

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *field research* atau juga dikenal sebagai penelitian lapangan, adalah jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan informasi di lapangan terhadap fenomena yang terjadi.⁶³

2. Pendekatan Penelitian

pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan pengumpulan dan analisis data yang memanfaatkan statistik dan angka. Menjawab permasalahan penelitian dan menguji hipotesis merupakan tujuan dari penelitian ini.⁶⁴ Jenis penelitian ini dipilih karena objek survei adalah orang yang berperilaku atau keadaan sosialnya yang akan diteliti. Gejala yang diteliti harus diambil langsung dari subjek penelitian dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang situasi tersebut.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), h.223

⁶⁴ Farid Wajdi And Others, *Metode Penelitian Kuantitatif, Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2024, h.VII

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertempat di Bank Syariah Syariah Indonesia (BSI) KCP Kota Bengkulu. Waktu yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini sejak bulan November 2024 hingga Maret 2025.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan item dengan atribut dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut guna mencapai suatu simpulan.⁶⁵ Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia dengan jumlah total Kota Bengkulu, Populasi yang dijadikan sebagai subyek pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu sebanyak 24 .000 nasabah.⁶⁶

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan komposisi populasi. Menurut Sugiyono karena faktor keterbatasan sumber daya (waktu, tenaga, dan keadaan), peneliti tidak mungkin dapat menjangkau seluruh

⁶⁵ Sugiyono, *Metode ...*, h.80

⁶⁶ BSI, *Ekspansi Dan Akselerasi Bisnis Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan, Laporan Tahunan 2023 PT Bank Syariah Indonesia TBK*, 2023 <<https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID.pdf>>.

populasi jika populasi tersebut terlalu besar. Setelah itu, peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut.⁶⁷ Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif atau yang dapat mewakili.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan yang ditoleransi

Dalam rumus slovin terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi kesalahan, yaitu :

1. Nilai $e = 10\%$ (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar.
2. Nilai $e = 20\%$ (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode ...*, h.81

Karena jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia adalah sebanyak 24.000 dan merupakan populasi dalam jumlah yang besar oleh karena itu toleransi kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10% (0,1). Untuk mengetahui sampel penelitian maka digunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{24.000}{1 + 24.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{24.000}{241}$$

$$n = 99,58 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi, jumlah sample nasabah yang akan diteliti yaitu sebanyak 100 responden.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Purposive sampling*. Yang mana teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti Kriteria yang diterapkan dalam sample penelitian yaitu Nasabah bank syariah indonesia BSI KCP Kota Bengkulu, berusia minimal 17 tahun dan yang telah menggunakan produk BSI minimal 1 tahun. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 nasabah BSI Kota Bengkulu.

D. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu:

- a. data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari nasabah Bank Syariah Indonesia kota Bengkulu melalui penyebaran angket atau kuesioner.
- b. data sekunder yaitu data yang berasal dari publikasi penulis yang didapat dari situs web Bank Syariah Indonesia, yang mencakup data tentang jumlah nasabah, Sejarah BSI, serta visi dan misi BSI.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan pengumpulan data mengacu pada bagaimana penelitian memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang mempengaruhi *brand credibility* bank syariah.

Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data, teknik pengumpulan data ini merupakan langkah yang paling strategis. Jika peneliti tidak tahu cara

mengumpulkan data, mereka tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.⁶⁸

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap komponen yang mempengaruhi *Brand Credibility*. Ini juga dilakukan untuk mempermudah kesimpulan yang dibuat oleh penulis setelah pembagian kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban yang diberikan kepada setiap item instruktur memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata seperti:

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Jika jawaban memerlukan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberi skor, sebagai contoh:

⁶⁸ Sugiyono, *Metode ...*, h.224

Table 3.1 Alternatif Jawaban dan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

E. Variabel Dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.⁶⁹ variabel penelitian adalah sifat atau karakteristik individu atau objek yang memiliki variasi yang ingin dipelajari oleh peneliti.⁷⁰

⁶⁹ Agung Widhi Kurniawan And Zarah Puspaningtyas, *Penelitian Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2018), h.47

⁷⁰ Aisyah Mutia Dawis And Others, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 2023, h. 61.

Ada 3 jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Brand Credibility*.
- b. Variabel independen atau Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand recognition* dan *perceived quality*.
- c. Variabel Moderasi adalah variabel yang memengaruhi seberapa kuat atau ke arah mana variabel independen dan dependen saling terkait. Akibatnya, variabel ini memiliki kekuatan untuk memengaruhi bagaimana variabel dependen dan independen saling terkait, baik memperkuat atau melemahkannya. Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*.

Adapun produk yang dapat mewakili setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. *Brand Recognition*

Produk : BSI Tabungan Easy Wadiah

Produk ini sangat dikenal karena:

- a) Bebas biaya administrasi bulanan
- b) Bisa dibuka secara online
- c) Sering dipromosikan dalam media sosial dan event kampus
- d) Nama “Easy Wadiah” mudah diingat dan diasosiasikan dengan prinsip syariah

BSI Tabungan Easy Wadiah dapat digunakan sebagai indikator brand recognition karena tingkat pengenalannya tinggi di kalangan masyarakat umum dan mahasiswa.

2. *Perceived Quality*

Produk: BSI Mobile Banking

Produk ini dikenal karena berhubungan dengan persepsi kualitas tinggi yang muncul di pikiran nasabah pada saat menggunakan produk BSI. Adapun penyebabnya yaitu:

- a) Fitur lengkap (transfer, top-up, zakat, jadwal salat, dll)

- b) Akses cepat dan stabil
- c) Desain antarmuka yang user-friendly

BSI Mobile Banking Menunjukkan bahwa nasabah menilai kualitas layanan digital BSI sangat baik dan efisien.

3. Brand Credibility

Produk: BSI Griya Hasanah (Pembiayaan Rumah)

Produk ini mencerminkan kredibilitas karena:

- a) Menggunakan akad syariah yang transparan (Murabahah/Ijarah Muntahiyah Bittamlik)
- b) Proses pembiayaan yang jelas dan sesuai regulasi OJK
- c) Didukung reputasi BSI sebagai bank hasil merger 3 bank syariah besar

BSI Griya Hasanah (Pembiayaan Rumah)

Menunjukkan kepercayaan nasabah terhadap komitmen BSI dalam menyediakan produk yang aman dan sesuai prinsip syariah.

4. Word of Mouth (WOM)

Produk: BSI Umrah & Haji Financing

Produk ini sering direkomendasikan secara informal karena:

- a) Banyak testimoni positif dari jamaah
- b) Kerja sama dengan travel terpercaya

c) Proses mudah dan cicilan ringan

BSI Umrah & Haji Financing Produk ini sering dibicarakan dari mulut ke mulut, terutama di komunitas pengajian dan keluarga muslim.

2. Definisi Operasional

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan, maka variabel dalam penelitian ini harus didefinisikan.⁷¹ Berdasarkan hal itu definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. *Brand Credibility*

Tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah informasi yang terdapat dalam produk, yang dapat meyakinkan jika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kemampuan yang telah dijanjikan.⁷²

Berdasarkan hasil penelitian BSI Mobile Banking dan BSI Tabungan Easy Wadiah diketahui merupakan produk yang paling populer dan digunakan masyarakat di kota Bengkulu.

⁷¹ RA Fakhri, *Metode Strategi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Kita, 2021), h.27

⁷² Tjiptodjojo And Others, *Pengaruh Word...*, h.1408

Alasan nasabah lebih memilih menggunakan BSI Mobile Banking karena Nasabah merasa mobile banking mempersingkat waktu transaksi dan memberikan kemudahan akses layanan perbankan kapan saja dan dimana saja. Aplikasi BSI Mobile dinilai mudah digunakan, fiturnya jelas, dan bisa diakses tanpa harus ke kantor cabang.

Sedangkan alasan nasabah memilih untuk menabung di BSI Tabungan Easy Wadiah karena Bebas biaya administrasi bulanan, Gratis tarik tunai di ATM BSI dan Mandiri, Bisa dibuka secara online dan Menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah, yang cocok untuk nasabah yang ingin menabung tanpa sistem bagi hasil.

b. *Brand recognition*

kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek, baik dari namanya, logonya atau elemen visual lainnya disebut dengan *brand recognition* atau pengenalan merek. Hal ini terjadi Ketika konsumen melihat atau mendengar sebuah merek, mereka langsung mengaitkannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.⁷³

⁷³ Khurram, *The Role Of Brand Recall, Brand Recognition...*, h.223

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu jasa khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), elemen visual seperti logo dan desain identitas merek cenderung lebih berpengaruh dibanding nama merek dalam tahap awal pengenalan merek, setelah nasabah mampu mengingat suatu logo maka mereka akan mulai bis mengenali nama merek, karena nama merek cenderung lebih kuat dalam membangun ingatan nasabah dan kepercayaan mereka dalam kurun waktu jangka panjang.

c. *Perceived quality*

Persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain berdasarkan pengalaman dan harapan mereka.⁷⁴

Ketika seorang nasabah merasa jika dirinya dilayani dengan ramah, cepat, professional dan diberikan Kemudahan serta kenyamanan transaksi maka mereka cenderung lebih mempercayai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang belum mereka kenal. Dan ketika nasabah merasa nyaman

⁷⁴ Mardikaningsih, Hadi, And Saputra, *Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality...*, h.42

dengan suatu merek maka mereka akan loyalitas terhadap merek tersebut.

d. *Word Of Mouth*

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi tentang produk, layanan, atau merek disebarkan dari satu orang ke orang lain melalui percakapan langsung, ulasan, atau rekomendasi. WOM bisa terjadi secara langsung (tatap muka) atau melalui media sosial, forum online, dan platform digital lainnya.⁷⁵

Word of Mouth (WOM) dari nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan memperkuat brand credibility atau kredibilitas merek BSI (Bank Syariah Indonesia). WOM merupakan bentuk komunikasi informal antar individu yang didasarkan pada pengalaman pribadi, sehingga cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan atau promosi berbayar. Ketika seorang nasabah membagikan pengalaman positif mengenai pelayanan BSI yang ramah, cepat, dan sesuai prinsip syariah, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap kredibilitas BSI. WOM yang menyatakan bahwa proses pembiayaan syariah di BSI transparan

⁷⁵ Qadhafi, *Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Harga...*, h.57

dan adil, akan menciptakan persepsi bahwa BSI adalah lembaga keuangan yang kompeten dan dapat diandalkan.

Sebaliknya, WOM negatif seperti keluhan terhadap layanan lambat atau proses yang rumit, dapat menurunkan persepsi publik terhadap kejujuran dan kemampuan profesional bank tersebut. Di era digital, WOM tidak hanya disebarkan secara lisan, tetapi juga melalui media sosial, forum, atau ulasan daring, sehingga dampaknya terhadap brand credibility menjadi lebih luas dan signifikan. Oleh karena itu, WOM yang positif dari nasabah sangat penting bagi BSI dalam membangun citra merek yang kredibel dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian, analisis data sangat penting karena tanpanya, masalah tidak dapat diselesaikan. Proses analisis data terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang terdapat didalamnya dapat mengungkapkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan

cara mengkorelasikan skor jawaban dari setiap responden dengan total skor masing- masing variabel, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka instrumen penelitian dianggap valid sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5%, maka instrumen dianggap tidak valid serta tidak dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan berkali- kali untuk mengukur objek yang sama akan memberikan data yang konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana jawaban responden terhadap kuesioner bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Besarnya nilai koefisien alpha yang diperoleh mencerminkan tingkat reliabilitas. Dalam menentukan reliabel atau tidak suatu konstruk jika nilai $\alpha > 0.60$

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksesuaian dalam hasil studi. Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedasitas adalah uji asumsi klasik yang akan digunakan.

a. Uji Normalitas

Distribusi data memberikan bukti apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk

memastikan apakah data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau diambil dari populasi normal, uji kenormalan data dilakukan. Skewness digunakan sebagai ukuran uji.⁷⁶ Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyatkan kalau tidak hati-hati secara visual

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, h.29

kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Cara interpretasinya adalah dengan melihat nilai Sig. pada kolom Kolmogorov-Smirnova. Jika nilai lebih dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) maka data berdistribusi Normal atau yang berarti menerima H_0 .

b. Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi dan VIF dapat dihitung, atau matriks korelasi variabel independen dapat dianalisis untuk menemukan uji multikolinearitas. Multikolinearitas hadir ketika ada korelasi yang cukup kuat ($> 0,900$) antara variabel independen,. Ketika nilai *tolerance* ($> 0,10$) atau nilai VIF ($< 10,00$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.⁷⁷

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, h.47

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di - studentized. Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain menggunakan grafik plot kita juga bisa melihat nilai signifikasi. Jika menggunakan Nilai signifikasi (Sign.) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedistitas begitupun sebaliknya jika nilai signifikasi (Sign.) $< 0,05$ dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedistitas.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Brand Recognition* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Credibility* dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel moderating. Metode statistik untuk menguji pengaruh antara satu variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen adalah regresi. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda dengan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh *Brand Recognition* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Credibility* serta apakah variabel *Word Of Mouth* mampu memoderasi pengaruh *Brand Recognition* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand*

Credibility. Persamaan regresi yang mewakili variabel dependen tunggal digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen menggunakan pengujian regresi linier berganda.⁷⁸

a. Uji Parsial (uji-t)

Uji statistik *t* dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
- 2) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Uji *t* dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *t* masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

⁷⁸ Duwi Priyatno, *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2011), h.99

variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), berarti secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini peneliti menguji secara parsial variabel *brand recognition* (X_1) dan *Perceived quality* (X_2) terhadap *Brand Credibility* (Y).

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan fit. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka model regresi tidak fit (hipotesis ditolak).
- 2) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka model regresi fit (hipotesis diterima).

Uji F dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak, yang berarti model regresi tidak fit. Jika nilai signifikan lebih kecil dari α maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa model regresi fit.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Apabila teknik analisis datanya hanya terdiri dari satu sampai dua variabel bebas, kita menggunakan R Square, tetapi apabila jumlah variabel bebasnya lebih

dari 2 (dua) maka lebih baik menggunakan Adjusted R Square yang nilainya selalu lebih kecil dari R Square.

Uji ini digunakan untuk menentukan tingkat dampak antara variabel, dan temuan uji koefisien determinasi ini dapat digunakan (R^2). Tujuan pemeriksaan ini adalah untuk menghitung jumlah kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengubah persentase kontribusi menjadi %.⁷⁹

Table 3.3 Kriteria Interval Kekuatan Hubungan Pada Uji Korelasi

Nomor	Nilai Interval (r)	Kekuatan Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80- 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono , 2013

d. Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis)

Uji interaksi atau sering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, h.159

Analisis ini digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan bagaimana *Brand Credibility* dipengaruhi oleh faktor *Brand Recognition* dan *Perceived Quality* serta *Word Of Mouth* sebagai variabel moderasi.

Persamaan untuk Regresi Linier Berganda Tahap 1 untuk menguji *Word Of Mouth* Memoderasi *Brand Recognition* terhadap *Brand Credibility*:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon \dots\dots\dots (I)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_1 + \varepsilon \dots\dots\dots (II)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_1 + \beta_3 (X_1 * Z_1) \dots\dots\dots (III)$$

Dimana :

Y : Brand Credibility

a : Konstanta

β_{1-3} : Koefisien Regresi

X_1 : Brand Recognition

X_3 : Variabel Moderasi (*Word Of Mouth*)

$X_1 Z_1$: Interaksi antara Brand Recognition dengan *Word Of Mouth*

Persamaan untuk Regresi Linier Berganda Tahap 2 untuk menguji *Word Of Mouth* Memoderasi *Perceived Quality* terhadap *Brand Credibility*:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots (I)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z_1 + \varepsilon \dots\dots\dots (II)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z_1 + \beta_3 (X_2 * Z_1) \dots\dots\dots (III)$$

Dimana :

- Y : Brand Credibility
a : Konstanta
 β_{1-3} : Koefisien Regresi
 X_2 : Perceived Quality
 X_3 : Variabel Moderasi (Word Of Mouth)
 X_2X_3 : Interaksi Antara Perceived Quality Dengan Word Of Mouth

Adapun dasar ketetapan untuk pengambilan keputusan dalam pengujian ini, ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansinya $< 0,05$ maka variabel moderating mampu memoderasi variabel independen terhadap variabel dependen (variabel moderating).
2. Jika nilai Signifikansinya $> 0,05$ maka variabel moderating tidak mampu memoderasi variabel independen terhadap variabel dependen (bukan variabel moderating).

Hipotesis moderasi diterima jika variabel moderasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara melihatnya adalah koefisien regresi atau beta (β) yang dihasilkan dari pengaruh interaksi atau perkalian variabel independen dengan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Hasil positif menunjukkan bahwa variabel moderasi memperkuat pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen sedangkan hasil negatif menunjukkan bahwa variabel moderasi memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel moderasi dapat diklasifikasikan menjadi *pure moderator* (moderasi murni) dan *quasi moderator* (moderasi semu). Cara menentukan jenis variabel moderasi adalah dengan melihat hasil uji koefisien regresi atau beta (β).

- 1) *pure moderator* adalah Variabel moderasi yang hanya berperan sebagai variabel moderasi dan tidak berperan sebagai variabel independen dimana hasil uji Nilai β variabel moderasi tidak signifikan dan β interaksi variabel independen dengan variabel dependen signifikan.
- 2) *quasi moderator* adalah Variabel moderasi dapat berperan sebagai variabel moderasi sekaligus sebagai variabel independen. Hasil Uji menyatakan Nilai β variabel moderasi dan β interaksi variabel independen dengan variabel dependen keduanya signifikan.