

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023:71).

Objek dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Yang mana subjek nya adalah nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) pengguna produk Kredit Guna Bakti (KGB) di Bank BJB KCP Banjarsari, yang beralamat di Jl. Raya Banjarsari No.153, RT.01/RW.01, Banjarsari, Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46383.

Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada adanya fenomena implementasi strategi *experiential marketing* yang dilakukan Bank BJB KCP Banjarsari melalui kegiatan kunjungan langsung, konsultasi kredit, maupun konsultasi finansial pada nasabah ASN. Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama yaitu *experiential marketing* sebagai variabel independen (X) dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen (Y).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		pengalaman positif yang tak terlupakan agar konsumen mengkonsumsi dan fanatik pada produk tertentu	<i>Think</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi empatik memahami kebutuhan nasabah - Kesesuaian informasi produk dengan kebutuhan nasabah - Kemampuan petugas bank memberikan solusi dan simulasi yang jelas 	
		Schmitt dalam (Suhartapa et al., 2024)	<i>Act</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bantuan pengisian formulir kredit - Edukasi singkat pengelolaan keuangan 	
			<i>Relate</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun komunikasi yang hangat dan berkelanjutan - Adanya tindak lanjut (<i>follow-up</i>) secara berkala 	
2	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	<i>Expectations</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian produk atau jasa dengan harapan awal - Kesesuaian pelayanan dengan informasi yang diterima petugas bank 	Ordinal
			<i>Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kelancaran proses layanan - Kualitas interaksi dengan petugas bank 	
			<i>Comparison</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian pelayanan dengan harapan - Kinerja perusahaan secara keseluruhan 	
			<i>Confirmation/</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan melebihi harapan 	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
		(Priansa, 2021:196)	<i>disconfi rmation</i>	- Tidak adanya kesenjangan harapan dan kenyataan		
			<i>Experie nce</i>	- Pengalaman yang menyenangkan - Dampak pengalaman terhadap loyalitas		

Sumber : Diolah oleh penulis, 2026.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data. Penentuan teknik pengumpulan data dipengaruhi oleh jenis dan sumber data penelitian yang dibutuhkan (Sugiyono, 2022:104).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Participant Observation* (Observasi Partisipan)

Merupakan teknik pengumpulan data di mana penulis terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang diamati dan digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2023:203). Dalam penelitian ini penulis pernah terlibat langsung dalam kunjungan yang dilakukan Bank BJB KCP Banjarsari selama melakukan kegiatan magang. Penulis mengamati kegiatan secara langsung bagaimana *experiential marketing* yang dilakukan bank.

2. *Interview* (Wawancara)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontruksikan makna dalam

suatu topik tertentu (Sugiyono, 2023:195). Wawancara dilakukan kepada pelaku *experiential marketing* di Bank BJB KCP Banjarsari yaitu bagian *account officer*, dan admin kredit, untuk memperoleh data bank seperti jumlah nasabah (populasi), struktur organisasi, informasi produk KGB, *experiential marketing* yang diterapkan, dan pengukuran kepuasan nasabah. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Teknik ini dipilih karena data yang diperoleh bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan karena bersumber langsung perusahaan.

3. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen, *notes*, agenda, dll yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2023:296). Data yang diperoleh dari dokumentasi ini berupa informasi dari website resmi Bank BJB, rekaman audio saat melakukan wawancara, catatan pribadi selama magang, dan publikasi untuk melengkapi dan memperkuat data.

4. *Library Reseach* (Studi Pustaka)

Adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan, jurnal dan laporan-laporan yang terdapat hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian (Irawan & Mutmainah, 2022). Teknik ini digunakan untuk memperoleh landasan teoritis yang kuat mengenai konsep *experiential*

marketing, customer satisfaction, produk Kredit Guna Bakti (KGB), serta karakteristik nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN).

5. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2023:199). Kuesioner disusun secara terstruktur dengan instrumen skala Likert 1 – 4 dan diberikan kepada nasabah ASN di Bank BJB KCP Banjarsari. Pemilihan skala Likert 1 - 4 (tanpa pilihan netral) didasarkan pada pertimbangan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban aman atau netral (*central tendency bias*) sehingga responden dipaksa menentukan sikap apakah cenderung setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini sejalan dengan rekomendasi (Sugiyono, 2023:146-147) bahwa jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Skala Likert	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber : (Sugiyono, 2023:146-147)

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan teknik pengumpulan datanya, data yang diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023:9). Data hasil kuesioner yang diperoleh dari responden digunakan sebagai sumber data utama sesuai dengan fokus variabel penelitian. Sedangkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi partisipan digunakan untuk melengkapi dan mendukung data utama.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data tetapi lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2023:9). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil studi pustaka dan dokumentasi, yang tujuannya memperkuat landasan teori, melengkapi data primer, dan mendukung analisis dan interpretasi hasil.

3.2.3.2 Populasi dan Sasaran

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023:126).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) di Bank BJB KCP Banjarsari yang berdasarkan data sekunder berjumlah 586 orang.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2024:134). Kemudian teknik *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2024:134).

Metode dan teknik ini dipilih karena populasi bersifat homogen dimana jumlah semua populasi merupakan nasabah ASN, dan setiap anggota populasi memiliki karakteristik yang relatif memiliki karakteristik yang sama.

Berdasarkan hasil wawancara ke salah satu staff Bank BJB KCP Banjarsari diketahui jumlah nasabah ASN yang aktif sampai bulan Februari tahun 2026 adalah 586 orang. Dan sampel penelitian adalah 85 responden, yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* karena penulis telah mengetahui jumlah dari populasi. Perhitungan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

1 = konstanta

$e = \text{margin of error (10\% = 0,1)}$

Berdasarkan data yang didapat, maka perhitungan sampel yaitu :

$$n = \frac{586}{1 + (586 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{586}{6,86}$$

$$n = 85,4 = 86 \text{ sampel}$$

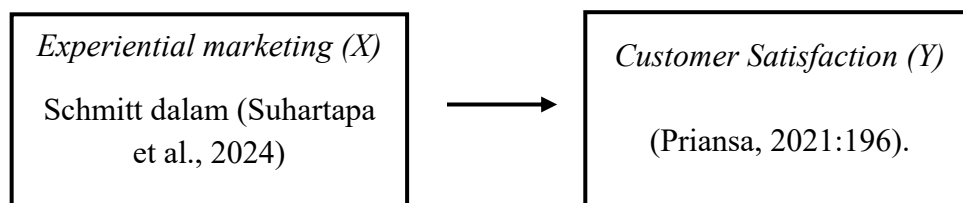
3.2.4 Model Penelitian Data

Model penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2023:72).

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama yang dianalisis, yaitu *experiential marketing* sebagai variabel independen (X) dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen (Y). *Experiential marketing* dipilih sebagai variabel bebas karena berdasarkan fenomena yang ditemukan di Bank BJB KCP Banjarsari, pendekatan pemasaran berbasis pengalaman diduga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nasabah. Sementara itu, *customer satisfaction* menjadi variabel terikat karena merupakan indikator utama keberhasilan bank dalam memenuhi harapan nasabah, khususnya nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) pengguna produk Kredit Guna Bakti (KGB).

Model penelitian ini dirancang untuk menguji sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* nasabah ASN pada produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.

Adapun model penelitian data yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian Data

Sumber : Diolah oleh penulis, 2026.

3.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2023:320)

Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dalam mengolah data statistik secara akurat, cepat, dan menghasilkan *output* yang mudah diinterpretasikan untuk penelitian kuantitatif.

3.2.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud memhuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2023:206).

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan dari 86 responden nasabah ASN pengguna produk Kredit Guna Bakti (KGB) di Bank BJB KCP Banjarsari. Pengukuran statistik deskriptif dilakukan melalui *software* SPSS untuk melihat:

1. Nilai Rata-rata (*Mean*) menunjukkan nilai rata-rata dari seluruh jawaban responden untuk masing-masing variabel (*Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*).
2. Nilai Tertinggi (*Maximum*) menunjukkan skor tertinggi yang diberikan responden.
3. Nilai Terendah (*Minimum*) menunjukkan skor terendah yang diberikan responden.
4. Standar Deviasi menunjukkan seberapa besar variasi atau penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Semakin kecil standar deviasi, semakin homogen jawaban responden.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini akan memberikan gambaran awal tentang persepsi nasabah terhadap *experiential marketing* yang diterapkan bank. Data ini menjadi dasar sebelum dilakukan analisis lebih lanjut seperti uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear sederhana.

3.2.5.2 Nilai Jenjang Interval (NJI)

Setelah data hasil penyebaran kuesioner didapat, selanjutnya adalah menentukan Nilai Jenjang Interval (NJI) digunakan untuk menginterpretasikan skor hasil kuesioner dari masing-masing indikator variabel *Experiential Marketing* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y) ke dalam kriteria penilaian (Tidak Baik, Kurang Baik, Baik, Sangat Baik), digunakan rumus Nilai Jenjang Interval (NJI) sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan :

1. Nilai tertinggi = skor maksimum yang mungkin diperoleh responden (dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1- 4, maka nilai tertinggi adalah 4 x 86 = 344).
2. Nilai terendah = skor minimum yang mungkin diperoleh responden (dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1- 4, maka nilai terendah adalah 1 x 86 = 86).
3. Jumlah kriteria pertanyaan = banyaknya pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengklasifikasikan skor (dalam penelitian ini digunakan 4 kriteria).

3.2.5.3 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian berupa butir-butir pertanyaan kuesioner harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021:66). Uji ini penting untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep *experiential marketing* dan *customer satisfaction*.

Kriteria pengujian:

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan $\text{Sig (2-tailed)} < 0,05$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ dan $\text{Sig (2-tailed)} > 0,05$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021:61). Uji ini memastikan bahwa kuesioner memiliki keandalan yang tinggi. Artinya, jika penelitian diulang dengan responden yang serupa, hasilnya akan cenderung sama (konsisten). Pengukuran uji di SPSS menggunakan metode *Cronbach's Alpha (Alpha Cronbach)* karena instrumen penelitian berbentuk angket dengan skala bertingkat.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

3.2.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan tidak bias (BLUE : *Best Linear Unbiased Estimator*). Karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen, maka uji asumsi klasik yang utama dilakukan adalah :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2021:196). Uji normalitas diperlukan karena dalam regresi linear, data residual harus berdistribusi normal agar inferensi statistik (seperti uji t) dapat dilakukan dengan valid. Jika data tidak normal, maka hasil pengujian hipotesis bisa menjadi bias. Cara pengujian di SPSS ada tiga cara, yaitu analisis grafik dengan melihat histogram dan *Normal Probability Plot* (P-Plot) dan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pada P-Plot jika data menyebar di sekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Kriteria pengujian (*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*) :

- a. Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) $< 0,05$, maka data residual berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2021:203). Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (*experiential marketing*) dan variabel dependen (*customer satisfaction*) bersifat linear atau tidak. Hubungan linear berarti bahwa perubahan pada variabel X cenderung diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara konsisten membentuk garis lurus. Uji ini merupakan syarat untuk menggunakan analisis regresi linear. Pengujian di SPSS dilakukan menggunakan *Test for Linearity* pada menu *Compare Means*.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara :

- a. Membandingkan Nilai Signifikansi (*Deviation from Linearity*):

- 1) Jika nilai *Sig. Deviation from Linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X dan variabel Y.
- 2) Jika nilai *Sig. Deviation from Linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X dan variabel Y.

b. Membandingkan Nilai F-hitung dengan F-tabel:

- 1) Jika F-hitung $< F$ -tabel, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X dan variabel Y.
- 2) Jika F-hitung $> F$ -tabel, maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X dan variabel Y.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2021:178).

Dalam (Ghozali, 2021:183-184), uji heteroskedastisitas dapat digunakan dengan beberapa cara, dalam penelitian ini yang digunakan adalah model Glesjer.

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedasitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedasitas

3.2.5.5 *Method of Successive Interval (MSI)*

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert 1-4 yang bersifat ordinal. Skala ordinal hanya menunjukkan urutan atau tingkatan, namun tidak memiliki jarak yang sama antar kategori nilainya. Sementara itu, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis parametrik lainnya (seperti uji t dan F) mensyaratkan data minimal berskala interval. Oleh karena itu, sebelum data dapat dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan transformasi data dari skala ordinal menjadi interval melalui *Method of Successive Interval (MSI)*.

Proses transformasi MSI dilakukan secara *online*, mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Data ordinal dari kuesioner per variabel disiapkan dalam format *excel*. Pada file tersebut, baris pertama langsung diisi dengan skor jawaban responden per indikator.
2. Membuka tautan aplikasi MSI *online* (<https://gldcalc.shinyapps.io/msi1/>).
3. Unggah file *excel* yang telah disiapkan dengan menekan tombol *Browse*. Karena variabel X dan Y diproses secara terpisah, maka file untuk masing-masing variabel diunggah satu per satu.
4. Pada menu pengaturan (*separator*), dipilih opsi *xlsx* sesuai format file. Kemudian, pada opsi *show*, angka diubah menjadi 100 untuk memastikan semua data hasil konversi ditampilkan secara lengkap.

5. Setelah proses konversi selesai, data berskala interval untuk seluruh responden dan seluruh indikator akan muncul pada *layer* aplikasi. Hasil transformasi ini kemudian disalin (*copy*) dan ditempelkan (*paste*) ke dalam *excel* baru untuk kemudian digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Hasil transformasi MSI inilah yang selanjutnya digunakan sebagai input untuk melakukan analisis regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi dan determinasi, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan *software* SPSS.

3.2.5.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

1. Persamaan Regresi

Setelah uji asumsi klasik dipenuhi, selanjutnya menguji hipotesis dengan regresi linear sederhana, analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara satu variabel bebas (*experiential marketing*) dan satu variabel terikat (*customer satisfaction*). Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:251).

Untuk mengetahui bentuk hubungan fungsional antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam bentuk persamaan matematis. Persamaan ini digunakan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X. Bentuk persamaan :

$$Y = a + bX + e$$

Di mana :

$Y = Customer Satisfaction$ (kepuasan nasabah)

$a =$ Konstanta (nilai Y ketika $X = 0$)

b = Koefisien regresi

X = *Experiential Marketing*

e = *error term*

Kriteria pengujian :

a. Nilai Konstanta (a): Menunjukkan besarnya nilai Y jika tidak ada perubahan pada X ($X = 0$).

b. Nilai Koefisien Regresi (b):

Jika b positif (+): Setiap peningkatan X sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar b satuan.

Jika b negatif (-): Setiap peningkatan X sebesar satu satuan akan menurunkan Y sebesar b satuan.

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:148).

Kriteria Pengujian:

a. Merumuskan Hipotesis

H_0 : *Experiential marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah ASN pada produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.

H_1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah ASN pada produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.

b. Dasar Pengambilan Keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau F-hitung $> F$ -tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ atau F-hitung $< F$ -tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Nilai F-tabel dapat dicari pada tabel distribusi F dengan derajat kebebasan ($df_1 = k-1$) dan ($df_2 = n-k$), di mana k adalah jumlah variabel (independen + dependen) dan n adalah jumlah sampel.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2021:148-149). Tujuannya untuk mengetahui apakah variabel *experiential marketing* (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y).

Kriteria pengujian :

a. Merumuskan Hipotesis

H_0 : *Experiential marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah ASN pada produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.

H_1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah ASN pada produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.

b. Dasar Pengambilan Keputusan :

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

a. Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin kuat hubungannya. Interpretasi tingkat hubungan menurut (Sugiyono, 2022:184) :

Tabel 3. 3 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2022:184).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam bentuk persentase.

Kriteria pengujian :

- 1) Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1.
- 2) Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), semakin besar pengaruh variabel X terhadap Y.
- 3) Nilai R^2 biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%)