

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan di Eduwisata Mawaddah Kudus ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data juga akan ditunjang dengan studi lapangan (*field research*) dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk memperoleh data dan informasi yang kongkrit<sup>1</sup> tentang pengaruh *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen sebagai akibat dari adanya variabel independen. Dan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

#### B. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Eduwisata Mawaddah Desa Honggosoco Jekulo Kudus. Objeknya adalah masyarakat pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus. Sasaran dalam penelitian ini adalah pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus yang bertempat di wilayah Kabupaten Kudus.

Penentuan lokasi di Eduwisata Mawaddah Kudus ini dimaksudkan penulis untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian. Tempat penelitian ini

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 32.

<sup>2</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 1998), 5.

dipilih karena adanya ketersediaan penuh dari pihak manajemen untuk bekerjasama dan membantu penulis dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pengunjung atau masyarakat yang pernah berkunjung ke Eduwisata Mawaddah Kudus. Oleh karena itu jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>4</sup> Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* yang dikutip oleh Sugiyono memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori, misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Manajemen*, ed. Setiawami, cet. 06 (Bandung: Alfabeta, 2018), 148.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Manajemen*, 149.

kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.<sup>5</sup>

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*, dimana sampel diambil dengan cara *random sampling*. Metode *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.<sup>6</sup>

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>7</sup>

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = area di bawah kurva normal

A = 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

e = tingkat kesalahan yang mungkin terjadi dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan adalah 10%

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 / 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini agar lebih valid adalah dengan diambil 100 sampel atau responden.

#### D. Identifikasi Variabel Penelitian

Definisi variabel yang pertama adalah sesuatu yang berbeda atau bervariasi. Sedangkan pada pengertian kedua

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 129-130.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2003), 57.

<sup>7</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 103.

definisi variabel diperjelas lagi yaitu simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai.<sup>8</sup>

Variabel dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>9</sup> Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang biasanya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diteliti. Variabel independen biasanya disimbolkan dengan huruf X.

Variabel independen atau X dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu *Brand Awareness* (X1), *Desain Produk* (X2), dan *Kualitas Pelayanan* (X3).

### 2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen atau terikat merupakan kebalikan dari variabel bebas, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena munculnya variabel bebas. Variabel terikat biasanya disimbolkan dengan huruf Y.

Variabel dependen (terikat) atau Y dalam penelitian ini terdiri 1 (satu) variabel yaitu *Kepuasan Pengunjung* (Y).

## E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek	1. <i>Top of mind</i> (puncak pikiran) 2. <i>Brand recall</i> (ingatan kembali merek) 3. <i>Brand</i>	Diukur melalui angket menggunakan <i>skala likert</i> .

<sup>8</sup> Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 105.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 59.

	<p>yang muncul dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (<i>recognition</i>) dan merupakan nama yang paling diingatnya untuk kategori produk tersebut (<i>recall</i>).<sup>10</sup></p>	<p><i>recognition</i> (pengenalan merek)</p> <p>4. <i>Unaware brand</i> (tidak menyadari merek)</p>	
<p><b>Desain Produk (X2)</b></p>	<p>Jasa / <i>service</i> pada umumnya adalah suatu yang tidak berwujud dan mengacu pada tindakan, sesuatu yang dilakukan untuk pelanggan (<i>klien</i>, pasien, dan sebagainya). Jasa disediakan melalui sistem penyampaian jasa (<i>service</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. nilai-nilai keunikan (<i>uniqueness</i>)</li> <li>2. adiluhung</li> <li>3. fungsi</li> <li>4. estetika</li> <li>5. daya tarik</li> </ol>	<p>Diukur melalui angket menggunakan <i>skala likert</i>.</p>

<sup>10</sup> Khoiriyah Indra Cahyani dan Endang Sutrasnawati, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Management Analysis Journal* 5, No. 4 (2016): 282, diakses pada 15 September, 2019, <http://maj.unnes.ac.id>.

	<i>delivery system</i> ) yang meliputi fasilitas, proses serta keterampilan yang diperlukan untuk menyediakan jasa. <sup>11</sup>		
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	Kualitas pelayanan ( <i>quality</i> ) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. <sup>12</sup>	<i>Tangible</i> <i>Empathy</i> <i>Reliability</i> Daya Tanggap <i>Assurance</i>	Diukur melalui angket menggunakan <i>skala likert</i> .
<b>Kepuasan Pengunjung (Y1)</b>	Kepuasan pengunjung adalah keadaan yang ada dalam barang atau jasa yang dibeli	1. Sistem Keluhan dan Usulan 2. Survey Kepuasan	Diukur melalui angket menggunakan <i>skala likert</i> .

<sup>11</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

<sup>12</sup> Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 64.

	sesuai harapan, ekspektasi atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. <sup>13</sup>	Konsumen 3. Analisis Mantan Pelanggan 4. Emosional	
--	---	--	--

## F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dari keempat variabel penelitian ini, yakni *brand awareness*, desain produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung di Eduwisata Mawaddah Kudus menggunakan beberapa metode yakni :

### 1. Metode Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” tukas Sugiyono. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.<sup>14</sup>

Dalam metode survei didesain dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapat

<sup>13</sup> Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, 238.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Manajemen*, ed. Setiawami, cet. 06 (Bandung: Alfabeta, 2018), 230.

data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:<sup>15</sup>

**Tabel 3.2**  
**Skala perbandingan**

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2008.

Pada tabel 3.2 dijelaskan bahwa dalam metode kuesioner (angket) ini disusun dengan skala likert (*likert scale*). Untuk mendapatkan data yang bersifat subyektif, maka masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan yang diberikan skor sebagai berikut : sangat tidak setuju ditunjukkan dengan memberikan skor 1, tidak setuju ditunjukkan dengan memberikan skor 2, ragu/netral ditunjukkan dengan memberikan skor 3, setuju ditunjukkan dengan memberikan skor 4, dan sangat setuju ditunjukkan dengan memberikan skor 5.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>16</sup>

Metode dokumentasi ini penulis gunakan sebagai data pelengkap dalam menggali informasi mengenai pengunjung di Eduwisata Mawaddah Kudus.

## 3. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 133.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*  
(Bandung: Alfabeta, 2013), 329.

juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil.<sup>17</sup>

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dimana instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian maka akan dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung korelasi dengan nilai hitung t tabel pada *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah konstruk dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0.05. Apabila nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut dikatakan valid.<sup>18</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Kriteria instrumen dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Tapi, jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Manajemen*, ed. Setiawami, cet. 06 (Bandung: Alfabeta, 2018), 224.

<sup>18</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 100.

<sup>19</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 97.

## H. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu melakukan pengujian sebagai berikut:

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).<sup>20</sup> Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *Cottof* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga sebuah penelitian yang baik dan dikatakan lulus uji multikolinieritas, jika hasil output SPSS pada kolom *tolerance* menunjukkan nilai lebih dari 0,10 dan atau nilai *variance inflation factor* (VIF) dibawah angka 10.

### 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada metode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena masalah residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari observasi yang satu ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau *time series* karena “gangguan” pada seorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan pada individu atau kelompok yang sama pada

---

<sup>20</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 102.

periode berikutnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji Durbin-Watson  $h_a$  (DW)nya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r=0$ )

$H_a$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Dengan kriteria:

- a. Jika nilai DW terletak antara batas atas *upper bound* ( $du$ ) dan ( $4-du$ ), maka koefisien atau korelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah *lower bound* ( $dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar daripada ( $4-dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak di antara atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dl$ ) atau DW terletak antara ( $4-du$ ) dan ( $4-dl$ ), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.<sup>21</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y.

---

<sup>21</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 104-105.

Maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.<sup>22</sup>

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model data regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Cara termudah untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>23</sup>

### I. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah angka diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil mempunyai arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>24</sup>

Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $(1 - k)/(n - k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2001), 139.

<sup>23</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 160-161.

<sup>24</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Undip, 2011), 97.

<sup>25</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 98.

## 2. Uji Parameter Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.<sup>26</sup>

## 3. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara parsial atau individu variabel independen (*brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen atau terikat (kepuasan pengunjung). Uji signifikansi parameter parsial dilakukan dengan uji statistik t, dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

$b_1$  = Nilai koefisien variabel independen (variabel X)

$sb_1$  = Nilai standart error dari variabel independen (variabel X)

Kesimpulan yang diambil dengan melihat signifikansi, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Tingkat signifikansi  $> 0.05$ : maka  $H_0$  ditolak
- Tingkat signifikansi  $< 0.05$ : maka  $H_0$  diterima.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 98.

<sup>27</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 218-219.

#### 4. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).<sup>28</sup> Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Pengunjung

a = Konstanta

X1 = *Brand Awareness*

X2 = Desain Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

b1 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Awareness*

b2 = Koefisien Regresi Variabel Desain Produk

b3 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

e = Pengganggu (error)

---

<sup>28</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 123.