

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah *service quality*, *product attribute*, *brand image* dan *product quality* dan variabel terikat (Y) adalah *customer trust*. Dalam desain penelitian ini dimulai dari masalah yang bersifat kuantitatif dengan membatasi masalah dalam rumusan masalah.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan agar dalam mencari data dan memperoleh data yang teliti dan akurat. Selanjutnya data yang kita peroleh dari instrumen kemudian di uji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Data yang telah di kumpulkan kemudian selanjutnya dianalisis yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

Data analisis selanjutnya di sajikan dalam bentuk tabel dan diberikan pembahasan. Setelah hasil penelitian diberikan pembahasan maka selanjutnya dapat disimpulkan yaitu jawaban singkat terhadap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul. Karena penelitian melakukan penelitian bertujuan memecahkan masalah, maka peneliti berkewajiban memberikan saran-saran.

B. Tahapan Penelitian

1. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Sugiyono (2017 : 58) mendefinisikan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Setelah di dapat jumlah populasi dalam penelitian ini, ditentukan besaran sampel sebagai bagian dari populasi, hal ini dilakukan untuk mengefektifkan biaya, tenaga, waktu dan keberhasilan pencapaian tujuan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan waktu, maka peneliti dalam melakukan riset pengambilan sampel dilaksanakan dalam kurun waktu \pm 2 minggu. Berdasarkan riset yang peneliti lakukan maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dipilih berdasarkan data lapangan konsumen BRI LINK di Punggur Lampung Tengah.

2. Tahapan

Menurut Sugiyono (2016:117) mengatakan bahwa “populasi sebagai wilayah generalisasi atau karakteristik yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BRI LINK di Punggur Lampung Tengah.

C. Definisi Operasional Variabel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk

hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016: 124). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

1. Operasional Variabel

a. Variabel *Service Quality* (X1)

a) Definisi Konseptual : kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen yang berkaitan dengan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan.

b) Definisi Operasional : kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen yang berkaitan dengan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu konsumen pengguna BRILink di Punggur Lampung Tengah.

b. Variabel *Product Attribute* (X2)

a) Definisi Konseptual : atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk, fitur produk, jaminan dan harga.

b) Definisi Operasional : atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkaitan dengan kualitas

produk, fitur produk, jaminan dan harga yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu konsumen pengguna BRILink di Punggur Lampung Tengah.

c. Variabel *Brand Image* (X3)

a) Definisi Konseptual : citra merek adalah apa yang dipersepsikan nasabah mengenai sebuah merek, persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan berkaitan dengan *attribute brands, aspirational brands, experience brands, brand loyalty*, dan *strong brands association*.

b) Definisi Operasional : citra merek adalah apa yang dipersepsikan nasabah mengenai sebuah merek, persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan berkaitan dengan *attribute brands, aspirational brands, experience brands, brand loyalty*, dan *strong brands association* yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu konsumen pengguna BRILink di Punggur Lampung Tengah.

d. Variabel *Product Quality* (X4)

a) Definisi Konseptual : kualitas produk adalah karakterteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas yang berkaitan dengan kinerja, fitur, reliabilitas, kemampuan melayani dan persepsi terhadap kualitas.

b) Definisi Operasional : kualitas produk adalah karakterteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas yang

berkaitan dengan kinerja, fitur, reliabilitas, kemampuan melayani, dan persepsi terhadap kualitas yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu konsumen pengguna BRILink di Punggur Lampung Tengah.

e. Variabel *Customer Trust* (Y)

a) Definisi Konseptual : kepercayaan konsumen merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu tau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan yang berkaitan dengan kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas.

b) Definisi Operasional : kepercayaan konsumen merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu tau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu tau kelompok lainnya dapat diwujudkan yang berkaitan dengan kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu konsumen pengguna BRILink di Punggur Lampung Tengah.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:308). Data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada para konsumen BRI LINK di Punggur Lampung Tengah.

2. Teknik Pengukuran Data

Pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala likert. Menurut Widoyoko (2015:100) prinsip pokok skala

likert adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan positif.

Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel ditetapkan sebagai titik ukur menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai kepada sangat negatif. Guna analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberikan skor pada setiap pernyataan nilai 1 sampai dengan 5. Alternatif jawaban untuk mengetahui pengaruh pengaruh *service quality*, *product attribute*, *brand image* dan *product quality* terhadap *customer trust* pengguna bri link (studi pada nasabah bri link kecamatan pungkur kabupaten lampung tengah) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai dan Jawaban Kuisisioner

Alternatif	Keterangan	Skor
A	Sangat Setuju (SS)	5
B	Setuju (S)	4
C	Cukup Setuju (CS)	3
D	Tidak Setuju (TS)	2
E	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian berupa angket atau kuesioner yang di buat sendiri oleh peneliti. Agar mendapatkan sebuah penelitian yang

memuaskan peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian dari setiap variabel yang diteliti, menentukan indikator yang akan di ukur.

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1	<i>Service Quality</i>	a. Bukti langsung	1,2,3,4,5
		b. Keandalan	6,7,8,9,10
		c. Daya tanggap	11,12,13,14,15
		d. Jaminan	16,17,18,19,20
2	<i>Product Attribute</i>	a. Kualitas produk	1,2,3,4,5
		b. Fitur produk	6,7,8,9,10
		c. Jaminan	11,12,13,14,15
		d. Harga	16,17,18,19,20
3	<i>Brand Image</i>	a. <i>attribute brands</i>	1,2,3,4
		b. <i>aspirational brands</i>	5,6,7,8
		c. <i>experience brands</i>	9,10,11,12
		d. <i>brand loyalty</i>	13,14,15,16

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
		e. <i>strong brands association.</i>	17,18,19,20
4	<i>Product Quality</i>	a. kinerja	1,2,3,4
		b. fitur	5,6,7,8
		c. reliabilitas	9,10,11,12
		d. kemampuan melayani	13,14,15,16
		e. persepsi terhadap kualitas	17,18,19,20
5	<i>Customer Trust</i>	a. kehandalan	1,2,3,4,5
		b. kejujuran	6,7,8,9,10
		c. kepedulian	11,12,13,14,15
		d. kredibilitas	16,17,18,19,20

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji kevalidan data diperlukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kesesuaian pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang diperlukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y). Dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

Product Moment:

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

(Sumber: Sugiyono, 2016: 183)

r_{xy} = korelasi product moment

n = jumlah sampel

x = skor pertanyaan

y = skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - k$ dan dengan $\alpha = 5\%$,

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ = tidak valid

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Chronbach* $> 0,60$.

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* Apabila nilai *Asymp. Sig.* lebih dari atau sama dengan 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai *Asymp. Sig.* kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linieritas

Linieritas adalah sifat hubungan yang linier antara variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dilakukan dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2016: 194).

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Barlett. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen bila $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$.

3. Pengujian Model Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat.

Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

(Sumber: Sugiyono, 2016: 192)

Keterangan:

Y = variabel dependen (*customer trust*)

X₁ = variabel independen (*service quality*)

X₂ = variabel independen (*product attribute*)

X₃ = variabel independen (*brand image*)

X_4 = variabel independen (*product quality*)

a = Konstanta (bukti fisik Y bila $X=0$)

e = error

b_1, b_2, b_n = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

b. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependent Y. uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terkait (Y) yang dapat dihitung:

Uji T untuk variabel X terhadap Y

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-\theta-2}{1-r^2}}$$

Ket:

t : statistik t derajat bebas ke $n-2$

θ : Jenjang koefisien

n : banyaknya pengamatan (Sumber: Sigit, 2016: 119)

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) tersebut ditolak atau diterima.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 = Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

H_a = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah :

- Nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

c. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (dependent). Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y, uji tersebut dirumuskan dengan:

$$F = \frac{\sum (Y - Y_1)^2 / k}{\sum (Y - Y_2)^2 / (N - k - 1)}$$

Keterangan:

- Y : nilai pengamatan
- Y_1 : nilai Y yang ditaksir
- Y_2 : nilai rata-rata pengamatan
- N : jumlah sampel
- k : jumlah variabel independent
- F : koefisien determinasi

(Sumber: Sigit, 2016: 141)

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H_0 = Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- H_a = Secara simultan (bersama-sama) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

d. R^2 (Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Sigit, 2016: 140). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$R^2 = \frac{\sum (Y - Y_1)^2 / k}{\sum (Y - Y_2)^2 / k}$$

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

(Sumber: Sigit, 2016: 140)

4. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan pernyataan atau dugaan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1. $H_0: \beta_1 \leq 0$: *service quality* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y)
 $H_a: \beta_1 > 0$: *service quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y)
2. $H_0: \beta_2 \leq 0$: *product attribute* (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y)
 $H_a: \beta_2 > 0$: *product attribute* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y)
3. $H_0: \beta_3 \leq 0$: *brand image* (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y)
 $H_a: \beta_3 > 0$: *brand image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y)
4. $H_0: \beta_4 \leq 0$: *product quality* (X_4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y)
 $H_a: \beta_4 > 0$: *product quality* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y)
5. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \leq 0$: *service quality* (X_1), *product attribute* (X_2), *brand image* (X_3) dan *product quality* (X_4), secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y)
 $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$: *service quality* (X_1), *product attribute* (X_2), *brand image* (X_3) dan *product quality* (X_4), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y)