

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Menurut Duli (2019, p. 3), penelitian kuantitatif adalah kegiatan yang mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data berdasarkan jumlah yang secara objektif untuk memecahkan suatu permasalahan atau menguji hipotesis yang berguna untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.

Penelitian kuantitatif ini digunakan agar dapat mengetahui hubungan atau relasi antar variabel. Nantinya, variabel independen dan variabel dependen penelitian ini diukur menggunakan instrumen tertentu dan menghasilkan data berupa angka. Menurut Yusuf (2017, p. 43), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang mana data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif atau data lain yang dapat dijadikan angka atau dikuantitatifkan dan kemudian diolah dengan menggunakan teknik statistik. Patut diketahui bahwa, pada dasarnya, penelitian kuantitatif berkaitan dengan pengumpulan data numerik yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu (Duli, 2019, p. 4). Temuan dari penelitian ini nantinya akan dijadikan sebagai kesimpulan akhir serta digeneralisasikan untuk semua populasi.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu untuk menjelaskan atau menguraikan hubungan sebab-akibat atau kausalitas antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian eksplanatif akan mencari penyebab yang mendasari terjadinya suatu fenomena dan kemudian menjelaskan keterkaitan sebab-akibatnya. Menurut Bungin (2017, p. 46), penelitian bersifat eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan sebuah generalisasi sampel sebuah populasi atau menjelaskan hubungan dan perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain pada penelitian. Pada format eksplanasi survei, seorang peneliti diwajibkan untuk membangun sebuah hipotesis penelitian dan kemudian melakukan pengujian di lapangan karena format ini bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat dari variabel yang diteliti, dengan demikian statistik inferensial merupakan alat utama dalam analisis data.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Yusuf (2017, p. 47), metode survei adalah suatu cara untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dari individu dengan jumlah yang besar dengan menggunakan kuesioner, *interview*, atau dengan melalui pos (*by mail*) maupun melalui telepon. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh data atau informasi dari responden yang relevan untuk penelitian.

Menurut Fraenkel & Wallen dalam Yusuf (2017, p. 48), terdapat tiga karakteristik penelitian survei, yaitu informasi dikumpulkan dari sekelompok orang agar dapat mendeskripsikan aspek atau karakteristik populasi. Kedua, teknik utama yang digunakan dalam pengumpulan informasi adalah dengan

mengajukan pertanyaan dan nantinya jawaban yang diberikan oleh responden disusun menjadi data penelitian/studi. Lalu, yang terakhir, informasi dikumpulkan dari sejumlah orang, merupakan sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan memanfaatkan instrumen kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner akan disiapkan dengan menyusun pernyataan-pernyataan terstruktur. Pernyataan tersebut berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Dalam hal ini, akan disusun pernyataan yang berkaitan dengan *brand experience* dan *customer loyalty*.

Kuesioner yang telah disusun akan disebarakan kepada responden. Dengan disebarkannya kuesioner tersebut, akan diperoleh data yang mana data tersebut akan berguna untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah disusun sebelumnya. Pengolahan data akan menggunakan program IBM SPSS versi 25 untuk memperoleh hasil penelitian dan kemudian untuk ditarik kesimpulan. Metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner ini akan membuktikan dan memperlihatkan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *brand experience* terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi, menurut Bungin (2017, p. 109), adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran dalam sebuah penelitian, seperti tumbuh-tumbuhan, manusia, nilai, peristiwa, dan lainnya yang nantinya menjadi sumber data dalam penelitian.

Berdasarkan jenisnya, populasi terbagi menjadi dua antara lain (Siregar, 2012, p. 145):

1. Populasi fini, yaitu jumlah individu untuk penelitian ditentukan.
2. Populasi infinit, yaitu tidak diketahuinya secara pasti atau jumlah individu yang tak terhingga.

Sebelum menyebarkan kuesioner, seorang peneliti harus menentukan terlebih dahulu populasi dari penelitiannya. Populasi yang ditetapkan pun harus sesuai dengan karakteristik dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasinya adalah nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA) sebesar 25 juta nasabah per 31 Desember 2020 (*Corporate Website BCA*, 2021)

3.3.2 Sampel

Menurut Bungin (2017, p. 111), sampel penelitian adalah bagian kecil yang mewakili suatu populasi untuk memberikan gambaran secara umum atau generalisasi dari populasi yang diteliti. Siregar (2012, p. 145) menjelaskan bahwa sampel digunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang diinginkan dari populasi tertentu. Sampel penelitian ini memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga nantinya sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* yang mana tidak semua populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Bungin, 2017, p. 119). Secara spesifik, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Jaya (2019, p. 36), *purposive sampling* merupakan

penarikan sampel dengan tujuan tertentu dan sampel yang dipilih harus menggunakan pertimbangan yang logis akan efek dari pemilihan tersebut.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini akan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat signifikansi 5 persen (Jaya, 2019, p. 39).

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

Keterangan

n = jumlah sampel penelitian

N = populasi penelitian

e = tingkat kesalahan/presisi

$$n = \frac{25.000.000}{25.000.000 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{25.000.000}{62.501}$$

$$n = 399, 993 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Taro Yamane, maka jumlah sampel yang harus dicari untuk penelitian ini sebesar 400 responden. Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Berusia 20-45 tahun. Pemilihan kelompok usia ini didasarkan pada riset *Retail Banking in Asia* (2020) yang dilakukan oleh McKinsey & Company dengan klasifikasi interval kelompok umur 5 tahunan yang mengacu pada Badan Pusat Statistik (BPS).
- 2) Bertransaksi menggunakan Tahapan Bank Central Asia (BCA) minimal satu kali dalam seminggu.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menentukan variabel dalam sebuah penelitian menjadi sangat penting karena variabel menjadi suatu hal yang ingin diteliti. Menurut Siregar (2012, p. 109), variabel adalah konstruk yang sifatnya dikuantitatifkan atau sebuah konsep yang mempunyai beragam nilai yang mana nilainya dapat berubah-ubah.

Variabel penelitian pada dasarnya terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Siregar (2012, p. 110), variabel independen merupakan variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel dependen. Biasanya, variabel independen disebut juga variabel bebas, dinamakan variabel bebas karena bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Selain itu, variabel independen juga disebut sebagai stimulus. Lalu, untuk variabel dependen, Siregar (2012, p. 110) menjelaskan bahwa variabel ini adalah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen seringkali disebut sebagai variabel terikat atau respons.

Pada penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *brand experience*, sedangkan variabel dependennya adalah *customer loyalty*.

Tabel 3. 1 Operasionaliasi Variabel Brand Experience (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Experience</i> (Brakus et al. dalam Keller (2013, p.	<i>Sensory Experience</i>	Interaksi pancaindra dengan <i>brand</i>	Saya merasa buku tabungan Tahapan Bank Central Asia (BCA) menarik secara visual	Likert (1-4)
			Saya merasa kartu debit Tahapan Bank Central Asia (BCA) menarik secara visual	
			Tampilan mesin ATM Tahapan	

183)			Bank Central Asia (BCA) menarik secara visual
	<i>Affective Experience</i>	Perasaan yang dirasakan konsumen terhadap <i>brand</i>	Saya merasa Tahapan Bank Central Asia (BCA) menawarkan kenyamanan dalam bertransaksi
			Saya merasa Tahapan Bank Central Asia (BCA) menawarkan kemudahan dalam bertransaksi
		Kecenderungan perasaan positif terhadap <i>brand</i>	Saya merasa senang bertransaksi menggunakan Tahapan Bank Central Asia (BCA)
			Saya merasa staf Bank Central Asia (BCA) ramah dalam melayani nasabah
			Saya merasa staf Bank Central Asia (BCA) sigap dalam melayani nasabah
			Saya merasa senang karena saya tidak pernah mengalami kendala saat bertransaksi menggunakan Tahapan Bank Central Asia (BCA)
	<i>Behavioural Experience</i>	Pengalaman konsumen dengan <i>brand</i> dalam melakukan tindakan tertentu	Saya selalu menggunakan Tahapan Bank Central Asia (BCA) dalam hal transaksi keuangan
			Saya membagikan hal positif tentang Tahapan Bank Central Asia (BCA) kepada kerabat saya
<i>Intellectual Experience</i>	Pengalaman intelektual terhadap <i>brand</i>	Saya memiliki banyak pemikiran positif terkait Tahapan Bank Central Asia (BCA)	
		Saya tertarik untuk mengetahui produk/layanan Bank Central Asia (BCA) yang lain	

			Karena saya puas menggunakan Tahapan Bank Central Asia (BCA), saya tertarik untuk mengetahui produk/layanan BCA yang lain jika diperlukan	
--	--	--	---	--

Tabel 3. 2 Operasionaliasi Variabel Customer Loyalty (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Customer Loyalty</i> (Cavallone, 2017, p. 35)	<i>Attitudes</i>	Kecenderungan positif terhadap perusahaan/merek	Saya akan tetap menggunakan Tahapan Bank Central Asia (BCA)	Likert (1-4)
			Saya tidak akan menggunakan produk tabungan dari bank lain	
			Saya merasa puas dengan pelayanan Tahapan Bank Central Asia (BCA)	
	<i>Preferences</i>	Tertarik untuk selalu menggunakan layanan dari perusahaan	Tahapan Bank Central Asia (BCA) selalu menjadi bank pilihan saya	
			Saya menggunakan Tahapan Bank Central Asia (BCA) untuk bertransaksi baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri	
			Selain Bank Central Asia (BCA), saya tidak tertarik menggunakan jasa bank lain	
	<i>Allegiance</i>	Selalu menggunakan merek untuk waktu yang lama	Saya selalu bertransaksi menggunakan Tahapan Bank Central Asia (BCA)	
			Saya akan tetap memilih Tahapan Bank Central Asia (BCA) walaupun orang terdekat saya merekomendasikan tabungan di bank lain	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Yusuf (2017, p. 84), data primer adalah data yang baru dan pertama kali dikumpulkan dan merupakan data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data primer ini juga berarti data yang diperoleh langsung oleh peneliti atau merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan terjun langsung ke lapangan.

Data primer biasanya dapat diperoleh dengan berbagai cara seperti wawancara, menyebar kuesioner, *Focus Group Discussion (FGD)*, jajak pendapat, dan lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner. Kuesioner disebar secara daring menggunakan Google Form - *link*: <https://bit.ly/3fO8qYg>. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa sumber data primer pada penelitian ini adalah responden (nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA) yang berusia 20-45 tahun dan bertransaksi setidaknya satu kali dalam seminggu).

Kuesioner yang disusun akan disebar kepada responden dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert ini digunakan sebagai cara untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2012, p. 138). Skala Likert pada kuesioner terdiri dari empat skala yang dapat dipilih oleh responden, antara lain:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Responden dapat memilih salah satu skala di atas dan data yang dikumpulkan akan diolah.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Yusuf (Yusuf, 2017, p. 84), data sekunder adalah data yang sebelumnya sudah dikumpulkan oleh orang lain dan telah melewati proses-proses statistik. Data sekunder ini dapat dikatakan sebagai data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari sumber seperti buku-buku, literatur, dan bacaan lain yang berkaitan dengan topik dan dapat menunjang penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data perusahaan yang bersumber dari *corporate website* Bank Central Asia (BCA). Selain itu, sumber sekunder lainnya adalah dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber *online* yang mendukung.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dalam mendefinisikan variabel. Menurut Siregar (2012, p. 162), uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, Ghazali (2018, p. 51) menjelaskan bahwa uji validitas dimanfaatkan untuk

mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan *valid* bila pertanyaan pada kuesioner tersebut bisa untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner.

Apabila terdapat pernyataan yang tidak *valid*, maka pernyataan tersebut harus diganti atau dihapus. Pengujian validitas ini akan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25. Uji validitas diukur dengan membandingkan *r* hitung dan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df=n-2$) (Ghozali, 2018, p. 51). Ketentuan untuk menentukan kesahihan pernyataan pada kuesioner adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018, p. 52).

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut *valid*.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak *valid*.

3.6.2.1 Uji Validitas Data Pre-Test

Sebelum membagikan kuesioner kepada 400 responden, akan dilakukan uji validitas *pre-test* terlebih dahulu dengan membagikan kuesioner kepada 40 responden untuk melihat apakah setiap pernyataan sudah *valid* atau belum. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 25.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Ket
<i>Brand Experience</i>	<i>Sensory Experience</i>	X2.13	0,618	0,312	.000	<i>Valid</i>
		X2.14	0,648		.000	<i>Valid</i>
		X2.15	0,670		.000	<i>Valid</i>
	<i>Affective Experience</i>	X2.16	0,610		.000	<i>Valid</i>
		X2.17	0,493		.001	<i>Valid</i>
		X2.18	0,642		.000	<i>Valid</i>
		X2.19	0,497		.001	<i>Valid</i>
		X2.20	0,536		.000	<i>Valid</i>
		X2.21	0,520		.001	<i>Valid</i>
		X2.22	0,578		.000	<i>Valid</i>
<i>Behavioural</i>						

	<i>Experience</i>	X2.23	0,640		.000	<i>Valid</i>
	<i>Intellectual Experience</i>	X2.24	0,715		.000	<i>Valid</i>
		X2.25	0,605		.000	<i>Valid</i>
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Attitudes</i>	Y1.26	0,548	0,312	.000	<i>Valid</i>
		Y1.27	0,755		.000	<i>Valid</i>
		Y1.28	0,615		.000	<i>Valid</i>
	<i>Preferences</i>	Y1.29	0,630		.000	<i>Valid</i>
		Y1.30	0,755		.000	<i>Valid</i>
		Y1.31	0,816		.000	<i>Valid</i>
	<i>Allegiance</i>	Y1.32	0,178		.273	<i>Tidak Valid</i>
		Y1.33	0,759		.000	<i>Valid</i>
		Y1.34	0,886		.000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS versi 25, 2021

Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa 13 pernyataan variabel *brand experience* memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,312) dan juga memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini pun membuat semua pernyataan pada variabel *brand experience* menjadi *valid*. Untuk variabel *customer loyalty*, dari 9 pernyataan terdapat satu pernyataan yang tidak *valid* dikarenakan memiliki *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, sedangkan 8 pernyataan lainnya *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2012, p. 173), reliabilitas adalah sebuah indikator untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran atau pernyataan tetap konsisten. Pengukuran dapat disebut *reliable* atau memiliki keandalan bila konsisten dalam memberikan jawaban yang sama. Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan pernyataan dari variabel yang ada dapat dipertanggungjawabkan. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau dapat diandalkan bila hasil pengujian kuesioner menunjukkan hasil yang tetap atau konsisten. Ghazali (2018, p. 45) juga

mengatakan bahwa apabila suatu pengukuran dapat konsisten atau stabil dari satu waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran tersebut dapat diandalkan dan juga dapat dipercaya.

Agar dapat mengetahui kuesioner yang dibuat *reliable* atau tidak, akan dilakukan uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS versi 25. Pengujian ini juga akan menggunakan metode *Cronbach Alpha* karena merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur sikap atau perilaku (Siregar, 2012, p. 175). Ketentuan yang menyatakan keterandalan pernyataan dalam kuesioner adalah sebagai berikut (Nunnally, 1994, dalam Ghozali, 2018, p. 46).

- Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7, data dapat dikatakan *reliable*.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,7, data dapat dikatakan tidak *reliable*.

3.6.2.1 Uji Reliabilitas Data Pre-Test

Sama halnya dengan uji validitas *pre-test*, uji reliabilitas *pre-test* pun dibagikan kepada 40 responden untuk menguji keterandalan setiap pernyataan variabel. *Software* IBM SPSS versi 25 digunakan untuk menguji reliabilitas *pre-test*.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Alpha Cronbach</i> (per dimensi)	Ket
<i>Brand Experience</i>	<i>Sensory Experience</i>	X2.13	0,724	0,813	<i>Reliable</i>
		X2.14	0,725		<i>Reliable</i>
		X2.15	0,725		<i>Reliable</i>
	<i>Affective Experience</i>	X2.16	0,735	0,792	<i>Reliable</i>
		X2.17	0,740		<i>Reliable</i>
		X2.18	0,732		<i>Reliable</i>
		X2.19	0,738		<i>Reliable</i>
	X2.20	0,736	<i>Reliable</i>		

		X2.21	0,736		<i>Reliable</i>
	<i>Behavioural Experience</i>	X2.22	0,735	0,496	<i>Reliable</i>
		X2.23	0,729		<i>Reliable</i>
		<i>Intellectual Experience</i>	X2.24		0,730
	X2.25		0,730	<i>Reliable</i>	
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Attitudes</i>	Y1.26	0,757	0,514	<i>Reliable</i>
		Y1.27	0,724		<i>Reliable</i>
		Y1.28	0,753		<i>Reliable</i>
	<i>Preferences</i>	Y1.29	0,747	0,713	<i>Reliable</i>
		Y1.30	0,733		<i>Reliable</i>
		Y1.31	0,722		<i>Reliable</i>
	<i>Allegiance</i>	Y1.32	0,772	0,571	<i>Reliable</i>
		Y1.33	0,740		<i>Reliable</i>
		Y1.34	0,720		<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas, setiap pernyataan masing-masing memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,7 sehingga membuat semua pernyataan menjadi *reliable* .

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Experience*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	13

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 3.5, variabel *brand experience* memiliki nilai Cronbach'Alpha sebesar $0,845 > 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* memiliki hasil yang *reliable*.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Customer Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	9

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 3.6, variabel *customer loyalty* memiliki nilai Cronbach'Alpha sebesar $0,854 > 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* memiliki hasil yang *reliable*.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p. 161), tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau sering disebut juga dengan residual memiliki distribusi yang normal. Dijelaskan juga bahwa uji T dan F memiliki asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dengan melanggar asumsi tersebut, sebuah uji statistik akan menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi yang normal, terdapat dua cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan analisis grafik atau uji statistik. Pada penelitian ini akan menggunakan metode *normal probability plot* yang nantinya akan digunakan untuk melihat apakah residual berdistribusi normal yang tergambarkan dalam sebuah grafik. Selain itu, metode histogram juga dimanfaatkan untuk melihat pendistribusian data. Ghozali (2018, p. 163) menjelaskan bahwa data akan dikatakan normal bila data menyebar dan mengikuti sekitar garis diagonal pada

grafik P-plot serta grafik histogram memiliki pola distribusi normal. Sebaliknya, bila data menyebar menjauh dan tidak mengikuti garis diagonal grafik P-plot serta grafik histogram tidak memiliki pola distribusi normal, maka data tidak terdistribusi normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Denis (2019, p. 46), menguji korelasi antar variabel dapat diukur dengan *Pearson Product-Moment*. Analisis korelasi adalah analisis statistik yang mana berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dan juga arah hubungan dua variabel atau lebih (Setyawan, 2017, p. 162).

Menurut Setyawan (2017, p. 162), besar atau kecilnya hubungan antara dua variabel itu dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi (r). Ketika hasil dari uji korelasi mendekati nilai $+1$, hubungan linier antar variabel akan menjadi semakin kuat dan positif. Namun, bila semakin mendekati -1 , hubungan linier akan negatif, sedangkan nilai 0 menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antar variabel. Pengujian korelasi dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 25. Berikut adalah tabel nilai korelasi menurut Sugiyono (2013, p. 250).

Tabel 3. 7 Tabel Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40– 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah

0,00 – 0,199	Sangat rendah
--------------	---------------

Sumber: Sugiyono (2013, p. 250)

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana sebagai salah satu teknik analisis data. Regresi linier sederhana berfungsi untuk menjelaskan hubungan atau ikatan antar dua variabel yang mana biasanya dinyatakan dalam suatu garis regresi (Kurniawan & Yuniarto, 2016, p. 63). Regresi linier sederhana juga merupakan teknik dalam statistika parametrik yang digunakan untuk menganalisis secara umum rata-rata respons dari variabel Y atau variabel dependen yang berubah berdasarkan dengan besarnya intervensi dari variabel independen atau variabel X.

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh di antara *brand experience* dengan *customer loyalty*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner nantinya akan diolah menggunakan IBM SPSS versi 25 dan dilakukan pengujian regresi linier sederhana.

Berikut adalah rumus dari regresi linier sederhana (Sugiyono, 2013, p. 231).

$$Y = a + b(X)$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = nilai variabel Y saat variabel X dalam keadaan konstan

b = koefisien regresi

X = variabel independen

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Mufarrikoh (2019, p. 71), pengujian hipotesis ialah proses untuk melakukan perbandingan antara nilai sampel dari data penelitian dengan nilai hipotesis pada data populasi. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini.

H₁: Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan survey pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA).

H₀: Tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan survey pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA).