

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 statisfaction*.

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

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.