

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu dalam suatu penelitian. Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencari, mendapatkan, mengumpulkan, mencatat data, baik Primer maupun Sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atau data yang diperoleh.

Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Diperlukan suatu metode penelitian untuk memecahkan atau menyelesaikan suatu masalah, penggunaan metode dalam penelitian disesuaikan dengan masalah serta tujuan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2018) Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan atau melukis fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual, dan akurat. Melalui metode penelitian deskriptif ini, penulis mengharapkan berdasarkan data dan fakta yang ada pada saat penelitian berlangsung dapat dilakukan analisis untuk

membuktikan kebenaran hubungan sebab akibat sehingga diperoleh makna dan implikasi dari permasalahan penelitian yang ingin dipecahkan, maka akan mendapat data, hasil analisis, dan kesimpulan. Metode deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu yaitu bagaimana *Content marketing*, bagaimana *Event marketing*, bagaimana *Costumer Engagement*, serta bagaimana *Customer satisfaction* pada Marlina kopi Majalengka.

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan metode penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2018) Metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana pengaruh *Content marketing* dan *Event marketing* terhadap *Costumer Engagement* yang berdampak pada *Costumer Satisfaction* pada Marlina kopi Majalengka.

3.2 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dalam suatu penelitian serta bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X_1) yaitu *Content marketing*, variabel (X_2) yaitu *Event marketing*, variabel (Y) yaitu *Customer Engagement* dan variabel (Z) yaitu *Customer Satisfaction*. Variabel tersebut kemudian diperasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digunakan agar peneliti dapat

mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalisasi alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang diteliti.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen), variabel intervening, dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel bebas dengan simbol (X). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan (Z). Sedangkan variabel intervening adalah variabel yang memepengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen yang tadinya berhubungan langsung menjadi tidak langsung (Y).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu variabel (X₁) Yaitu *Content marketing*, variabel (X₂) yaitu *Event marketing*, terhadap variabel (Y) yaitu *Customer Engagement* dampaknya pada variabel (Z) yaitu *Customer satisfaction*.

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atecedent.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas

mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel independen. Variabel bebas diberi simbol (X).

Menurut Sugiyono (2018:69) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

a. *Content marketing* (X_1)

Menurut Abdurrahim dan Marijati (2019:43) yang mengutip dari Andreas (2013) menyatakan bahwa “*Content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital.”

b. *Event marketing* (X_2)

Schmitt dalam Maharani et al., (2020) mengatakan bahwa “*Event marketing* merupakan bentuk media komunikasi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan untuk memberikan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas”.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Customer Engagement* (Y). Menurut Mahandy & Sanawiri (2018), menyatakan bahwa “*Customer engagement* merupakan cara

perusahaan mampu berinteraksi dengan customer nya dan mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dan customer, serta bagaimana kesetiaan dan kepercayaan customer dibina dan dibentuk agar terjadi adanya keuntungan perusahaan”.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen, yang tadinya berhubungan langsung menjadi tidak langsung. variabel intervening merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat Sugiyono (2022). Dalam penelitian ini *customer satisfaction* adalah variabel intervening yang digunakan.

Menurut Ali Hasan (2018:150) menjelaskan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian kedalam konsep dimensi dan indikator yang akan dijadikan sebagai bahan penyusunan instrumen kuesioner. Disamping itu, tujuannya adalah untuk mempermudah pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Content marketing* dan *Event*

marketing Terhadap Customer Engagement yang Berdampak pada Customer Satisfaction pada Marlina Kopi Majalengka. Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa operasionalisasi adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Operasional dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel X, satu variabel Y, dan satu variabel Z. Operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Content marketing (X₁) <i>Content marketing</i> ialah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Karr (2016) dalam Merinda & Sudaryawandani (2020)	1. <i>Reader Cognition</i>	Konten yang disampaikan interaktif, mudah dipahami dan mudah diingat	Tingkat konten yang disampaikan dianggap interaktif, mudah dipahami dan mudah diingat	Ordinal	1
	2. <i>Sharing motivation</i>	Konten yang disampaikan bernilai dan mengedukasi, mempresentasikan merek, membangun dan menjaga komunikasi yang baik, memenuhi kebutuhan dan informatif	Tingkat konten yang disampaikan dianggap bernilai dan mengedukasi, mempresentasikan merek, membangun dan menjaga komunikasi yang baik, memenuhi kebutuhan dan informatif	Ordinal	2
	3. <i>Persuasion</i>	Konten dapat menarik konsumen untuk datang dan menjadi <i>customer</i>	Tingkat <i>customer</i> yang datang dan menjadi <i>customer</i> karena melihat konten	Ordinal	3
	4. <i>Decision Making</i>	Konten dapat memotivasi dan mendorong mengambil Keputusan	Tingkat konten dianggap dapat memotivasi dan mendorong <i>customer</i> mengambil Keputusan	Ordinal	4

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	5. <i>Life Factors</i>	Konten yang disampaikan mengandung nilai bermanfaat bagi kehidupan	Tingkat konten dianggap memiliki nilai manfaat bagi kehidupan	Ordinal	5
Event marketing (X₂) <i>Event marketing</i> adalah alat inovatif untuk menciptakan pengalaman pelanggan, Marketing events berusaha untuk memperoleh interaksi aktif antara konsumen dan merek menggunakan pendekatan experiential. Wood (2009) dalam Rita dan Shania Febrine Nabila (2022)	1. Keterlibatan	<i>Event</i> yang diadakan menciptakan pengalaman berkesan bagi peserta	Tingkat potensi <i>event</i> menciptakan kesan bagi peserta	Ordinal	6
	2. Interaksi	<i>Event</i> yang diadakan menarik keterlibatan pihak-pihak yang dibutuhkan dalam <i>event</i>	Tingkat potensi <i>event</i> dapat menciptakan interaksi dari berbagai pihak yang dibutuhkan dalam <i>event</i>	Ordinal	7
	3. Penyerapan	<i>Event</i> yang diadakan dapat menyampaikan pesan yang diinginkan tanpa adanya gangguan dari pesan lain	Tingkat kemampuan menyampaikan pesan yang diinginkan dalam <i>event</i> tanpa adanya gangguan dari pesan lain	Ordinal	8
	4. Intensitas	Pesan dalam <i>event</i> mudah diingat dan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan memori <i>customer</i>	Tingkat potensi pesan dalam <i>event</i> mudah diingat dan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan memori <i>customer</i>	Ordinal	9
	5. Memiliki Kepribadian	<i>Event</i> memiliki keunikan sehingga menciptakan pengalaman berbeda bagi <i>customer</i> dengan bidang bisnis sejenis	Tingkat kemampuan menciptakan keunikan dalam <i>event</i> sehingga menciptakan pengalaman berbeda bagi <i>customer</i> dengan bidang sejenis	Ordinal	10
	6. Inovasi	a. <i>Event</i> mampu menyajikan konten-konten kreatif	Tingkat kemampuan membuat konten-konten <i>event</i> yang	Ordinal	11

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			berpotensi dianggap kreatif		
		b. Memilih lokasi dan waktu yang tepat	Tingkat kemampuan memilih lokasi dan waktu yang tepat untuk <i>event</i>		12
		c. Menyelaraskan konten dengan karakteristik target <i>customer</i>	Tingkat kemampuan membuat konten yang sesuai dengan karakteristik target <i>customer</i>		13
	7. Integritas	Mampu menyelenggarakan <i>event</i> yang dianggap otentik, bermanfaat, dan menyampaikan pesan yang relevan bagi <i>customer</i>	Tingkat kemampuan membuat <i>event</i> yang berpotensi dianggap otentik, bermanfaat, dan menyampaikan pesan yang relevan bagi <i>customer</i>	Ordinal	14
Customer engagement (Y) <i>Customer engagement</i> atau keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai proses psikologis yang mencakup komitmen, keterlibatan, dan penciptaan pelanggan yang terlibat dan loyal. Sung Un Yang dan Minjeong Kang (2009)	1. <i>Contingency Interactivity</i>	a. Ketertarikan pelanggan dalam melihat, membaca, dan menonton unggahan konten di sosial media	Tingkat ketertarikan pelanggan dalam melihat, membaca, dan menonton unggahan konten di sosial media	Ordinal	15
		b. Ketertarikan pelanggan untuk terlibat secara langsung dalam interaksi di unggahan konten sosial media	Tingkat ketertarikan pelanggan untuk terlibat secara langsung dalam interaksi di unggahan konten sosial media	Ordinal	16
	2. <i>Self-Company Connection</i>	a. Pelanggan dapat mengidentifikasi perusahaan dengan baik dan merasa adanya koneksi personal	Tingkat kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi perusahaan dan merasa berkoneksi personal dengan Perusahaan	Ordinal	17

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
dalam Hafizh Abdurrahman Nabil dan Witri Cahyanti (2021)		dengan Perusahaan			
		b. Pelanggan merasa perusahaan merupakan solusi bagi kebutuhan masalahnya	Persepsi pelanggan terhadap perusahaan mengenai solusi bagi kebutuhan masalahnya	Ordinal	18
	3. <i>Extraversion</i>	a. Respon terhadap konten yang tersedia	Adanya respon terhadap konten-konten yang disediakan Perusahaan	Ordinal	19
		b. Partisipasi pelanggan dalam <i>event</i> yang diadakan oleh Perusahaan	Tingkat partisipasi pelanggan dalam <i>event</i> yang diadakan oleh Perusahaan	Ordinal	20
	4. <i>Openness The Experience</i>	Keinginan pelanggan mengikuti saran dalam konten yang disajikan Perusahaan	Tingkat keterbukaan pelanggan untuk mengikuti saran dalam konten yang disajikan Perusahaan	Ordinal	21
	5. <i>Behavioral Attachment</i>	a. Interaksi pelanggan dengan Perusahaan	Tingkat interaksi pelanggan dengan konten dan <i>event</i> yang diadakan Perusahaan	Ordinal	22
		b. Pelanggan merekomendasikan perusahaan terhadap orang lain	Adanya rekomendasi atau promosi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap orang lain	Ordinal	23
Customer satisfaction (Z) Kepuasan pelanggan adalah	1. Harapan	a. Harapan <i>customer</i> terhadap produk yang tersedia	Tingkat harapan <i>customer</i> terhadap produk secara keseluruhan yang tersedia di Perusahaan	Ordinal	24

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Tjiptono (2019:95)		b. Harapan <i>customer</i> terhadap pelayanan yang diberikan	Tingkat harapan <i>customer</i> terhadap pelayanan jasa secara keseluruhan oleh Perusahaan	Ordinal	25
		c. Keramahan dan kesopanan karyawan	Tingkat keramahan dan kesopanan yang diberikan karyawan	Ordinal	26
	2. Kinerja	a. Kinerja produk yang dirasakan <i>customer</i>	Tingkat penilaian konsumen terhadap produk	Ordinal	27
		b. Kinerja karyawan yang dirasakan <i>customer</i>	Tingkat penilaian <i>customer</i> terhadap jasa yang diberikan	Ordinal	28
		c. Puas atas fasilitas yang diberikan Perusahaan	Tingkat kepuasan <i>customer</i> terhadap fasilitas yang diberikan Perusahaan	Ordinal	29

Sumber : Hasil olah data Peneliti (2024)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karaktestik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Marlina Kopi Majalengka adapun jumlah data konsumen Marlina Kopi Majalengka yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung Marlina Kopi Majalengka Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	2.107
2	Februari	1.974
3	Maret	1.156
4	April	981
5	Mei	893
6	Juni	579
7	Juli	834
8	Agustus	673
9	September	1.009
10	Oktober	954
11	November	1.082
12	Desember	1.593
Total		13.835
Rata-Rata / Bulan		1.153

Sumber: Marlina coffee

Berdasarkan tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Marlina Kopi Majalengka mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2023. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2023 sebanyak $13.835/12 = 1.152,916$ atau 1.153 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Marlina Kopi Majalengka.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh.

Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dariseluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.153 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya sebesar 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{1.153}{1 + 1.153(0,10)^2} = 92,01$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 92,01 atau 92 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di Marlina Kopi Majalengka.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2021:128) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, menurut Sugiyono (2021:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah insidental sampling. Menurut Sugiyono (2021:133) *insidental sampling* adalah 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. Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik insidental sampling yang digunakan.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1.	Jenis kelamin	1. Laki-laki

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
		2. Perempuan
2.	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 29 Tahun 4. 30 – 35 Tahun 5. > 35 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. PNS 5. Pegawai Swasta
4.	Penghasilan	1. < Rp 1.000.000,- per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5. >Rp 4.500.000,- per bulan
5.	Motivasi Berkunjung	1. Ingin Makan 2. Ingin Santai 3. Bertemu Teman 4. Mengerjakan Tugas
6.	Frekuensi Berkunjung	1. 1 kali

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
		2. Lebih dari satu kali

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Marlina Coffee. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Marlina Coffee. Menurut Sugiyono (2021:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti

ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Kuesioner/ Angket

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Sugiyono (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek.

- a. Studi kepustakaan (*library research*), yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis desertasi, yang berkaitan dengan masalah penelitian
- b. Jurnal, yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
- c. Sumber internet atau *website* untuk mencari data yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

r = Koefisien validitas item yang dicari

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total instrumen

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan variabel Y

Dasar pengambilan Keputusan :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan*

Service Solution). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai corrected item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach (CA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variable melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Analisis data yang di gunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *Content marketing* dan *Event marketing* terhadap variabel dependen yaitu *Customer engagement* dan *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap $(X_1) = \text{Content marketing}$, $(X_2) = \text{Event marketing}$, $(Y) = \text{Customer engagement}$, yang berdampak terhadap $(Z) = \text{Customer satisfaction}$ Marlina Kopi Majalengka . Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan

(item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Pada halaman selanjutnya terdapat skor skala likert menurut Sugiyono :

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian

dijumlahkan. Hasilrekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-ratanya untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yaitu sebagai berikut:

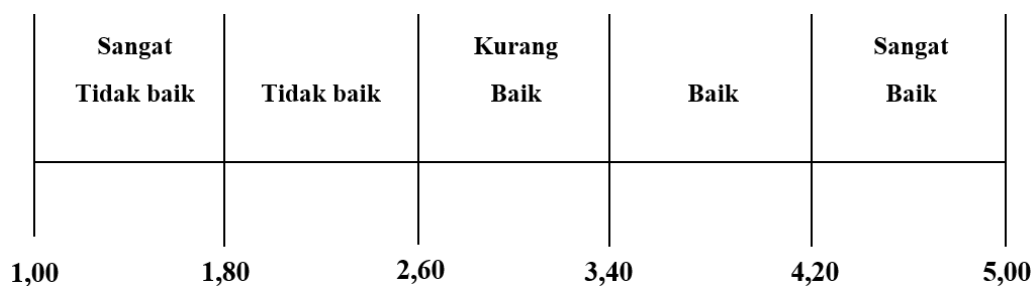
Tabel 3. 5
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik

No	Interval	Kategori
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2021)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwa range 1,00 – 1,80 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat tidak baik, range 1,80 – 2,60 menunjukkan hasil pengukuran tidak baik, range 2,60 – 3,40 menunjukkan hasil pengukuran kurang baik, range 3,40 – 4,20 menunjukkan hasil pengukuran baik, 4,20 – 5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat baik.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis verifikatif merupakan analisis yang digunakan untuk membuktikan suatu hipotesis yang dibuat atau diajukan. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, untuk itu penelitian ini memiliki metode statistik yang akan digunakan seperti analisis Uji MSI, analisi

jalur (*path analysis*), analisis korelasi dan analisis koefisien determinasi.

3.6.2.1 Uji Method of Successive Interval (MSI)

Method of Successive Interval (MSI) adalah proses data ordinal dikonversi ke skala interval. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi. Peneliti harus No. data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana adalah dengan menggunakan MSI.

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan ditanyakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.

5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menghitung scale value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(density\ at\ lower\ limit) - (density\ at\ upper\ limit)}{(area\ under\ upper\ limit) - (area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan :

Scala value = Nilai skala *density at lower*

Limit = Densitas batas bawah

Density at upper limit = Densitas batas atas

Area below upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area below lower limit = Daerah dibawah batas bawah

7. Menggunakan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV = (Nilai\ skala = 1)$$

$$K = 1[SVmin]$$

Pengolahan data dalam penelitian ini untuk memudahkan data mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal kedalam skala interval, maka penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Juanim (2020: 56) Analisis jalur diartikan sebagai analisis

statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, \dots, X_m$, dan variabel terikat atau dependen variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, \dots, Y_m$. (Juanim, 2020:57)

Peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel indenpenden dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh Digital Marketing dan *Event marketing* terhadap *Customer engagement* dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

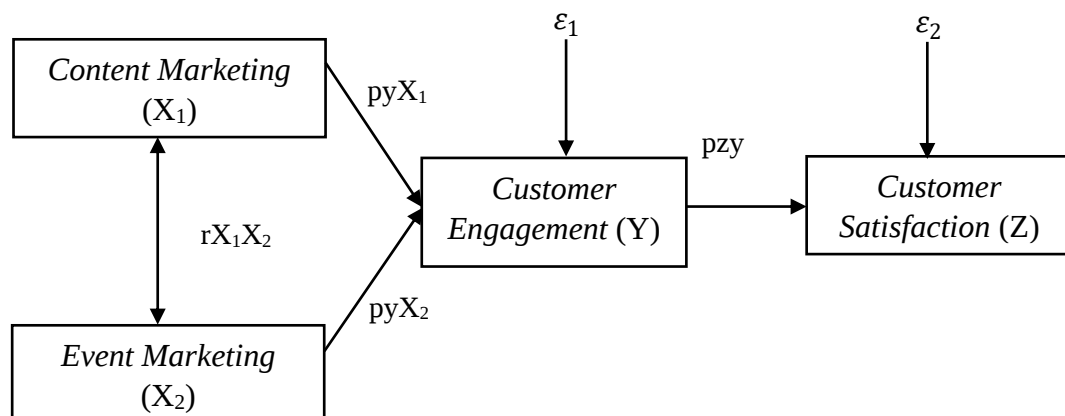
3.6.2.3 Asumsi - Asumsi Analisis Jalur

Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menurut Juanim (2020:61), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh Error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekrusive atau searah.
5. Variabel–variabel diukur oleh skala interval.

3.6.2.4 Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Kausalitas variabel dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan yakni variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen dalam sistem. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *Digital Marketing* (X_1), *Event marketing* (X_2), *Customer engagement* (Y), *Customer satisfaction* (Z). Model analisis jalur bisa dilihat gambar sebagai berikut:



Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Gambar 3. 2
Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian

Keterangan :

X_1 = *Content marketing*

X_2 = *Event marketing*

Y = *Customer engagement*

Z = *Customer satisfaction*

pyX_1 = Koefisien jalur *content marketing* terhadap *customer engagement*

pyX_2 = Koefisien jalur *event marketing* terhadap *customer engagement*

pyz = Koefisien jalur *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*

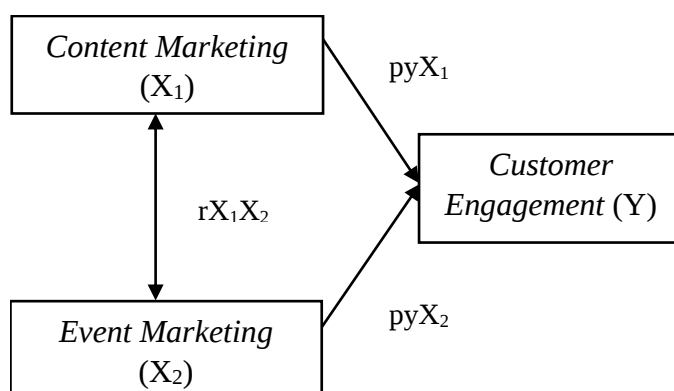
rX_1X_2 = Koefisien korelasi antara variabel independen

ε = Pengaruh faktor lain

Berdasarkan gambar 3.2 bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktural dimana X_1 dan X_2 sebagai variabel eksogen dan Y dan Z sebagai variabel endogen. Model analisis jalur tersebut juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan strukturalnya.

3.6.2.5 Persamaan Struktural

Berikut merupakan persamaan jalur substruktur :



Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Gambar 3. 3
Jalur Sub Struktur I Hubungan X_1 dan X_2 Terhadap Y

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Keterangan :

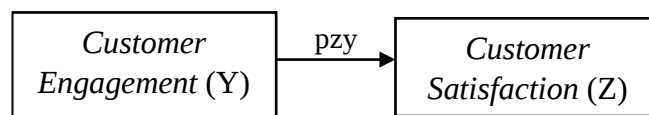
X_1 = *Content marketing*

X_2 = *Event marketing*

Y = *Customer engagement*

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

$\rho_{YX_1X_2}$ = Nilai korelasi *content marketing* dan *event marketing*



Gambar 3. 4

Jalur Sub Struktur II Hubungan Y Terhadap Z

Persamaan pada Gambar 3.4 tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Z = \rho_{ZY}Y + \varepsilon_2$$

Keterangan :

Z = *Customer satisfaction*

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

ρ_{ZY} = Koefisien jalur *customer satisfaction* terhadap *customer engagement*

3.6.2.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur dapat menggambarkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel eksogen ke variabel endogen lainnya. Pengaruh langsung dan tidak langsung dilihat sebagai

berikut :

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y , dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

$$X_1 \longrightarrow Y : \rho_{YX_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Y : \rho_{YX_2}$$

$$Y \longrightarrow Z : \rho_{ZY}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (\rho_{YX}) (\rho_{YZ})$$

Penjelasan rumus di atas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel intervening dengan variabel langsungnya.

3.6.2.7 Langkah-Langkah Analisis Jalur

Langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Struktur } Y = \rho_{YX_1} \cdot X_1 + \rho_{YX_2} \cdot X_2 + \rho_Y \cdot \epsilon_1$$

$$\text{Struktur } Z = \rho_{ZY} \cdot Y + \epsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub – sub struktural dan 115 rumuskan

persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.

- a. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan : Persamaan regresi ganda $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$

Keterangan:

Pada dasarnya koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari baris data yang telah diset dalam angka baku atau *Z-score* (data yang diset dengan nilai rata – rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan (*standardized path coefficient*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan memprediksi) variabel bebas terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat. Khusus untuk program SPSS menu analisis regresi, koefisien path ditunjukkan oleh output yang dinamakan *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardize Coefficient* atau dikenal dengan nilai *Beta*. Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, maka koefisien path nya adalah sama dengan koefisien korelasi *r* sederhana.

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \rho_{YX_k} = 0$$

$$H_1 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \rho_{YX_k} \neq 0$$

- a. Kaidah pengujian signifikan secara manual : menggunakan tabel F

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yxk}}{k(1 - R^2_{yxk})}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

R^2_{yxk} = R square

Jika, $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F_{hitung} \leq F_{tabel} = F$

$\{(1 - \alpha)(dk - k), (dk - n - k)\}$

- b. Kaidah pengujian signifikansi : program SPSS

1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

4. Menghitung koefisien jalur secara individu

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$H_a : \rho_{yx_1} > 0$

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji F yang dihitung dengan rumus :

$$tk = \frac{pk: (dk = n - k - 1)}{Sepk}$$

3.6.2.8 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu variabel *content marketing* (X_1), *event marketing* (X_2), *customer engagement* (Y) dan *customer satisfaction* (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien regresi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi mencari J

Kreg dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$JK_{regresi} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y_2$ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y_2 = \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan dengan $-1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel

Z semua positif sempurna.

2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya kolerasi tak langsung antara kolerasi negative dan positif (+) menyatakan adanya kolerasi langsung atau kolerasi positif.

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2022:288)

3.6.2.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan *content marketing* (X_1), dan *event marketing* (X_2), melalui *customer engagement* (Y), terhadap *customer satisfaction* (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *content marketing* (X_1), *event marketing* (X_2), melalui *customer engagement* (Y), terhadap *customer satisfaction* (Z) secara simultan

dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K_d = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah :

$$K_d = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Dimana apabila :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Z lemah.

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Z kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris, Sugiyono (2018:63).

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti, maka digunakan statistik uji hipotesis. Pengelolaan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software IBM SPSS Statistics agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Uji hipotesis antara variabel *content marketing* (X_1), *event marketing* (X_2), *customer engagement* (Y) dan *customer satisfaction* (Z) dengan menggunakan uji simultan dan parsial.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{zyx} > 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *content marketing* (X_1), dan *event marketing* (X_2) terhadap *customer engagement* (Y) dan dampaknya pada *customer satisfaction* (Z). $H_1 : \rho_{zyx} > 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *content marketing* (X_1), dan *event marketing* (X_2) terhadap *customer engagement* (Y) dan dampaknya pada *customer satisfaction* (Z) pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F, untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (k; n-k-1), selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (*t-test*) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independennya yaitu *content marketing* dan *event marketing*, sedangkan variabel dependennya adalah *customer satisfaction* melalui variabel intervening *customer engagement*. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

1. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *content marketing* (X_1) terhadap *customer engagement* (Y). $H_1 : \rho_{yx_1} > 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *content marketing* (X_1) terhadap *customer engagement* (Y).

2. Hipotesis 3

$H_1 : \rho_{zyx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Event marketing* (X_2) terhadap *customer engagement* (Y). $H_1 : \rho_{yx_2} > 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Event marketing* (X_2) terhadap *customer engagement* (Y).

3. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{zx_1} = \rho_{zx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Content marketing* (X_1) dan *Event marketing* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Z).

$H_1 : \rho_{zx_1} = \rho_{zx_2} > 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Content marketing* (X_1) dan *Event marketing* (X_2) terhadap kepercayaan *customer satisfaction* (Z).

4. Hipotesis 5

$H_0 : \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *customer engagement* (Y) terhadap *customer satisfaction* (Z). $H_a: \rho_{zy} > 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *customer engagement* (Y) terhadap *customer satisfaction* (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - (k - 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r^2 = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t_{hitung} dibandingkan

t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2019:142). Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan dampaknya pada *Customer Satisfaction*. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukakan di Marlina Kopi Majalengka yang beralamat di Lemah Putih, Kecamatan Lemahsugih, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, 45465. Waktu pelaksanaannya terhitung dari bulan Desember 2023.