

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut (Nazir, 2011: 84) Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yakni desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). penelitian ini menjelaskan pengaruh Lingkungan Fisik ( $X_1$ ) dan *Personal Experience* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Memilih Layanan Jasa (Y).

#### **3.2 Operasional Variabel**

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis variabel ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### 3.2.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut (Sanusi, 2011: 50) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Adapun yang menjadi variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah lingkungan fisik ( $X_1$ ) dan *personal experience* ( $X_2$ ).

#### 1. Lingkungan Fisik ( $X_1$ )

Menurut (Sukotjo & Radix A., 2010: 220) mendefinisikan lingkungan fisik sebagai keadaan atau kondisi dimana di dalamnya termasuk suasana dalam suatu organisasi dan perusahaan tempat beroperasinya layanan jasa. Dalam penelitian ini, menurut (Purnomo, 2017: 135) lingkungan fisik memiliki indikator-indikator, diantaranya:

##### a. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dari sebuah tempat dapat menghasilkan kesan positif, nyaman dan menyenangkan bagi tamu sehingga tamu betah berlama-lama di tempat tersebut.

##### b. Musik (*Music*)

Musik dapat diartikan sebagai suara, musik yang menyenangkan dan menenangkan akan menghabiskan waktu yang lama bagi tamu di tempat tersebut.

c. Harum Ruangan (*Scent*)

Pengharum ruangan adalah pewangi yang dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi dalam menentukan waktu tinggal di tempat itu. Pemilihan wewangian akan lebih efektif jika dihubungkan dengan *gender*.

d. Suhu ruangan (*Temperature*)

Suhu ruangan mempengaruhi suasana hati pada tamu karena suhu ruangan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan.

e. Pencahayaan (*Lightning*)

Cahaya yang digunakan untuk menerangi suatu tempat. Komposisi warna cahaya yang menarik akan mempengaruhi kenyamanan pada konsumen.

f. Warna (*Color*)

Pemilihan warna yang tepat untuk *outlet* akan menarik perhatian tamu dan memberikan kesan dan persepsi yang positif.

g. Pajangan/ Tata Ruang (*Display/ Layout*)

Mengatur penempatan ruangan atau mengisi *area* lantai yang tersedia, mengatur lalu lintas di toko, mengaturla lebar ruangan yang dibutuhkan.

## 2. *Personal Experience* (X<sub>2</sub>)

Menurut (Wibowo & Mudiantono, 2016: 3) Pengalaman merupakan peristiwa atau kejadian yang pernah dialami, dijalankan, dirasakan dan ditanggung oleh setiap individu berdasarkan hal-hal yang pernah mereka lakukan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, Menurut (Wibowo & Mudiantono, 2016: 4) *personal experience* terdapat tiga indikator, diantaranya:

### a. Lebih paham

Teori atau tindakan pekerjaan yang dilakukan dengan mudah menandakan seseorang lebih paham dalam melakukan pekerjaannya.

### b. Percaya diri

Meyakini kemampuan dan penilaian diri dalam menjalankan tugas yang telah diberikan.

### c. Berpengalaman

Seseorang yang telah dan selalu melakukan pekerjaan secara berulang-ulang, maka ia telah memiliki banyak pengalaman.

### 3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut (Sanusi, 2011: 50) Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi, penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan memilih layanan jasa (Y).

## 1. Keputusan Memilih Layanan Jasa

Menurut (Dessyana, 2013: 847) keputusan memilih layanan jasa merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh tamu, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.

Dalam penelitian ini, menurut (Purnomo, 2017: 138) keputusan memilih layanan jasa terdapat beberapa indikator, diantaranya:

### a. Melakukan pembelian

Seseorang melakukan pembelian ketika merasa akan kebutuhan barang atau jasa tersebut. Misalnya, rasa haus atau rasa lapar akan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

### b. Mendapatkan informasi dari rekan, keluarga

Seseorang sebelum melakukan pembelian akan melakukan pengumpulan informasi mengenai produk barang atau jasa yang akan digunakan. Pengumpulan informasi ini dapat bersumber dari keluarga, rekan, kerabat, dan lain-lain.

### c. Akan membeli produk

Macam-macam informasi yang terkumpul akan dianalisis sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

d. Akan memutuskan membeli produk

Para pengguna barang atau jasa dapat memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut berdasarkan hasil analisis informasi yang dilakukannya.

e. Akan merasa puas

Para pengguna barang atau jasa telah menggunakan suatu barang atau jasa dan merasakan barang atau jasa tersebut bagus maupun berguna bagi mereka, maka akan menghasilkan rasa puas bagi si pengguna.

f. Akan datang lagi

Para pengguna yang merasa puas setelah menggunakan suatu barang atau jasa, maka mereka akan datang lagi untuk kunjungan berikutnya.

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Lingkungan Fisik (X <sub>1</sub> )	Keadaan atau kondisi dimana di dalamnya termasuk suasana dalam suatu organisasi dan perusahaan tempat beroperasinya layanan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan (<i>Cleanliness</i>)</li> <li>2. Musik (<i>Music</i>)</li> <li>3. Harum ruangan (<i>Scent</i>)</li> <li>4. Suhu ruangan (<i>Temperature</i>)</li> <li>5. Pencahayaan (<i>Lightning</i>)</li> <li>6. Warna (<i>Color</i>)</li> <li>7. Pajangan/Tata Ruang (<i>Display/Laryout</i>)</li> </ol>	Skala Likert
<i>Personal Experience</i> (X <sub>2</sub> )	Peristiwa atau kejadian yang pernah dialami , dijalankan, dirasakan dan ditanggung oleh setiap individu berdasarkan hal-hal yang pernah mereka lakukan sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih paham</li> <li>2. Percaya diri</li> <li>3. Berpengalaman</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Memilih Layanan Jasa (Y)	Suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh tamu, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian</li> <li>2. Mendapatkan informasi dari rekan, keluarga</li> <li>3. Akan membeli produk</li> <li>4. Akan memutuskan membeli produk</li> <li>5. Akan merasa puas</li> <li>6. Akan datang lagi</li> </ol>	Skala Likert

**Sumber:** Peneliti 2018

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut (Sanusi, 2011: 87) menyebutkan bahwa populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik kumpulan itu. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata jumlah tamu tiap bulannya yang berjumlah 200 orang.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut (Sanusi, 2011: 87) Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen merupakan subjek di mana pengukuran itu dilakukan. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut sampel. Cara untuk menyeleksi atau memilih disebut *sampling*. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *insidental sampling*.

Menurut (Sujarweni, 2015: 87) Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus slovin. Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

**Rumus 3.1 Rumus Slovin**

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

**Sumber:** (Sanusi, 2011:101)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$\alpha$  = Persentasi kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Dengan menggunakan rumus di atas, maka akan diperoleh jumlah sampel yaitu:

$$= \frac{200}{1+200(0,1)^2}$$

= 99,50 atau 100 orang

Jumlah populasi sebesar 200 responden dengan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 10% maka didapat jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (*kuesioner*) yang disebarikan kepada para responden, tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili dengan daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Menurut (Sanusi, 2011: 59) Skala *Likert* didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam penelitian ini digunakan pernyataan dengan rentang skala penilaian yaitu 1 sampai 5.

**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:** (Sanusi, 2011:59)

#### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sanusi, 2011: 104) Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara tergantung pada instrumen yang di gunakan dan sumber datanya. Data tergolong menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti:

## 1. Survei

Survei merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpulan data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Jika pernyataan diajukan dalam bentuk lisan maka namanya wawancara, kalau diajukan secara tertulis disebut kuesioner. Berkaitan dengan itu, cara survei terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

### a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon.

### b. Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

## 2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku.

### 3. Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti: laporan keuangan, riwayat perusahaan, riwayat hidup. Pada umumnya, data yang diperoleh dengan cara dokumentasi masih sangat mentah karena antara informasi yang satu dengan lainnya tercerai-berai, bahkan kadangkala sulit untuk dipahami apa yang terkandung pada data tersebut.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan mengenai data penelitian pengaruh strategi pemasaran dan motivasi terhadap pencapaian target pada perusahaan *Go Massage*. Sumber data yang dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

### 3.5 Metode Analisis Data

Data penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20.

### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Menurut (Sanusi, 2011: 115) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam analisis deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, persentase, dan standar deviasi.

### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

#### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Menurut (Sanusi, 2011: 77) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid. Validitas yang diperoleh dengan cara di atas dikenal dengan validitas konstruk (*construct validity*).

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

**Rumus 3.2** Korelasi *Pearson Product Moment*

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Sumber:** (Sanusi, 2011:77)

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sanusi, 2011: 80) Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini

mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas instrument yang sering digunakan, antara lain dengan cara pengukuran ulang dan belah dua. Cara pengukuran ulang adalah pertanyaan atau pernyataan yang sama diberika kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Cara belah dua dilakukan dengan membelah butir-butir pertanyaan atau pernyataan menjadi dua bagian. Cara pembelahannya bisa dengan mengacak atau mengumpulkan butir ganjil dengan ganjil dan butir genap dengan genap. Skor total dari kedua belahan tersebut dikorelasikan dengan rumus korelasi *product moment*. Selanjutnya, dengan nilai koefisien korelasi *product moment* yang dihasilkan, dimasukkan ke dalam rumus *Spearman-Brown* yang diformulasikan berikut:

**Rumus 3.3 Spearman-Brown**

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1 + r_{pm}}$$

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 83)

Di mana:

$r_{sb}$  = nilai reliabilitas instrument

$r_{pm}$  = nilai korelasi *product moment*

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

#### **3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Sanusi, 2011: 135) Heteroskedastisitas diuji dengan metode *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### **3.5.3.3. Uji Auto Korelasi**

Menurut (Sanusi, 2011: 136) Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *Durbin-Watson* (d). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (d) dibandingkan dengan nilai  $d_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Tabel d memiliki dua nilai, yaitu nilai batas atas ( $d_U$ ) dan nilai batas bawah ( $d_L$ ) untuk berbagai nilai n dan k.

#### 3.5.3.4. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sanusi, 2011: 136) Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF >10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi. Dan jika nilai *Tolerance* (TOL) lebih kecil dari pada 0,1 (10%), maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

#### 3.5.4. Uji Pengaruh

##### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2011: 135) Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), Motivasi ( $X_2$ ) mempengaruhi (secara signifikan) variabel terkait, yaitu Pencapaian Target ( $Y$ ). Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

#### Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Sumber:** (Sanusi, 2011:135)

Di mana:

Y = Variabel dependen (Pencapaian Target)

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Variabel independen pertama (Strategi Pemasaran)

X<sub>2</sub> = Variabel independen kedua (Motivasi)

e = Variabel pengganggu

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

Menurut (Sanusi, 2011: 136) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r<sup>2</sup>. R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linier sederhana). R<sup>2</sup> menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Sementara itu, r<sup>2</sup> mengukur kebaikan sesuai dari persamaan-regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).

Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan rumus berikut:

**Rumus 3.5** Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ )

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

**Sumber:** (Sanusi, 2011:136)

Di mana:

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman total

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2011: 46) Dalam melakukan suatu penelitian, biasa terdapat dua uji Hipotesis yaitu Hipotesis Nul dan Hipotesis Alternatif. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan motivasi ( $X_2$ ) terhadap pencapaian target ( $Y$ ) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis, yaitu:

1. Adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

$H_0$  = ditolak, tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

$H_1$  = diterima, adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

2. Adanya pengaruh motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

H0 = ditolak, tidak ada pengaruh motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

H1 = diterima, adanya pengaruh motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

3. Adanya pengaruh strategi pemasaran dan motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

H0 = ditolak, tidak ada pengaruh strategi pemasaran dan motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

H1 = diterima, adanya pengaruh strategi pemasaran dan motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

#### 3.5.5.1. Uji T atau Uji Korelasi Parsial

Menurut (Sanusi, 2011: 138) Uji signifikan secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria berdasarkan:

$-t \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka H0 diterima

$t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka H0 ditolak

nilai  $Pr \geq \alpha = 1\%$ ; maka H0 diterima

nilai  $Pr < \alpha = 1\%$ ; maka H0 ditolak

### 3.5.5.2. Uji F

Menurut (Sanusi, 2011: 137) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria berdasarkan:

$F_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak

Nilai  $Pr \leq \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  diterima

Nilai  $Pr < \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  ditolak

## 3.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di *Go Massage* yang berlokasi di kompleks Nagoya Center blok B no. 1, 2 dan 3. Pemilihan lokasi dilakukan karena lokasi perusahaan terletak di daerah tersebut sehingga penulis ingin mengetahui adanya Pengaruh Lingkungan Fisik dan *Personal Experience* terhadap Keputusan Memilih Layanan Jasa pada perusahaan *Go Massage* di Kota Batam.

### 3.7 Jadwal Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan selama lima bulan yang dimulai dari bulan September 2018 - Januari 2019.

**Tabel 3.3** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	SEP 2018				OKT 2018				NOV 2018				DEC 2018				JAN 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul				■																
2.	Pengajuan surat penelitian					■															
3.	Pengambilan surat balasan penelitian								■												
4.	Penyebaran Kuesioner								■	■	■	■	■								
5.	Pengumpulan data													■	■	■	■				
6.	Pengolahan data																	■	■	■	■

**Sumber:** Data Primer, Data diolah 2019