

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh program *customer experience* terhadap loyalitas nasabah tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variabel* adalah *customer experience*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* yang diteliti adalah loyalitas.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen mengenai *customer experience* terhadap loyalitas nasabah tabungan Batara iB. Maka yang akan dijadikan responden sebagai subjek dalam penelitian ini nasabah tabungan Batara iB di BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini maka jenis metode penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Arikunto (2008:08), mengemukakan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri variabel secara sistematis, akurat mengenai fakta-fakta, dan sifat-sifat variabel yang diteliti”. Penelitian deskriptif ini menggambarkan program *customer experience* BTN Syariah, dan gambaran loyalitas nasabah tabungan Batara iB BTN

Syariah Kantor Cabang Bandung. Sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dengan cara pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah tabungan Batara iB.

Berdasarkan pada jenis penelitian dalam penelitian ini, yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Explanatory Survey*. *Explanatory Survey* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dengan data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga diperoleh wawasan dan pemahaman dari suatu permasalahan. Metode ini dapat menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Dengan menggunakan metode *Explanatory Survey*, maka pendekatan yang dilakukan adalah *Cross Sectional Method*, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun pada periode tertentu dan tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang. Seperti menurut Maholtra (2009:101) mengemukakan bahwa, "Pengumpulan informasi dari subjek penelitian yang dilakukan hanya satu kali dalam satu periode waktu merupakan penelitian *one-shot* atau *cross sectional method*".

3.2.2 Desain Penelitian

Dalam suatu penelitian diperlukan rencana, stuktur yang disusun secara sistematis, dan rancangan yang menunjukkan strategi penelitian yang menunjukkan target penelitian dengan jelas.

Menurut Jonathan Sarwono (2006:79) mengemukakan bahwa, “Desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan”. Dari pengertian tersebut, maka desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Desain penelitian yang diterapkan adalah riset kausalitas, karena riset kausalitas akan menyatakan dan menguji hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti. Seperti menurut Maholtra (2005:100) mengemukakan bahwa, “Riset kausalitas memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat”. Oleh karena itu, riset kausalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Oprasionalisasi variabel adalah penjabaran variabel ke dalam konsep teori, dimensi, indikator, ukuran, dan sekala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan

mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* adalah *customer experience*, sedangkan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* yang diteliti adalah loyalitas. Oprasionalisasi variabel-variabel tersebut dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuisi oner
<i>Customer Experience</i> (X) <i>Customer experience</i> adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. Schmitt (2003:17)					
	<i>Sensory Experience</i> Pengalaman yang	<i>Servicescape</i>	Tingkat daya tarik kondisi fisik bangunan bank Tingkat daya tarik x-	Ordinal	III.1 III.2

<p>mencakup lima panca indra, yaitu penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Biasanya dipengaruhi oleh aspek estetik. Garg et.al (2012:208)</p>	<p><i>Online aesthetic</i></p>	<p>banner/pajangan lainya yang dipasang dalam bank</p>	<p>Ordinal</p>	<p>III.3</p>	
		<p>Tingkat kesesuaian logo yang digunakan dengan perusahaan</p>			<p>III.4</p>
		<p>Tingkat daya tarik keserasian design yang digunakan dalam web</p>			<p>III.5</p>
		<p>Tingkat kemudahan penggunaan web</p>			<p>III.6</p>
		<p>Tingkat rasa senang nasabah terhadap keragaman fasilitas tabungan Batara iB yang ditawarkan</p>			<p>III.7</p>
<p><i>Affective experience</i></p> <p>Pengalaman dari nilai-nilai emosional yang mempengaruhi suasana hati dan perasaan internal pelanggan. Garg et. al (2012: 208)</p>	<p><i>Core service</i></p>	<p>Tingkat rasa senang nasabah terhadap kesesuaian tabungan batara iB dengan kebutuhan nasabah</p>	<p>Ordinal</p>	<p>III.8</p>	
		<p>Tingkat rasa senang nasabah terhadap kejelasan informasi dalam web</p>			<p>III.9</p>
		<p>Tingkat rasa senang nasabah terhadap kemudahan bertansaksi</p>			
		<p>Tingkat rasa senang nasabah terhadap kemudahan bertansaksi</p>			

			melalui web		
	<i>Cognitive experience</i>		Tingkat kenyamanan ruang tunggu dalam bank		III.10
	Pengalaman ini menarik fungsi kognitif dan proses mental individu. Garg et. al (2012: 208)	<i>Convenience</i>	Tingkat kenyamanan dalam berinteraksi dengan karyawan bank		III.11
			Tingkat kenyamanan dalam menggunakan mesin ATM		III.12
			Ordinal	Daya tarik perolehan bagi hasil tabungan Batara iB yang diberikan	
		<i>Marketing mix</i>	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi ATM BTN Syariah		III.14
			Tingkat daya tarik event promosi yang dilaksanakan bank		III.15
			<i>Online functional element</i>	Tingkat efisiensi penghematan waktu dengan berinteraktifitas melalui web	
		<i>Behavioral experience</i>	<i>Employees</i>	Tingkat keramahan dan kesopanan karyawan bank dalam melayani nasabah	Ordinal
	Pengalaman yang berkaitan				

	dengan pengalaman fisik, interaksi dan gaya hidup pelanggan. Garg et. al (2012: 208)		Tingkat kesigapan karyawan bank dalam membantu nasabah		III.18
			Tingkat kemampuan karyawan dalam penyelesaian masalah yang dialami nasabah		III.19
		<i>Speed</i>	Tingkat kecepatan penyesuaian fungsional produk dengan kebutuhan dan gaya hidup nasabah		III.20
		<i>Service process</i>	Tingkat ketepatan proses layanan yang diberikan kepada nasabah		III.21
Loyalitas (Y) Loyalitas mengacu	<i>Relational experience</i> Pengalaman relasional membandingkan realisasi diri dari setiap individu. Terkait antara pelanggan dengan orang dalam konteks sosialnya. Garg et. al (2012: 208)	<i>Customer interaction</i>	Tingkat interaksi nasabah dengan karyawan bank		III.22
			Tingkat interaksi nasabah dengan sesama nasabah lainnya		III.23
		Kesesuaian produk dengan kelompok sosial nasabah	Ordinal		
					III.24

pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang terpilih. Griffin (2005:4)					
	<i>Repeation</i>	Frekuensi menabung di tabungan Batara iB	Tingkat frekuensi menabung di tabungan Batara iB	Ordinal	III.25
	Melakukan pembelian teratur. Lee and Feick dalam Bagdonien et.al (2006:7)	Peningkatan saldo tabungan Batara iB	Tingkat peningkatan saldo tabungan Batara iB		III.26
	<i>Staying with current provider</i>	Mengikuti event yang diadakan BTN Syariah	Tingkat keikutsertaan dalam event yang diadakan BTN Syariah	Ordinal	III.27
		Setia dengan produk dari perusahaan. Lee and Feick dalam Bagdonien et.al (2006:7)	Penolakan terhadap produk lain sejenis dari bank lain		Tingkat penolakan terhadap produk lain sejenis dari bank lai
	<i>Recomendation</i>	Frekuensi ajakan	Tingkat frekuensi ajakan kepada	Ordinal	III.29

	Merekomendasikan perusahaan kepada teman, kolega, dan keluarga. Lee and Feick dalam Bagdonien et.al (2006:7)	terhadap orang lain untuk memilih tabungan Batara iB	orang lain untuk memilih tabungan Batara iB		
		Frekuensi ajakan terhadap orang lain untuk terus meningkatkan saldo tabungan Batara iB	Tingkat frekuensi ajakan kepada orang lain untuk terus meningkatkan saldo tabungan Batara iB		III.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Juni 2013

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut Supangat (2007:2) menyatakan bahwa, “Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian”. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Penjelasan mengenai kedua sumber data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini seluruh data yang diperoleh dari pra penelitian,

wawancara dengan manajemen bank, dan kuisisioner yang disebarakan kepada sebagian nasabah tabungan iB Batara BTN Syariah Kantor Cabang Bandung yang dianggap mewakili populasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel, dan berbagai sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pangsa pasar bank syariah tahun 2010-2013	Sekunder	Outlook Perbankan Syariah Bank Indonesia 2013
2.	Pertumbuhan Aset, DPK, dan Penyaluran Dana BUS dan UUS Tahun 2010-2013	Sekunder	Outlook Perbankan Syariah Bank Indonesia 2013
3.	Pangsa Pasar 10 Besar Bank Syariah di Indonesia	Sekunder	Statistik Perbankan Syariah 2012
4.	<i>Service to Care Indeks</i> Bank Syariah 2011-2012	Sekunder	the-marketer.com(diakses 12 April 2013)
5.	Indeks <i>Service to Care</i> Per Dimensi Bank Syariah	Sekunder	the-marketer.com(diakses 12 April 2013)

6.	Bandung <i>Service Excellence Award</i> 2012	Sekunder	the-marketer.com(diakses 12 April 2013)
7.	<i>Indonesian Bank Loyalty Award</i> 2012	Sekunder	the-marketer.com(diakses 12 April 2013)
8.	Data Nasabah Tabungan Batara IB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung Tahun 2010-2012	Sekunder	Data Kantor Cabang BTN Syariah Bandung, 2013
9.	Jumlah Rekening Pasif Tabungan Batara IB BTN Kantor Cabang Bandung 2010-2012	Sekunder	Data Kantor Cabang BTN Syariah Bandung, 2013
10.	Jumlah Penutupan Rekening Tabungan Batara IB 2010-2012	Sekunder	Data Kantor Cabang BTN Syariah Bandung, 2013
11.	Gambaran Kegiatan Menabung Nasabah BTN Syariah Bandung	Primer	Pra Penelitian 2013
12.	Gambaran Alasan Menggunakan Tabungan Batara IB	Primer	Pra Penelitian 2013

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Juni 2013

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dengan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar sistematis dan dipermudah olehnya. Maka alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan ini meliputi jurnal ilmiah, pencarian informasi di internet, majalah, maupun surat kabar tentang data yang berhubungan dengan

penelitian. Kegunaan dari pencarian di berbagai media ini adalah untuk memperoleh sebanyak mungkin data akurat yang diharapkan akan menunjang perolehan data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan-kegiatan yang terjadi pada subjek yang diteliti mengenai objek yang diteliti untuk mendapatkan data tentang BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan komunikasi dengan pihak terkait yang dapat memberikan informasi tambahan mengenai tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

4. Angket (kuesioner)

Yaitu seberkas daftar isian pertanyaan secara terstruktur mengenai program *customer experience* dan loyalitas untuk merekam data. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akurat langsung dari pihak yang menggunakan tabungan Batara iB.

3.5 Populasi, Sample, dan Teknik Penarikan Sample

3.5.1 Populasi

Menurut Silalahi (2009:253) mengemukakan bahwa, “Populasi adalah jumlah total dari seluruh total dari unit atau elemen dimana penyelidik tertarik”.

Sedangkan menurut Sumarwan (2011:88) berpendapat bahwa, “Populasi adalah semua elemen (anggota) atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan”.

Penentuan populasi dalam penelitian harus ditentukan secara jelas tentang apa yang menjadi sasaran penelitiannya atau populasi sasarannya yaitu populasi yang akan dijadikan cakupan kesimpulan dalam penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah tabungan Batara iB yang aktif menabung tahun 2012 sebanyak 9382 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Sumarwan et.al (2011:88) mengemukakan bahwa, “sampel adalah sebuah elemen atau sebuah unit yang berisi elemen yang tersedia untuk dipilih pada proses *sampling*”. Salah satu cara memperoleh ukuran sampel minimal adalah dengan menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat) kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%.

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{9.382}{(1 + 9.382(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{9.382}{(1 + 93,82)}$$

$$n = \frac{9.382}{94,82}$$

$n = 98,95$ dibulatkan menjadi 100

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 100 responden.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Silalahi (2010:272), *accidental sampling* merupakan pemilihan sampel secara kebetulan dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai menurut keinginan peneliti, dengan langkah-langkah yang digunakan seperti berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah nasabah tabungan Batara iB di Bandung.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai check point, dalam penelitian ini yang menjadi tempat check point adalah BTN Syariah Kantor Cabang Bandung Jl. Cicendo No. 16.

3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling. Waktu yang digunakan peneliti empat belas hari, setiap hari kerja senin hingga jumat, pukul 13.00 sampai dengan pukul 15.00
4. Penyebaran angket dilakukan pada hari yang ditentukan di check point, nasabah ditanya dan diberi kuisioner hingga ukuran sampel terpenuhi jumlahnya yaitu 100.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yang diperoleh dari responden melalui kuisioner diolah dan ditafsirkan sehingga dari hasil tersebut dapat terlihat apakah terdapat pengaruh antara variabel *customer experience* (X) dan terhadap variabel loyalitas (Y).

Adapun prosedur yang yang digunakan dalam pengolahan data penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Editing

Pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh

2. Skoring

Skala pengukuran yang diigunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari settiap instrumen skala

ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Pola Skoring Kuisioner Skala Lima

No	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju, Selalu/sangat positif	5
2	Setuju, Sering/positif	4
3	Ragu-ragu, Kadang-kadang/netral	3
4	Tidak Setuju, Hampir Tidak Pernah/negatif	2
5	Sangat Tidak Setuju, Tidak Pernah/sangat negatif	1

Sumber: Sumarwan (2011:52)

3. Tabulasi

Perekapan data hasil skoring pada langkah kedalam tabel.

4. Tahap uji coba kuisioner

Menguji layak tidaknya kuisioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Menurut Arikunto (2008:144) berpendapat bahwa, “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”.

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang

valid dan reliabel. Kuesioner yang digunakan harus diuji kelayakan untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Science*). Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,374$. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,374 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Arikunto (2008:146)

Keterangan:

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

r = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden ini menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Prrogram *Customer Experience* Terhadap Loyalitas

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>				
<i>Sensory Experience</i>				
1	Daya tarik kondisi fisik bangunan BTN Syariah KC. Bandung	0.414	0.374	Valid
2	Daya tarik <i>x-banner</i> /pajangan lain yang dipasang dalam bank	0.639	0.374	Valid
3	Kesesuaian logo yang digunakan dengan perusahaan	0.633	0.374	Valid
4	Tingkat daya tarik keserasian design yang digunakan dalam web	0.512	0.374	Valid
5	Kemudahan penggunaan web	0.535	0.374	Valid
<i>Affective Experience</i>				
6	Rasa senang terhadap keragaman fasilitas tabungan Batara iB yang ditawarkan	0.519	0.374	Valid
7	Rasa senang terhadap kesesuaian tabungan batara iB dengan kebutuhan nasabah	0.457	0.374	Valid
8	Rasa senang terhadap kejelasan informasi dalam web	0.414	0.374	Valid
9	Rasa senang terhadap kemudahan bertansaksi melalui web	0.444	0.374	Valid
<i>Cognitive Experience</i>				
10	Kenyamanan ruang tunggu dalam bank	0.552	0.374	Valid
11	Kenyamanan dalam berinteraksi dengan karyawan bank	0.466	0.374	Valid
12	Kenyamanan dalam menggunakan mesin	0.525	0.374	Valid

	ATM			
13	Daya tarik perolehan bagi hasil tabungan Batara iB yang diberikan	0.606	0.374	Valid
14	kemudahan menjangkau lokasi ATM BTN Syariah	0.452	0.374	Valid
15	Daya tarik event promosi yang dilaksanakan bank	0.420	0.374	Valid
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
16	Efisiensi penghematan waktu dengan berinteraktifitas melalui web	0.456	0.374	Valid
<i>Behavioral Experience</i>				
17	Keramahan dan kesopanan karyawan bank dalam melayani nasabah	0.659	0.374	Valid
18	Kesigapan karyawan bank dalam membantu nasabah	0.405	0.374	Valid
19	Kemampuan karyawan dalam penyelesaian masalah yang dialami nasabah	0.433	0.374	Valid
20	Kecepatan penyesuaian fungsional produk dengan kebutuhan dan gaya hidup nasabah	0.655	0.374	Valid
21	Ketepatan proses layanan yang diberikan kepada nasabah	0.460	0.374	Valid
<i>Relational Experience</i>				
22	Anda nyaman berinteraksi dengan karyawan BTN Syariah KC. Bandung	0.389	0.374	Valid
23	Anda nyaman berinteraksi dengan nasabah tabungan Batara iB lainnya mengenai BTN Syariah KC. Bandung	0.599	0.374	Valid
24	BTN Syariah KC. Bandung mencerminkan kelas sosial yang baik	0.402	0.374	Valid
<i>Loyalitas (Y)</i>				
25	Frekuensi menabung di tabungan Batara iB	0.813	0.374	Valid
26	peningkatan saldo tabungan Batara iB	0.765	0.374	Valid
27	keikutsertaan dalam event yang diadakan BTN Syariah	0.382	0.374	Valid
28	penolakan terhadap produk lain sejenis dari bank lai	0.637	0.374	Valid
29	frekuensi ajakan kepada orang lain untuk memilih tabungan Batara iB	0.769	0.374	Valid
30	frekuensi ajakan kepada orang lain untuk terus meningkatkan saldo tabungan Batara iB	0.622	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Agustus 2013

Dari Tabel 3.4 berdasarkan pengujian validitas instrumen yang dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka r_{tabel} sebesar 0,374. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari instrumen kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga semua item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Arikunto (2008: 154), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Science*). Koefisien Alfa Cronbach merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Arikunto (2008:171)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians butir

$\sum 1^2$ = Varians total

Jumlah varians butir dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Arikunto (2008:160)

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah Responden

Kepurusan pengujian reliabilitas dalam penelitian:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas
Prrogram *Customer Experience* Terhadap Loyalitas

No.	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Customer Experience</i> (X)	0.764	0.374	Reliabel
2	Loyalitas (Y)	0.659	0.374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data , Agustus 2013

Dari Tabel 3.5 berdasarkan pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2=28$, maka $C\alpha_{tabel}$ sebesar 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari instrumen kuesioner dinyatakan reliabel karena skor $C\alpha_{hitung}$ lebih besar dari skor $C\alpha_{tabel}$, sehingga semua pertanyaan tersebut dapat memberikan hasil yang sama kapanpun dan beberapa kalipun ditanyakan kepada responden.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Karena tingkat pengukuran skala menggunakan *ordinal* maka harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

1. *Method of Succesive Interval* (MSI)

Langkah-langkah untuk melakukan perubahan data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban responden
- b. Berdasarkan frekuensi tersebut, dihitung proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, maka dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- e. Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana dilakukan dengan prosedur sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76), “Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga hasil akurasi prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu

regresi dikatakan tidak terdeteksi apabila diagram pencar residunya tidak membentuk pola tertentu, dan datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat adanya pengaruh *customer experience* dengan loyalitas nasabah tabungan Batara iB BTN Syariah kantor cabang Bandung.

Model regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y_1(\sum X_1^2) - \sum X_1(\sum X_1 \sum Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \quad b = \frac{n \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

X = *Customer experience*

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien arah garis regresi

n = Jumlah sampel yang diteliti

3. Analisis Korelasi *Pearson*

Koefisien korelasi *pearson* bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan *customer experience* dengan loyalitas. Semakin tinggi tingkat signifikansi hubungan antara kedua variabel ini, maka di identifikasikan adanya hubungan *customer experience* dengan loyalitas nasabah tabungan Batara iB

BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. Perhitungan analisis korelasi pearson akan menghasilkan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

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

Arikunto (2008:170)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson

x = variabel *customer experience*

y = variabel loyalitas

Menurut Sugiyono (2010:214) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:231)

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien korelasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variable bebas terhadap variable tidak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP= Nilai koefisien determinasi

r =Nilai koefisien korelasi

Tabel 3.7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20,00% - 39,99%	Lemah
40,00% - 59,99%	Sedang
60,00% - 79,99%	Kuat
80,00% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:188)

3.6.5 Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan uji hipotesis digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah ada pengaruh yang signifikan antara *customer experience* sebagai variabel bebas dengan loyalitas sebagai variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variable yaitu variabel *customer experience* (X1), sedangkan variabel dependent adalah variabel loyalitas (Y).

Menguji koefisien korelasi antara variabel X dan Y diuji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah:

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

Keterangan :

- t = *distribusi student*
- r = Koefisien korelasi *product moment*
- n = Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_1: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *customer experience* (X) terhadap loyalitas (Y) pada nasabah tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

$H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *customer experience* (X) terhadap loyalitas (Y) pada nasabah tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

