

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Peneliti dalam jenis studi ini memprioritaskan data asosiatif dan menggunakan metodologi kuantitatif. (Kasiram, 2009) Penelitian kuantitatif juga merupakan strategi penelitian positivis. (Mulyadi, 2011) Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menghasilkan hipotesis dan teori matematis tentang fenomena alam. Penelitian ini juga kemudian menggunakan metode asosiatif. (Tarigan, 2011) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses pencarian pengetahuan yang menggunakan data berupa angka-angka sebagai sarana menganalisis informasi tentang apa yang ingin di ketahui. Pendekatan yang dikenal sebagai pendekatan asosiatif adalah salah satu yang dirancang untuk memberikan solusi atau masalah yang terkait dengan dua variabel atau lebih. (Dr. Ridwan, n.d.) Hubungan antara dua variabel atau lebih merupakan tujuan dari metode asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* (X_1), *Brand trust* (X_2), *Brand image* (X_3), terhadap *Brand switching* Konsumen ke Provider Digital By.U (Y)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara di Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371. Dan waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juli 2022 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi dari hal-hal atau orang-orang yang tinggal di area tertentu dan memenuhi kriteria tertentu untuk masalah penelitian. Partisipan dalam penelitian ini adalah 4.422 mahasiswa FEBI yang terdaftar di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2021.

Tabel 3. 1
Daftar Mahasiswa aktif FEBI UINSU
Berdasarkan Jurusan

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa Aktif
1	S1 Akuntansi Syariah	1009
2	S1 Asuransi Syariah	436
3	S1 Ekonomi Islam	1120
4	S1 Manajemen	701
5	S1 Perbankan Syariah	1156
Total		4422

Sumber: Si-pandai UINSU

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan juga dapat dikatakan sebagian dari populasi yang diambil untuk dapat mewakili populasi yang sedang diteliti. (Bi Rahmani Ahmadi, 2016) Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *simple random sampling*.

Berikut cara penggunaan rumus Slovin untuk menentukan besar sampel suatu populasi:

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

keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error toleransi*)

Jadi, jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.422}{1 + (4.422)(0,1)^2} \\ &= 97,8 \end{aligned}$$

Sampel kemudian akan diambil berdasarkan hasil rumus di atas. 98 responden dikumpulkan oleh peneliti.

D. Data Penelitian

1. Jenis Data Penelitian

Data adalah kumpulan fakta, angka, atau hal lain yang dapat diandalkan keakuratannya untuk mendukung kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Peneliti memperoleh data primer dengan cara memperoleh dari sumber aslinya. Data baru, terbaru, atau asli adalah nama umum lainnya untuk data primer. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus langsung mengumpulkannya. Observasi, diskusi terfokus, wawancara, dan penyebaran kuesioner adalah beberapa cara untuk mencari data primer. (Arikunto, 2006)

b) Data Sekunder

Data sampel, khususnya mahasiswa FEBI angkatan 2022 di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, menjadi dasar pengumpulan data sekunder. Tanpa paksaan atau pengaruh pihak manapun, data ini harus dilengkapi berdasarkan tanggapan responden. Skala Likert 5 poin akan digunakan untuk menentukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan subjek dengan pernyataan dari kuesioner, dan peringkat pendapat subjek menggunakan skala ordinal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian dimana peneliti menemui partisipan penelitian dan meminta mereka untuk mengisi kuesioner jika kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian. Jika panduan dokumentasi diikuti, catat nomor atau kata-kata yang terkait dengan topik penelitian atau kegiatan lain yang relevan dan amati kegiatan (jika menggunakan daftar periksa atau pedoman observasi lainnya). Untuk tujuan penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui kuesioner. Oleh karena itu, informasi yang perlu disajikan dalam subbab ini meliputi metode yang akan digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian dan waktu kegiatan pengumpulan data yang akan dilakukan.

(Wahidmurni, 2017) Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden dimintai serangkaian pernyataan atau pernyataan tertulis. (Puji Purnomo, 2016) Instrument dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah *skala Likert*. Jenis skala penelitian yang mengukur sikap dan pendapat adalah *Skala Likert*. Saat mengisi kuesioner, skala ini digunakan untuk menanyakan kepada responden seberapa besar mereka setuju dengan serangkaian pernyataan.

Tabel 3. 2
Pengukuran Nilai Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Definisi Operasional

Variabel penelitian operasional adalah ciri-ciri, sifat-sifat, atau nilai-nilai sesuatu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian harus didefinisikan untuk menghindari kesalahan pengumpulan data. (Sugiyono, 2015)

1) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel independen dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand switching* provider digital By.u (Y)

2) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Jenis variabel yang diduga menyebabkan munculnya variabel dependen (terikat) dikenal sebagai variabel independen. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini. yaitu *Customer satisfaction* (X1), *Brand trust* (X2), *Brand image* (X3).

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand switching</i> (Y)	<i>Brand switching</i> adalah perilaku konsumen yang dapat di artikan sebagai kerentanan konsumen untuk beralih ke layanan lain karena berbagai alasan. Variabel seperti pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk dan pengetahuan mereka tentang produk yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap layanan. Pengalaman dengan produk dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. (Irawanto et al., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Ketertarikan 3. Variasi 4. Komitmen
2	<i>Customer satisfaction</i> (X1)	<i>Customer satisfaction</i> adalah keadaan yang di alami seseorang ketika .(Pelayanan et al., n.d.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan 2. Kemauan 3. Pengetahuan dan kesopanan 4. Kepedulian 5. Penampilan
3	<i>Brand trust</i> (X2)	Kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek terlepas dari risikonya dikenal sebagai <i>Brand trust</i> . Hal ini karena	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Competence</i> 3. <i>Goodness</i> 4. <i>Reputation</i>

		konsumen percaya merek dapat memberikan hasil positif yang akan mendorong loyalitas merek. (Rio Era Deka, 2019)	
4	<i>Brand image</i> (X3)	<i>Brand image</i> adalah hal yang sangat penting untuk di ketahui oleh pelanggan, sehingga bisnis perlu fokus untuk membuat pelanggan sadar akan merek tersebut. Akibatnya pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian dan melakukan transaksi. (Ghozali, 2011)	1. Atribut 2. Nilai Manfaat 3. Evaluasi Keseluruhan 4. Keunikan

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan sah atau tidaknya suatu kuesioner. (Ghozali, 2011) uji validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai pada tabel r . pada taraf signifikansi 0,05 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabilitas kuesioner dengan menentukan apakah responden yang sama dapat menggunakannya berkali-kali untuk menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas dapat menunjukkan bahwa suatu skala pengukuran bersifat konsisten dan stabil. Untuk menguji reliabilitas masing-masing instrumen dalam penelitian ini digunakan metode

Cronbach Alpha. Reliabilitas konstruk atau variabel ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas berusaha untuk memastikan apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga mengkaji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda yang menyatakan bahwa variabel bebas dan terikat harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji Kolmogorov-smirnov dan kriteria normalitas berikut digunakan dalam penelitian ini: (Juliansyah, 2014)

- 1) Signifikansi uji (α) = 0.05
- 2) Jika Sig. $> \alpha$, maka dikatakan sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- 3) Jika Sig. $< \alpha$, maka dikatakan sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dengan variabel independent lainnya dalam model regresi yang digunakan. Ketika korelasi antara variabel independen lebih rendah, model regresi yang dihasilkan lebih unggul. Untuk mendeteksi multikolinieritas digunakan toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, yang menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas. (M. Firdaus, 2004)

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencoba untuk mengetahui apakah varian faktor perancu antara data observasi dalam model regresi. Tes gletser atau meregresi nilai absolut dari variabel independent residul, dapat digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Jika kedua variabel bebas dan nilai signifikansi absolut residul lebih

besar dari 0,05, maka jika hal ini terjadi maka data dikatakan heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda ini untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah *Brand switching* konsumen ke provider By.U. Sedangkan variabel independennya adalah *Customer satisfaction*, *Brand trust* dan *Brand image*.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, termasuk apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk mengantisipasi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen berubah. Rumus berikut digunakan jika dua variabel independen dikaitkan dengan variabel dependen: (Hasan, 2018)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat), X adalah variabel Independen.

Keterangan:

$Y = \textit{Brand switching}$

$X_1 = \textit{Customer satisfaction}$

$X_2 = \textit{Brand trust}$

$X_3 = \textit{Brand image}$

$a = \text{Konstanta}$

$\beta = \text{Koefisien Regresi}$

$e = \text{Standar Error}$

4. Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Tujuan uji T adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel independent X1, X2, dan X3.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima

b) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) dan variabel terikat (Y) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan utama uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 rendah, berarti variabel independent tidak dapat menjelaskan banyak tentang variabel dependen. Ketika variabel independent memiliki nilai yang mendekati satu, itu berarti bahwa variabel independent memiliki hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi bagaimana variabel dependen akan berubah.