

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERENTIAL
MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER
SATISFACTION* PADA OS HOTEL BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Munirul Ikhwan
170910315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERENTIAL*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA OS HOTEL BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana



Oleh:
Munirul Ikhwan
170910315

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Munirul Ikhwan
Npm : 170910315
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:
Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Os Hotel Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan “duplikasi” dari karya orang lain. Setahu saya, pada naskah skripsi ini tidak ada pendapat ataupun karya ilmiah yang pernah diterbitkan ataupun dituliskan oleh orang lain, kecuali yang dikutip secara tertulis pada naskah ini serta dicantumkan pada daftar pustaka dan sumber kutipan.

Apabila kenyataannya pada naskah skripsi ini ada unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar yang saya peroleh dibatalkan dan naskah skripsi ini digugurkan, serta diproses berdasarkan aturan undang-undang yang diberlakukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Batam, 17 Januari 2023



Munirul Ikhwan
170910315

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERENTIAL*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA OS HOTEL BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Munirul Ikhwan
170910315**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Januari 2023



David Humala Sitorus, S.E., M.M.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di OS Hotel. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dampak *Brand image* OS Hotel Batam terhadap *Customer Satisfaction*; (2) untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam; (3) untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan *Experiential Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif populasi yang ada pada penelitian ini yaitu seluruh tamu yang menginap di OS Hotel Batu Aji Batam pada bulan Juni 2021 sebanyak 1061 tamu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan pada variabel *Customer Satisfaction* (Y) pada OS Hotel Batam; (2) Variabel *Experiential Marketing* (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan pada variabel *Customer Satisfaction* (Y) pada PT OS Hotel Batam; (3) Variabel *Brand Image* serta *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* pada PT OS Hotel Batam. Disarankan manajemen OS Hotel Batam untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing karena OS Hotel Batam berperan penting dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan. Meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Kata Kunci: *Brand Image; Experiential Marketing; Customer Satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and experiential marketing on Customer Satisfaction in Hotel OS. The purposes of this study were (1) to determine the impact of the Batam Hotel OS Brand image on Customer Satisfaction; (2) to determine the effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction at OS Hotel Batam; (3) to determine the influence of Brand image and Experiential Marketing together to influence Customer Satisfaction at Batam Hotel OS. This research is a quantitative study of the population in this study, namely all guests who stayed at OS Hotel Batu Aji Batam in June 2021 as many as 1061 guests. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression analysis. The results of this study are (1) the Brand Image variable (X1) has a significant influence on the Customer Satisfaction (Y) variable at the Batam Hotel Os; (2) Experiential Marketing variable (X2) has a significant influence on Customer Satisfaction (Y) variable at PT Os Hotel Batam; (3) Brand Image and Experiential Marketing variables simultaneously have a significant effect on the Customer Satisfaction variable at PT Os Hotel Batam. It is recommended that OS Hotel Batam management improve service quality in order to compete because OS Hotel Batam plays an important role in achieving customer satisfaction. Increase sales and profits.

Keywords: *Brand Image; Experiential Marketing; Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

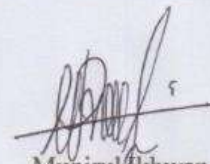
Puji syukur atas kehadiran TUHAN yang Maha Esa, atas karunia serta rahmat-Nya hingga penulis bisa merampungkan skripsi ini tepat waktu. Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memenuhi gelas Sarjana Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis pun sadar, skripsi ini tidak bisa dilepaskan dari kekurangan yang perlu dibenahi sehingga penulis menginginkan adanya kritik saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan karya berikutnya. Semoga skripsi ini, bisa menambah ilmu di kalangan akademis serta tambahan wawasan baru di kalangan praktisi maupun seluruh pihak. Penulis juga sadar, laporan akhir ini tidak bisa diwujudkan tanpa bimbingan serta bantuan dari semua pihak. Dengan demikian, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih pada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., Ketua Prodi Manajemen;
4. David Humala Sitorus, S.E., M.M. Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Pimpinan serta Staf Universitas Putera Batam; dan
6. Pimpinan dan para Staf PT. Harta Mega Hotelindo yang sudah memberi izin guna melaksanakan penelitian;
7. Dan penulis juga berterimakasih untuk diri sendiri telah berhasil sampai ke tahap ini, berterimakasih juga kepada orang tua sebagai pendukung pertama beserta kakak/abang dari penulis, teman-teman semua yang mendukung serta memberi motivasi

Semoga Allah SWT senantiasa memberi keberkahan dan kebaikan serta memberi nikmat-Nya. Aamiin.

Batam, 17 Januari 2023



Munirul Khwan



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis	6
1.6.2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Teori.....	8
2.1.1. <i>Brand Image</i>	8
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	8
2.1.1.2. Dimensi Pembentuk <i>Brand Image</i>	9
2.1.1.3. Manfaat <i>Brand Image</i>	10
2.1.1.4. Indikator <i>Brand Image</i>	10
2.1.2. <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.2.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.2.2. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.2.3. Tahapan Awal <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.2.4. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	12
2.1.3. <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.3.1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.1.3.3. Bentuk <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.3.4. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Pemikiran	16
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.3.2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.4. Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Sifat Penelitian	20
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	20
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	20
3.3.2. Periode Penelitian.....	20
3.4. Populasi dan Sampel	21
3.4.1. Populasi.....	21
3.4.2. Teknik Penetapan Besar Sampel.....	21
3.4.3. Teknik Sampling	22
3.5. Sumber Data.....	23
3.6. Metode Pengumpulan Data	23
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	24
3.7.1. Variabel Dependen.....	24
3.7.2. Variabel Independen	25
3.8. Metode Analisis Data.....	26
3.8.1. Analisis Deskriptif	27
3.8.2. Uji Kualitas Data.....	27
3.8.2.1. Uji Validitas	27
3.8.2.2. Uji Realibilitas	27
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.3.1. Uji Normalitas.....	28
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas	29
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.8.4. Uji Pengaruh.....	29
3.8.4.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	29
3.8.4.2. Uji Determinan (R^2).....	29
3.9. Uji Hipotesis.....	30
3.9.1. Uji T (Parsial).....	31
3.9.2. Uji F (Simultan)	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	37
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	37
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X2).....	38
4.3.3. Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	39
4.4. Analisis Data	40
4.4.1. Uji Validitas	40
4.4.2. Uji Realibilitas.....	42
4.4.3. Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.3.1. Uji Normalitas.....	43

4.4.3.2. Uji Multikolinearitas	45
4.4.3.3. Uji Heteroskedisitas	46
4.5. Uji Pengaruh	47
4.5.1. Uji Regresi Linear Berganda	47
4.5.2. Uji Square	48
4.6. Uji Pengaruh	49
4.6.1. Uji T	49
4.6.2. Uji F	50
4.7. Pembahasan	50
4.7.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50
4.7.2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
4.7.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Tiper Kamar yang Tersedia pada OS Hotel Batam	3
Tabel 1.2 Jumlah Tamu yang Menginap di OS Hotel Batam.....	3
Tabel 1.3 Data Keluhan Konsumen pada OS Hotel Batam Berdasarkan Aplikasi Traveloka	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Skala Likert	23
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	26
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	37
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X2).....	38
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Customer Statisfaction</i> (Y).....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i> (X2)	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Customer Statisfaction</i> (Y).....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas <i>Brand Image</i> (X1).....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas <i>Experiential Marketing</i> (X2)	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas <i>Customer Statisfaction</i> (Y)	43
Tabel 4.14 <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	45
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.17 Uji Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.18 Uji R Square	48
Tabel 4.19 Uji T	49
Tabel 4.20 Uji F.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Histogram Berbentuk Lonceng	44
Gambar 4.2 Normal P-P Plot	44

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	22
Rumus 3.2 Rentang Skala	26
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	28
Rumus 3.4 Analisis Linear Berganda.....	30
Rumus 3.5 Uji T	32



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam rangka meningkatkan perkembangan dalam tatanan perekonomian Negara, pemerintah melakukan sebuah langkah optimis dengan tujuan untuk mengembangkan perekonomian masing masing daerah. Langkah optimis yang telah dilakukan salah satunya adalah sebuah pengembangan di dalam sektor pariwisata. Zona pariwisata merupakan sektor yang sangat memungkinkan bagi pemerintah meningkatkan devisa Negara. Sebagaimana yang telah diketahui bahwasanya Indonesia merupakan sebuah Negara dengan kekayaan alam dan keindahan alam yang luar biasa. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai destinasi favorit para wisatawan asing maupun lokal untuk datang berkunjung.

Peluang usaha dibidang pariwisata yang memiliki potensi untuk banyak dikunjungi oleh para wisatawan adalah membuka bisnis hotel. Kehadiran hotel dalam bisnis pariwisata benar benar membantupemerintah. Hal ini dikarenakan para wisatawan tidak perlu harus memikirkan bagaimana mereka harus tinggal atau menginap ketika sudah sampai ditempat tujuan.

Salah satu hotel yang memberikan kemudahan itu adalah OS Hotel yang terletak di Pulau Batam, Kepulauan Riau. Letak wilayah Kota Batam yang memiliki jarak tempuh 15 kilometer dari Negara Singapura ini membuat Kota Batam menjadi wilayah *free trade zone* sehingga sering dikunjungi wisatawan dalam maupun luar negeri. Akibatnya suatu perusahaan perlu memenuhi kepuasan konsumen dengan paham konsep *consumer behavior*.

Brand image merupakan sebuah konsep dimana konsumen memikirkan merk dari produk dengan mudah. Umumnya, *brand image* adalah suatu hal yang perlu dipikirkan pertama kali oleh konsumen ketika terjadinya transaksi (Wahyudi, 2021: 12). Hal lainnya seperti *Experiential Marketing* merupakan suatu proses dimana terjadinya penawaran suatu produk maupun jasa ke konsumen bersamaan rangsangan emosi sehingga konsumen menghasilkan suatu pengalaman dengan panca indera (*sense*), *social identity*, fisik, emosi dan perilaku (*behavior*), *feeling*, dan pemikiran kreatif. Hal ini dihasilkan dari suatu hubungan dengan kelompok budaya dan dikenal dengan modul pengalaman strategis atau *Strategic Experiential Modules* (SEMs) (Febrini et al., 2019 : 37). Selain itu juga, *Customer statisfaction* adalah menguji kemampuan perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan atau jasa. Hal ini mampu membuat perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen sendiri dalam jangka waktu yang panjang (Rita, 2022: 10).

Komponen pro-pariwisata banyak ditemukan pada biro perjalanan yang menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menikmati objek wisata Batam. Hal ini seiring dengan maraknya hotel-hotel vertikal di Batam, dimana perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Industri perhotelan adalah cara penting untuk memenuhi kebutuhan akomodasi pelanggan yang bepergian. Alhasil, pemerintah kota Batam telah mengambil beberapa inisiatif untuk memenuhi kebutuhan wisatawan di bidang industri restoran, salah satunya adalah OS Hotel Batam. Berikut pada Tabel 1.1 jumlah kamar yang ada di OS Hotel Batam.

Tabel 1.1 Jumlah Tipe Kamar yang tersedia pada OS Hotel Batam

Tipe Kamar	Kapasitas	Harga
<i>New Express Twin Room Only</i>	2 Orang	Rp216.000
<i>New Express Twin Breakfast</i>	2 Orang	Rp270.000
<i>New Express Double Room Only</i>	2 Orang	Rp216.000
<i>New Express Double Breakfast</i>	2 Orang	Rp270.000

Sumber: OS Hotel Batam

Berdasarkan Tabel 1.1 OS Hotel Batam memiliki bermacam-macam kamar yang berbeda seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas untuk menyesuaikan dengan kebutuhan Anda dan membuat Anda nyaman selama menginap di OS Hotel. Kamar Express Baru dengan *New Express Twin Breakfast* dan *New Express Double Break* mulai Rp270.000,00 per malam. Sedangkan *New Express Twin Room Only* dan *New Express Double Room Only* paling murah dengan harga Rp216.000,00 per malam. Berikut pada Tabel 1.1 jumlah konsumen menginap di OS Hotel Batam berdasarkan data satu tahun terakhir dari bulan April 2020 – Juni 2021, yaitu:

Tabel 1. 2 Jumlah Tamu yang Menginap di OS Hotel Batam

No.	Bulan	Jumlah
1.	Januari 2021	1,132
2.	Februari 2021	1,200
3.	Maret 2021	1,203
4.	April 2021	1,210
5.	Mei 2021	1,231
6.	Juni 2021	1,061
7.	Juli 2021	1,174
8.	Agustus 2021	1,168
9.	September 2021	1,260
10.	Oktober 2021	1,103
11.	November 2021	1,187
12.	Desember 2021	1,310
13.	Januari 2022	1,115
Total		15,220

Sumber : OS Hotel Batam

Tabel 1.2 dengan jelas menunjukkan perubahan jumlah tamu yang tiba di OS Hotel Bottom, yang menurun sebesar 1,061 pada Juni 2021. Ketika Bulan Juli 2021 meningkat menjadi 1,174. Hal ini terlihat pada bagan keluhan pelanggan tabel keluhan konsumen perihal *Brand image* dan *Experiential Marketing* sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Data Keluhan Konsumen pada OS Hotel Batam berdasarkan Aplikasi Traveloka

No.	Tanggal	Keluhan
1.	20 April 2021	Sarapan yang datang terlambat
2.	24 Mei 2021	Pelayanan kurang sopan
3.	16 Juni 2021	Fasilitas yang kurang bersih seperti handuk yang berbau apek
4.	26 Juni 2021	Standar hotel dibawah hotel berbintang
5.	29 Juli 2021	Fasilitas yang kurang seperti pendingin kamar yang kurang dingin, kamar kotor, channel televisi sedikit, serta ketika adanya layanan aduan tidak ada diberikan tindakan
6.	06 Agustus 2021	Layanan sarapan yang telat dan perlu dihubungi berulang-ulang. Kejadian tersebut ketika saya minta antar sarapan pagi sekitar jam 7, hingga jam 8 tidak diantar padahal saya perlu <i>check-out</i> jam 8. Pelayanan dari room boy tidak mengenakan.

Sumber: *Traveloka.com*

Berdasarkan Tabel 1.3 pengaduan di atas, operasional OS Hotel Batam kurang efisien dalam melayani para konsumen atau tamu hotel sehingga berakibat terhadap pandangan tentang hotel di mata konsumen. Tabel 1.3 dengan jelas menunjukkan bahwa standar hotel yang diperkenalkan pada Juni 2021 tidak dianggap sebagai hotel mewah. Fokus tidak hanya pada citra hotel, tetapi juga pada pengalaman tamu yang tidak memuaskan seperti keluhan di atas, yang pertama adalah AC, kamar mandi kotor, dan sarapan. Hal ini akan berakibat dampak negative pada hotel tersebut terhadap kepuasan konsumen yang menginap di OS

Hotel Batam. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti meneliti mengenai “Pengaruh *Brand Image* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada OS Hotel Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah, yaitu:

1. Fasilitas kamar hotel yang kurang bersih, alat mandi seperti handuk yang kurang bersih, serta pendingin kamar yang kurang dingin.
2. Pelayanan sarapan yang tidak tepat waktu sehingga konsumen perlu menunggu waktu cukup lama untuk sarapan pagi.
3. Kemampuan pihak hotel dalam memberikan pengalaman yang menarik bagi *customer* kurang memuaskan seperti keinginan *customer* yang tidak ditanggapi tepat waktu.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini perlu dilakukan karena luasnya masalah, waktu yang terbatas, kemampuan dalam meneliti sehingga yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Variabel penelitian ini dibatasi oleh variabel *Brand Image* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada OS Hotel Batam.
2. Objek penelitian dilakukan di OS Hotel Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka rumusan masalah untuk

penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam ?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam ?
3. Apakah *Brand image* dan *Experiential Marketing* secara bersama sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dampak *Brand image* OS Hotel Batam terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan *Experiential Marketing* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian, yaitu penelitian dapat mengamalkan sebuah manfaat, ilmu, wawasan serta peningkatan dalam hal peningkatan *Brand image*, *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*.

1.6.2.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Mendapatkan hasil data yang dapat memberikan manfaat sampai menambah wawasan dan ilmu baru bagi peneliti.

2. Bagi Institusi (UPB)

Memberikan manfaat untuk yang membaca dan menjadi acuan atau referensi untuk yang ingin meneliti lebih lanjut bagi mahasiswa di Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan hasil data mengenai gambaran langsung pelayanan serta fasilitas, permasalahan yang perlu ditindak lanjuti serta pertimbangan solusi untuk perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan informasi terkait *brand image*, *experiential marketing* dan *customer satisfaction* untuk memberikan referensi atau acuan untuk menambah variabel sehingga membantu peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 *Pengertian Brand Image*

Menurut Pandaingan, Masiyono, & Atmogo (2021:474) Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Firli, Rizal, Arifianti, & Husna (2021:106) berpendapat bahwa *Brand Image* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang menggambarkan identitas dari sebuah produk atau jasa untuk membedakan dengan produk atau jasa yang lainnya.

Menurut Dewi (2021:247-248) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang bagaimana perasaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan dapat menyediakan produk berkualitas dan memuaskan pelanggan, persepsi pembeli terhadap merek tersebut secara alami positif. Di sisi lain, jika penawaran perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap merek cenderung negatif.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan gambaran konsumen mengenai sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang terjadi melalui proses interaksi antara konsumen dan perusahaan.

2.1.1.2 Dimensi Pembentuk *Brand Image*

Menurut Pandaingan, Masiyono, & Atmogo (2021:475) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek, yaitu:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek adalah merek yang membentuk sebuah karakter tertentu relevan serta membuatnya mudah dibedakan dari merek lain dalam kategori yang kaku, tegas, hangat, ramah atau energik, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah hal-hal khusus yang secara konsisten relevan atau terkait dengan merek dapat dihasilkan dari presentasi merek khusus, aktivitas berulang dan berkelanjutan seperti sponsorship atau aktivitas tanggung jawab sosial seperti kerumitan merek atau persona terkait dengan simbol dan makna tertentu yang terkait erat dengan merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan yang memberikan kegunaan dan nilai. Sikap dan perilaku meliputi sikap dan perilaku pelanggan, perilaku dan sikap yang berkaitan dengan merek ketika berhubungan dengan pelanggan.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Nilai dan manfaat merek adalah nilai dan manfaat unik yang ditawarkan merek kepada pelanggan dan membuat pelanggan menyadari manfaatnya karena keinginan dan hasrat untuk diwujudkan melalui penawaran.

2.1.1.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna (2017:83) dalam penelitiannya bahwa ada manfaat positif dari *brand image* baik, yaitu:

1. Konsumen Konsumen dengan merek yang bagus lebih cenderung membeli.
2. Perusahaan dapat menciptakan produk ini dengan menggunakan citra positif dari merek lama.
3. *Family branding* dan inisiatif *branding* dapat dilaksanakan jika *brand image* yang ada positif.

2.1.1.4 Indikator *Brand Image*

Menurut (Pandaingan, Masiyono, & Atmogo, 2021:475) *brand image* terbagi atas 3, yaitu:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan).
2. *Strength of brand association* (kekuatan).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan).

2.1.2 *Experiential Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Maulana (2019:04) *experiential marketing* merupakan peristiwa pengalaman pribadi yang terjadi dikarenakan adanya respon terhadap beberapa rangsangan (seperti yang disediakan dengan upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian)".

Menurut Nur Fitria (2022:89) *experiential marketing* merupakan konsep yang memberikan pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Menurut Vidiani (2021:61-57) mengemukakan bahwa "*Marketing experience as a memorial memory or experience that enters into customer's mind*", artinya pengalaman pemasaran adalah sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk kedalam benak pelanggan. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan sebuah pengalaman menarik atau khusus kepada konsumen.

2.1.2.2 Manfaat *Experiential Marketing*

Experiential marketing dapat digunakan secara efektif dalam situasi tertentu. Menurut (Nikmatul, 2020:28) banyak manfaat yang dapat dilihat dan dirasakan ketika perusahaan menerapkan *experiential marketing*, antara lain:

1. Menaikkan merk produk
2. Membedakan produk dengan produk lain
3. Membuat sebuah identitas perusahaan
4. Memperkenalkan sebuah inovasi

2.1.2.3 Tahapan Awal *Experiential Marketing*

Menurut Rini (2020:32), tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok, yaitu:

1. Pengalaman dari pelanggan

Pengalaman ini menggunakan panca indera dan pikiran dalam meletakkan produk atau jasa yang dibeli.

2. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat membangun hubungan untuk membangun hubungan yang hebat. Produk dan layanan tidak dievaluasi secara individual, tetapi dilihat sebagai bagian dari pola penggunaan yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan. Pengalaman diukur dari segi loyalitas dan kepuasan konsumen.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman hidup seringkali cukup untuk fantasi, emosi, dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat secara acak dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan dengan pengalaman penjualan puas dalam membuat keputusan pembelian.

2.1.2.4 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Kuwat (2021:64) ada beberapa indikator *experiential marketing*, antara lain:

1. *Sense* (panca indra)
2. *Feel* (perasaan)
3. *Think* (pola pikir)

4. *Act* (perilaku)
5. *Relate* (pertalian)

2.1.3 Customer Satisfaction

2.1.3.1 Pengertian Customer Satisfaction

Customer satisfaction ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Sumarsid & Paryanti, 2022:89).

Menurut (Darmawansyah, Hanila, & Monique, 2021:25-31) *customer satisfaction* adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. *Customer Satisfaction* harus menjadi salah satu tujuan strategis perusahaan, karena sikap pelanggan tergantung pada apakah pelanggan akan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan atau beralih ke perusahaan lain, dan mempertanyakan kepercayaan perusahaan sebelumnya, sehingga menciptakan citra yang salah. Dalam masyarakat, dapat juga dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* mempengaruhi kesejahteraan masyarakat. *Customer Satisfaction* adalah tingkat sikap pelanggan dibandingkan dengan harapannya (Khairani, Siregar, Hutabalian, & Karolina, 2019:131). Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* ialah suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang sudah konsumen harapkan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction

Menurut Mirsya, Satria, & Asrizal (2021:236-237) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* sebagai berikut :

1. Harga, manfaat produk layanan harus sepadan dengan biaya (pengorbanan) yang dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan jasa. Konsumen seringkali membandingkan harga, memilih layanan yang lebih murah, memilih layanan yang sesuai dengan harga dan kualitasnya, atau karena berbagai alasan lainnya saat menggunakan produk layanan. Akses terhadap nilai layanan yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa diukur sedemikian rupa sehingga dari titik ini dapat diketahui apakah kualitas jasa yang ditawarkan baik atau buruk. Pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi atau sangat puas ketika harapan pelanggan dilampaui.
3. *Brand Image*, pelanggan merespon secara berbeda terhadap citra merek atau organisasi. Sebab itu *brand image* harus dikomunikasikan melalui hubungan merek dan saluran komunikasi lain yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.3.3 Bentuk *Customer Satisfaction*

Menurut Indriani (2018:25) memberikan penilaian bahwa kepuasan konsumen mempunyai 3 bentuk yang berbeda, yaitu:

1. *Positive Disconfirmation*

Terjadi apabila *actual performance* yang dirasakan lebih baik dari nilai (*value*) yang diharapkan.

2. Simple confirmation

Terjadi apabila *actual performance* yang dirasakan sama dengan yang nilai (*value*) yang diharapkan.

2.1.3.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Sari, Septiana (2019:46), indikator dari *Customer Satisfaction*, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Realibility*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan penelitian terdahulu untuk menganalisis referensi dan perbandingan. Tujuan dari penelitian sebelumnya untuk mendapatkan hasil penelitian sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya. Di bawah ini adalah ringkasan singkat dari penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ilham Anjas Wahyudi, (2021) Google Scholar	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Hotel Oyo Surabaya)	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara Simultan <i>Brand Image</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

2.	Tyas Kurniawati, , Bambang Irawan, Adi Prasodjo (2019) Google Scholar	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	Analisis Linier Berganda	Secara Simultan Kualitas Pelayanan, Harga, Dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Kepuasan Konsumen</i>
3.	Durmaz Y, Cavusoglu S, Dan Ozer (2019) DOAJ	<i>The Effect Of Brand Image And Brand Benefit On Customer Satisfaction: The Cas Of Turkey</i>	Correlation And Regression Analysis	Secara Simultan <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Benefit</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
4.	Ilham Anjas Wahyudi (2021) Sinta	Pengaruh Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel OYO Surabaya)	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara Simultan <i>Brand Image</i> Dan Experiential Marketing Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
5.	Deasy Rinayanti Pelealu (2021) Journal International	Analisis Service Innovation Dan Brand Image Melalui Customer Satisfaction	Analisis Linear Berganda	Secara Simultan <i>Service Innovation</i> Dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
6.	Arif Hadi Prasetyo Dan Fitri Lukiaastuti (2022) Sinta	Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)	Analisis Linear Berganda	Secara Simultan <i>Brand Image</i> Dna <i>Service Quality</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

7.	Harimurti Wulanjani Dan Derriawan (2018) Google Scholar	Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention	Analisis Linier Berganda	Secara Simultan <i>Utilitarian Value</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Revisit Intention</i>
----	--	--	--------------------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Dapat dikatakan, di antara faktor-faktor yang disebutkan dan tidak disebutkan adalah masalah yang perlu ditangani (Sugiyono, 2019: 25).

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Apabila sebuah perusahaan penawaran suatu produk berkualitas dan memuaskan pelanggan, persepsi merek secara alami meningkat sedangkan apabila yang penawaran produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka persepsi pelanggan terhadap merek produk pasti akan negatif. Penelitian terdahulu Pandaingan, Masiyono, dan Atmogo (2021) bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*.

H₁: Brand Image berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk merangsang emosi pelanggan dengan menciptakan perasaan positif tentang produk dan layanan dan mengubahnya menjadi pelanggan setia. Pendekatan *Experiential*

marketing, produk, dan layanan harus meningkatkan emosi dan pengalaman yang dapat menjadi dasar loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Maulana (2019), menjelaskan bahwa *experiential marketing* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*.

H₂: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

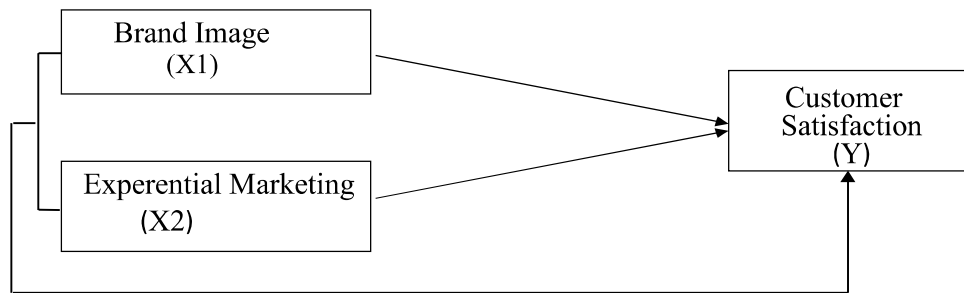
3.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction harus menjadi tujuan dari strategi sebuah perusahaan, karena pendapat pelanggan menentukan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan atau berpaling ke perusahaan lain, dan secara tidak langsung merupakan pertanyaan pertama kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, perusahaan menciptakan citra yang kurang baik. Dalam masyarakat dapat dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* mempengaruhi kehidupan perusahaan juga. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, Anjas, (2021:30) bahwa *brand image* dan *experiential marketing* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*.

H₃: *Brand image* dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dalam penelitian ini bisa dilihat pada Gambar 2.1. yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang dijabarkan, yaitu:

H1: Diduga *brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada OS Hotel Batam.

H2: Diduga *experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada OS Hotel Batam.

H3: Diduga *brand image* dan *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada OS Hotel Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori objektif, studi kasus, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis dan menarik kesimpulan (Sujarweni, 2019: 30).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian memiliki sifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada kemungkinan hubungan antar variabel. Analisis asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih dari dua variabel (Sujarweni, 2019:31), sehingga penelitian ini menjelaskan mengenai Pengaruh *Brand Image, Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel di Batu Aji Batam.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lokasi penelitian yang bertepatan di OS Hotel Batu Aji dengan beralamat Pertokoan Limanda Blok D No. 1-3 Batu Aji, Batam, Indonesia.

3.3.2 Periode Penelitian

Riset ini dilaksanakan dimulai dari bulan Agustus hingga Januari 2022. Lebih jelasnya, bisa diperhatikan tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Pengajuan Judul						
Bab 1						
Bab 2						
Bab 3						
Kuesioner						
Olahan Data						
Bab IV						
Bab V						
Penyerahan Hasil						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dalam lingkungan yang berisi sebuah subjek atau pun objek dengan karakter yang sangat berbeda yang dapat diamati dan ditentukan oleh seorang peneliti (Sugiono, 2017). Jumlah total dari penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di OS Hotel Batu Aji Batam pada bulan Juni 2021 sebanyak 1061 tamu.

3.4.2 Teknik Penetapan Besar Sampel

Sampel merupakan responden seluruh atau unit seluruh dengan karakter populasi di sebuah penelitian (Sujarveni, 2019: 33). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probabilty* sampling. Teknik *probabilty* sampling ini cara mengidentifikasi sampel yang memberikan

kesempatan yang sama untuk menguji seluruh populasi (Sujarveni, 2019: 33).

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan rumus slovin dimana tingkat kesalahan 10 persen.

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot a^2)}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi adalah 1.061

a^2 = 5% peningkatan akurasi untuk pemilihan kesalahan standar;

1 = konstanta

Dapat dilihat seperti di rumus diatas, diperoleh n menurut penelitian ini, 1061 tamu menginap di Batam City Hotel pada Juni 2021 memiliki *margin of error* adalah 5%. Hasil statistik untuk model Slovin dapat dilihat di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot a^2)}$$

$$n = \frac{1061}{1 + 1061(5\%)^2}$$

$$n = \frac{1061}{1 + 1061(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1061}{1 + 1061(0.0025)}$$

$$n = \frac{1061}{1 + 2,6525}$$

$$n = \frac{1061}{3,6525}$$

$$n = 290,48$$

Hasil statistik diatas, jumlah sampel yang akan diambil adalah 290 responden, dimana perhitungan 290,48 dibulatkan 290.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data internal dikarenakan peneliti mendapatkan data penelitian secara langsung dari pihak OS hotel. Sumber internal adalah informasi yang dihasilkan oleh instansi internal yang menjelaskan perusahaan tersebut (Sujarweni, 2019:34).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dari responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam penelitian (Sujarweni, 2019: 34) Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan atau informasi tertulis. (Sujarveni, 2019:34) menunjukkan bahwa responden lebih menyukai skala Likert. Tujuan dari skala Likert adalah untuk mengukur persepsi masalah sosial oleh individu atau kelompok.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan		Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sujarweni, 2019:35)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang bagi peneliti memiliki karakteristik yang berbeda dengan apa yang seharusnya dipelajari untuk

memperoleh informasi dan kemudian menghasilkan dan disimpulkan (Sujarweni, 2019: 35). Ini adalah definisi yang jelas yang akan digunakan untuk memandu penelitian.

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dikendalikan oleh variabel independen (Sujarweni, 2019:36). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*. Berikut adalah indikator *Customer Satisfaction*, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)

3.7.2 Variabel Independen

Variabel independen didefinisikan sebagai variabel yang berhubungan dengan variabel dependen (Sujarweni, 2019:36). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2). Peneliti membatasi indikator *Brand Image* (X₁), yaitu

1. *Favorability of brand association* (keuntungan)
2. *Strength of brand association* (kekuatan)
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan)

Batasan untuk indikator *experiential marketing* (X2), antara lain:

1. *Sense* (panca indra)
2. *Feel* (perasaan)

3. *Think* (pola pikir)
4. *Act* (perilaku)
5. *Relate* (pertalian)

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Brand Image (X ₁)	Citra merek (<i>Brand Image</i>) adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Pandaingan, Masiyono, & Atmogo, 2021 : 474)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Favorability of brand association (keuntungan dari asosiasi merek). 2. <i>Strength of brand association</i> (kekuatan dari asosiasi merek). 3. <i>Uniqueness of brand associations</i> (keunikan dari asosiasi merek). 	Likert
2	Experiential Marketing (X ₂)	<i>Experiential marketing</i> merupakan peristiwa pengalaman pribadi yang terjadi dikarenakan adanya respon terhadap beberapa rangsangan (seperti yang disediakan dengan upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian) (Maulana, 2019 : 04)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (panca indra) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (pola pikir) 4. <i>Act</i> (perilaku) 5. <i>Relate</i> (pertalian). 	Likert
3	Customer Statsifaction (Y)	<i>Customer satisfaction</i> ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Sumarsid & Paryanti, 2022 : 89)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Realibility</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data melibatkan klasifikasi data sebagai variabel, pengumpulan data untuk variabel yang berbeda, perhitungan untuk mendapatkan jawaban dari desain masalah kemudian menghitung dalam uji hipotesis yang dijelaskan oleh metode tersebut (Sugiono, 2017:37).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan teori (Sujarweni, 2019:37) data diperoleh dari model dan diolah dengan analisis deskriptif untuk semua parameter dari setiap variabel yang ditentukan. Peneliti memakai software SPSS versi 26 untuk memperoleh gambaran data informatif untuk masing-masing variabel bebas dan terikat. Peneliti kemudian memaparkan rumus rentang skala dari hasil tanggapan penelitian dimana peneliti memfokuskan pada hasil tanggapan informan. Berikut rumus yang digunakan, yaitu:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

RS : Rentang Skala

m : Total Opsi Jawaban

Jadi, cara perhitungan rentang skala penelitian ini, yaitu:

$$= 290(5-1)$$

$$\frac{\quad}{5}$$

$$= 232$$

Keterangan:

n : Jumlah populasi

m : Jumlah alternatif jawaban tiap hal

Berdasarkan dari hasil perhitungan rentang skala kemudian responden penelitian ini dikategorikan seperti dibawah ini.

Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria Pernyataan
290 – 522	Sangat Tidak Baik
523 – 755	Tidak Baik
756 – 988	Netral
989 – 1.221	Baik
1.222 – 1.454	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan suatu pertanyaan atau pernyataan untuk menjelaskan perubahan wilayah pada kondisi empiris (Sujarweni, 2019:38). Valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat diperiksa dengan nilai koefisien *Pearson Product Moment*. Berikut rumus yang dipakai, yaitu:

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

Sumber: (Sujarweni, 2019)

Keterangan:

r : koefisien dari *correlation*

n : total subjek

y : skor item

x : skor total dari x

Hasil nilai r_{hitung} dibawah ini dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada tabel dimana $df = n - 2$ dengan nilai signifikansi 5% untuk melihat valid atau tidak valid dengan data maka keputusannya sama (Sujarweni, 2019:108). Jika $r\text{-score} \geq r\text{-table}$ menerangkan adanya pengaruh atau pengaruh yang signifikan.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini menguji reliabel masing-masing variabel bila pengujian dilakukan lebih dari satu kali (Sujarweni, 2019: 110). Metode *alpha Cronbach* dapat digunakan untuk penentuan. Apabila nilai $\alpha > 0,60$ menunjukkan reliabilitas, hal itu karena:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Rumus 3. 3 Cronbach Alpha

Keterangan:

r : Reliabilitas instrument

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah variasi butir pertanyaan

σ_b^2 : Jumlah varians

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Data dilihat distribusi normal atau tidak distribusi normal maka menggunakan uji normalitas (Priyatno, 2017: 97). Tes ini menggunakan berbagai ukuran termasuk:

1. Grafik p-plot

Data yang valid adalah item yang teridentifikasi mengikuti garis diagonal grafik (Priyatno, 2017: 98).

2. Histogram

Jika terdapat lonceng di kanan atau kiri data panjang, maka data tersebut biasanya terdistribusi (Priyatno, 2017: 98).

3. Kolmogorov-Smirnov

Asimp data yang lebih baik lebih dari 0,05 (Priyatno, 2017: 99).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel dalam model regresi pada data dalam penelitian (Sujarweni, 2019:37). Hal tersebut dapat ditentukan melalui metode VIF (Variance Inflation Factor), karena jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan toleransi kurang dari 0,05 maka data penelitian dianggap bermasalah. multidimensi (Sujarweni, 2019: 38).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas melihat ukuran residual yang tidak memiliki varian yang mirip (Sujarveni, 2019:38). Dengan tidak adanya data heteroskedastisitas maka dianggap tepat. Berikut ini digunakan:

1. Gambar *Scatterplot*

Jika datanya besar dan tersebar di atas, di bawah, dan mendekati 0, angkanya tidak jelas dan tidak menimbulkan gelombang, menandakan tidak ada analisis heteroskedastisitas (Sujarveni, 2019: 39).

2. Uji Enamel

Uji Park Glaser dilakukan dengan membagi nilai independensi residual untuk masing-masing variabel independen. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ berarti heteroskedastisitas tidak menjadi masalah dalam penelitian ini (Sujarweni, 2019: 39).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua atau lebih variabel bebas. Selain itu, eksperimen ini digunakan untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian. (Sujarweni, 2019:39). Berikut rumus yang digunakan, yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Rumus 3. 4 Analisis Linear Berganda

Keterangan:

Y : *Customer Satisfaction*

X₁ : *Brand Image*

X₂ : *Experiential MARKeting*

a : Kontanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisien

e : *Standar error*

3.8.4.2 Uji Determinan (R²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X) (Sujarweni, 2019: 39) Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin tinggi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen atau sebaliknya. Hubungan antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai R^2 model regresi.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Parsial)

Uji ini menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial menjelaskan variansi variabel terikat (Sujarweni, 2019:40).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 5 Uji T

t = nilai t_{hitung}

r^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

n = banyak anggota sampel

Pengujian pada uji t ini menggunakan beberapa tahapan (Sujarweni, 2019:40), yaitu:

1. Menetapkan formulasi H_0 dan H_a

Hipotesis 1

H_{01} : *Brand Image* tidak mempengaruhi secara parsial *customer satisfaction*.

H_{a1} : *Brand Image* mempengaruhi secara parsial *customer satisfaction*.

Hipotesis 2

H_{02} : *Experiential marketing* tidak mempengaruhi secara parsial *customer*

satisfaction.

Ha₂: *Experiential marketing* mempengaruhi secara parsial *customer satisfaction*.

2. Kriteria kesimpulan

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, begitupun sebaliknya.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji ini pada penelitian mempunyai fungsi untuk menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019:40). Hasil uji SPSS F tersedia di tabel ANOVA atau menggunakan rumus, yaitu

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{1-R^2}}{\frac{1-R^2}{(n-k-1)}}$$

Keterangan:

R² : Efek total variabel

x k : total variabel x

n : total ukuran sampel

Pengujian pada uji f ini menggunakan beberapa tahapan Sujarweni, 2019:40)

1. Menetapkan formulasi Ho serta Ha

Hipotesis 4:

Ho : *Brand Image* dan *Experiential marketing* tidak mempengaruhi secara

simultan *customer satisfaction*.

H_a : *Brand Image* dan *Experiential marketing* mempengaruhi secara simultan *customer satisfaction*.

2. Kriteria kesimpulan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka H_a diterima, H_o ditolak, atau sebaliknya.