti yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + (240)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + (240)(0.0025)}$$

$$n = \frac{240}{1 + 0,6}$$

$$n = \frac{240}{1,6}$$

$$n = 150$$

Untuk mempermudah saat riset, teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *probability sampling* melalui metode *simple random sampling*. *simple random sampling* berdasar (Siregar, 2017: 31) ialah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan sama pada tiap anggota di suatu populasi guna menjadi sampel. Jadi total sampel yang diperoleh secara acak pada riset RedDoorz Plus near Kepri Mall adalah 150 responden

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Teknik Pengumpulan Data Penelitian**

Teknik pengumpulan data yang dimanfaatkan pada riset ialah teknik angket (*questionnaire*), merupakan suatu cara perolehan data secara tidak langsung (Sudaryono, 2019: 217). Peneliti memanfaatkan kuesioner *google form* yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian kepada tamu RedDoorz

Plus near Kepri Mall yang beralamat di Komplek Ruko Taman Eden no.15-16, Jl Ahmad Yani, Kota Batam.

### 3.4.2. Sumber Data

Pada riset ini peneliti memanfaatkan 2 sumber data, yakni:

1. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari RedDoorz Plus near Kepri Mall dan dengan membagikan kuesioner kepada semua tamu yang menginap di hotel RedDoorz plus near Kepri Mall.
2. Sumber data sekunder ialah data yang didapatkan dari buku maupun jurnal penelitian sebelumnya.

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Berdasar (Siregar, 2017: 126) analisis deskriptif ialah wujud uji data riset guna generalisasi output berdasar satu sampel. Guna memperlancar pendeskripsian variabel, perlu adanya kriteria tertentu yang berpedoman pada rata-rata nilai kuesioner yang didapatkan. Pemanfaatan nilai riset memanfaatkan 5 klasifikasi skor berikut.

**Tabel 3. 2** Skala Likert

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sudaryono, 2019: 201)

Pengujian menggunakan komputer juga program statistik yakni SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*) versi 25. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan program tersebut guna mendapatkan gambaran korekasi dampak serta peranan antar variabel didalam riset.

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut (Siregar, 2017: 46) validitas merupakan jangkauan piranti ukur sanggup mengkalkulasi hal yang ingin diukur. Dalam penelitian digunakan guna mengkalkulasi valid tidaknya kuesioner. Pertanyaan dinyatakan valid ketika hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikan sebesar 5%. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3. 2** Rumus Korelasi  
*Pearson Product Moment*

(Siregar 2017: 48)

Keterangan:

- n = Jumlah responden
- x = Skor variabel (jawaban responden)
- y = Skor total dari variabel

#### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Sesuai (Siregar, 2017: 55) uji reliabilitas dilakukan guna memahami kestabilan pengukuran, bila pengukuran dilaksanakan berulang pada indikasi yang sama dan memakai alat ukur yang sama. Sistem yang dipakai pada uji reliabilitas ialah metoda *cronbach alpha*, kriteria suatu instrument dibidang reliabel dengan

memakai teknik ini, jika koefisien reliabilitas  $r_{11} > 0,6$ . Uji ini menggunakan bantuan program SPSS dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Rumus Cronbach Alpha (Siregar, 2017: 58)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$X_i$  = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$  = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = Varians butir

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

k = Jumlah butir pertanyaan

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dipakai guna memahami apakah data dalam penelitian telah memiliki pemagian secara normal. Data akan tampak baik dipakai menganalisi dalam menjawab serta menjabarkan fenomena data penelitian mencapai normalitas data. Data penelitian telah memenuhi normalitas data jika nilai *kolmogorov-smirnov*  $Z > 0,05$  maupun memakai nilai *asympt. sig (2-tailed)*  $> 0,05$  (Ariawaty & Evita, 2018: 21).



### **3.5.3.2.Uji Multikolinearitas**

Uji ini dilakukan guna memeriksa variabel bebas pada model regresi saling berkorelasi. Pada model regresi tidak boleh terdapat korelasi antara variabel bebas. Salah satu metode untuk memeriksa gejala multikolinearitas ialah dengan melihat nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). bila *tolerance value*  $> 0,1$  serta  $VIF < 10$ , lalu tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi. Apabila *tolerance value*  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ , maka terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi (Ariawaty & Evita, 2018: 26).

### **3.5.3.3.Uji Heterokedastisitas**

Uji ini dilakukan guna mengetahui jika model regresi terbentuk ketidaksamaan *variance* dari residual antar pengamatan. Gejala heteroskedastisitas dapat diperhatikan pada grafik *scatter plot*, bila titik bersebaran di atas juga bawah angka nol di sumbu Y serta tidak memebentuk pola khusus yang teratur, maka dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ariawaty & Evita, 2018: 28)

## **3.5.4. Uji Pengaruh**

### **3.5.4.1.Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda ialah kompleksitas dari regresi linear sederhana, yakni alat guna mengestimasi mendatang berdasarkan data masa lalu ataupun mengidentifikasi dampak satu atau lebih variabel bebas pada satu variabel terikat (Siregar, 2017: 301).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots + b_nx_n$$

**Rumus 3. 4** Rumus Regresi Linear  
Berganda (Siregar, 2017: 301)

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua

X<sub>3</sub> = Variabel bebas ketiga

a = Konstanta

b = Konstanta

#### 3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasar (Siregar, 2017: 252) koefisien determinasi ialah nilai yang dimanfaatkan guna mengidentifikasi sumbangsih yang diberikan oleh variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Formulasi guna menghitung koefisien determinasi yaitu:

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

**Rumus 3. 5** Rumus Koefisien Determinasi (Siregar,  
2017: 252)

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Nilai Korelasi

### 3.5.5. Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1. Uji T

Berdasar (Siregar, 2017: 160) uji-t merupakan uji statistik yang kerap dijumpai pada masalah praktis statistika. Uji-t dimanfaatkan saat informasi terkait nilai *variance* (ragam) populasi tidak teridentifikasi. Rumus yang digunakan dalam melakukan uji-t yakni:

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}} \quad \text{Rumus 3. 6 Rumus Uji T (Siregar, 2017: 160)}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = Rata-rata hasil pengambilan data

$\mu_0$  = Nilai yang dihipotesiskan

s = Standar deviasi sampel

n = Jumlah sampel

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  akan ditolak serta  $H_a$  akan diterima yang artinya variabel independen berdampak pada variabel dependen secara parsial. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak memengaruhi variabel dependen. Nilai  $t_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  memanfaatkan taraf signifikan sebesar 5% atau 0.05.

#### 3.5.5.2. Uji F

Uji F dilaksanakan guna mengetahui sejauh mana imbas simultan pada variabel bebas pada variabel terikat (Wibowo 2012: 138). Nilai F hitung ini juga

akan dikomparasikan dengan nilai F tabel bersama dk pembilang ( $m - 1$ ) juga penyebut ( $n-1$ ) dengan memanfaatkan tingkat signifikansi 5% (0.05). Kaidah pengujian uji f yaitu:

1. jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak berarti tidak ada dampak yang signifikan antara variabel bebas pada variabel terikat.
2. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

### **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi riset dilakukan di Hotel RedDoorz plus near Kepri Mall yang beralamat Komplek Ruko Taman Eden no. 15-16, Jl. Ahmad Yani, Taman Baloi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

#### **3.6.2. Jadwal Penelitian**

Riset dilaksanakan selama 6 bulan, sejak bulan September 2020 sampai Februari 2021 yang dapat dilihat dalam tabel 3.3.

**Tabel 3. 3** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
	Sep 2020				Okt 2020				Nov 2020				Des 2021				Jan 2021				Feb 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■																						
Bab I					■	■	■	■																
Bab II						■	■	■																
Bab III									■	■	■	■												
Kuesioner													■	■	■	■								
Mengolah data														■	■	■								
Bab IV															■	■	■							
Bab V																	■	■	■	■				
Pengumpulan Penelitian																					■	■	■	■

**Sumber:** Penelitian, 2020