

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Definisi Konsep**

##### 1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah evaluasi emosional terhadap produk atau layanan, di mana nasabah membandingkan antara kinerja aktual produk tersebut dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki. Perasaan ini bisa berupa suka atau tidak suka, tergantung pada sejauh mana pengalaman nasabah sesuai atau melampaui harapan mereka (Indarsari, 2019)

##### 2. Customer Experience

*Customer experience* dapat didefinisikan sebagai konstruksi multidimensional yang melibatkan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorial, dan sosial dari pelanggan terhadap penawaran suatu perusahaan selama seluruh perjalanan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

##### 3. Trust

*Trust* adalah keadaan di mana satu pihak yang terlibat dalam suatu transaksi dan menganggap pihak lain dapat diandalkan atau dapat dipercaya. (Leninkumar, 2017)

#### **B. Definisi Operasional**

##### 1. Indikator kepuasan menurut (Indarsari, 2019)

- a. Kesesuaian harapan pengguna
- b. Hasil kinerja layanan yang diterima
- c. Penilaian keseluruhan layanan dari pengguna yang diterima

##### 2. Indikator *customer experience* menurut (Lemon & Verhoef, 2016)

- a. Persepsi Pelanggan: Mengukur bagaimana pelanggan merasakan pengalaman mereka pada titik-titik tertentu dalam perjalanan mereka.

- b. Kepuasan Pelanggan: Hasil dari perbandingan antara kinerja yang sebenarnya dengan harapan pelanggan
  - c. Kualitas Layanan: Menggunakan dimensi kualitas layanan seperti keandalan, jaminan, tangible, empati, dan responsivitas
  - d. Interaksi di Titik Sentuh: Pengalaman yang dibangun melalui interaksi di berbagai titik sentuh antara pelanggan dan perusahaan
3. Indikator *trust* menurut (Leninkumar, 2017)
- a. Kepercayaan Keseluruhan: Indikator ini mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman dan yakin bahwa bank akan bertindak sesuai dengan harapan mereka
  - b. Rekomendasi yang Tepat: menunjukkan bahwa pelanggan merasa bank memiliki kepentingan terbaik mereka dalam pikiran saat memberikan saran, yang meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap bank
  - c. Transaksi yang Jujur: Indikator ini menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam interaksi antara bank dan pelanggan, yang merupakan fondasi dari kepercayaan.

### **C. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif yang berarti data statistik berwujud angka secara langsung didapatkan dari hasil penelitian ataupun hasil pengolahan data kuantitatif (Wiyono, 2020). Data primer adalah jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring melalui media sosial kepada nasabah bank mandiri di seluruh Indonesia yang menggunakan aplikasi *Livin by Mandiri*. Kuesioner ini dikirim melalui formulir *google forms* yang dapat diisi secara langsung oleh responden.

#### **D. Subjek Dan Objek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah *costumer experience* (X1), dan *trust* (X2), serta Kepuasan nasabah (Y). Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah nasabah bank Mandiri pengguna aplikasi *Livin by Mandiri*.

#### **E. Metode Pengambilan Sampel**

##### 1. Populasi

Menurut Wiyono (2020) populasi diartikan sebagai kelompok subjek yang hendak di generalisasi dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah bank Mandiri pengguna aktif aplikasi *Livin by Mandiri*.

##### 2. Sampel

Menurut Imam Machali (2021), dalam penelitian kuantitatif, untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan demi ketepatan dan perkiraan yang akurat, perlu dipahami seperti, estimasi proporsi yang akan diukur, tingkat penyimpangan (*degree of freedom*) yang diinginkan dalam penelitian, tingkat kepercayaan (*confidence level*) yang diinginkan untuk memastikan estimasi sampel akurat, serta jumlah populasi yang harus diwakili oleh sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Menurut Wiyono (2020), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria yang relevan sesuai dengan maksud penelitian, di mana sebelum sampel diambil, batasan-batasan sampel yang ingin diteliti telah ditentukan terlebih dahulu. Responden yang akan diteliti adalah nasabah Bank Mandiri yang aktif menggunakan aplikasi *Livin' by Mandiri* minimal selama 6 bulan dengan melakukan transaksi minimal 4 kali setiap bulannya.

Pengguna yang telah aktif menggunakan aplikasi selama minimal 6 bulan dengan melakukan transaksi minimal 4 kali setiap bulannya dipilih untuk memastikan mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan berbagai fitur aplikasi.

Dalam jangka waktu tersebut, nasabah cenderung sudah melalui fase adaptasi, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih stabil dan akurat mengenai *customer experience* dan *trust*, dibandingkan dengan pengguna baru yang pengalamannya masih terbatas.

Menurut Hair et al (2019), bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 - 10 indikator untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini minimal responden yang harus dipenuhi adalah  $10 \times 10 = 100$  responden.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Menurut Wiyono (2020) kuesioner adalah alat pengumpulan data yang mudah digunakan, karena peneliti mengirimkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala likert digunakan dalam penyusunan alternatif jawaban pada kuesioner penelitian ini, karena

Peneliti ingin mengumpulkan data tentang bobot setiap jawaban responden. Setiap item pertanyaan memiliki interval jawaban dan skor yang diberikan seperti berikut:

Skor 4: Sangat Setuju (SS)

Skor 3: Setuju (S)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Penggunaan skala 4 poin dalam angket ini bertujuan untuk menghindari jawaban netral, sehingga responden harus memilih sikap setuju atau tidak setuju. Hal ini mengurangi ambiguitas, memberikan data yang lebih tegas, dan memungkinkan

penafsiran yang lebih terfokus pada intensitas sikap responden, sehingga hasilnya lebih jelas dan informatif bagi peneliti.

## **G. Metode Analisis Data**

### 1. Uji instrumen penelitian

#### a. Uji Validitas

Menurut Wiyono (2020) Uji validitas mengacu pada tingkat keakuratan/kelayakan suatu instrumen dalam mengukur apa yang hendak diukur, serta sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsi pengukurannya. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan total skor item. Uji menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut ini merupakan kriteria untuk pengujian:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang mewakili indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam buku Sujarweni (2014) Uji reliabilitas dapat dilakukan secara serentak terhadap semua butir atau item pernyataan dalam angket atau kuesioner penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , maka instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten.

2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $\leq 0,60$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

## 2. Uji Asumsi Dasar

Uji aumsi dasar yang dimaksud adalah uji normalitas. Menurut Wiyono (2020), uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini umumnya diterapkan pada data yang berskala interval, ordinal, maupun rasio. Dalam kasus uji normalitas ini, digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

## 3. Uji asumsi klasik

### a. Uji Multikolenaritas

Menurut Wiyono (2020), uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya pelanggaran asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Menurut Wiyono (2020), uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai *tolerance* (toleransi) kurang dari 0,1, maka terdapat multikolinearitas. Untuk model regresi yang valid, VIF harus di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1 agar hasil analisis lebih andal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wiyono (2020), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya perbedaan varian residual di setiap pengamatan dalam model regresi. Dalam

penelitian ini, digunakan Uji Park, di mana nilai residual ( $\text{Ln}E_i^2$ ) diregresikan dengan setiap variabel independen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4. Metode Analisis

##### a. Regresi linear berganda

Regresi linear berganda didasarkan pada hubungan fungsional dan kausal antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat (Wiyono, 2020), Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

$Y$  = Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$ , = Koefisien regresi

$X_1$  = *Costumer experience*

$X_2$  = *Trust*

##### b. Uji T (Uji Hipotesis)

Menurut Wiyono (2020), uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t ini diterapkan untuk menilai pengaruh variabel bebas (*costumer experience* dan *trust*) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 *for Windows*, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak.

c. Uji kelayakan model regresi dengan uji F

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam memprediksi nilai aktual dapat dievaluasi melalui *Goodness of Fit* (Ghozali, 2018). Secara statistik, hal ini setidaknya dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t (Ghozali, 2018). Jika nilai probabilitas dari statistik F lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka variabel-variabel independen secara signifikan dapat memprediksi variabel dependen.

1. Jika  $p\text{-value} < 0,05$ , maka model regresi dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian ini.
2. Jika  $p\text{-value} \geq 0,05$ , maka model regresi tidak layak digunakan dalam penelitian ini.

d. Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ )

Koefisien determinasi Adjusted  $R^2$  adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai Adjusted  $R^2$  berkisar antara nol hingga satu.

Nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sementara nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018).