

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini fokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis data numerik yang diperoleh dari kuesioner⁴⁹. Jenis penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sekaligus pengaruh antara variabel independen yaitu *corporat branding* dan *Brand Ambassador* terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden, nasabah yaitu Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial untuk mengetahui sejauh mana *corporate branding* dan *Brand Ambassador* berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, jenis dan pendekatan penelitian ini dianggap relevan karena mampu memberikan gambaran empiris yang diukur mengenai hubungan antarvariabel, serta mendukung pengambilan kesimpulan berdasarkan data yang objektif.

⁴⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2018).

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Panorama Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa BSI KC Panorama merupakan salah satu kantor cabang utama yang melayani masyarakat luas di Kota Bengkulu, sehingga dianggap representatif untuk meneliti Pengaruh *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu. Selain itu, lokasi ini relevan karena BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia telah gencar menerapkan strategi *Islamic branding* dalam rangka memperkuat citra lembaga dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama empat bulan, yaitu mulai dari bulan November 2025 - Februari 2026, yang mencakup tahap persiapan (penyusunan instrumen penelitian), pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara, hingga tahap pengolahan data dan analisis hasil penelitian. Rentang waktu ini dipilih agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, terukur, dan mampu menghasilkan temuan yang valid dan reliabel.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Panorama Kota Bengkulu. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya⁵⁰.

Pemilihan nasabah sebagai populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka adalah pihak yang secara langsung merasakan dan menilai penerapan *Corporate Branding* serta *Brand Ambassador* dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap BSI. Dengan demikian, populasi ini dianggap relevan untuk menjawab permasalahan penelitian, yaitu sejauh mana *branding* perusahaan dan duta merek memengaruhi kepercayaan konsumen.

Jumlah populasi nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu tergolong besar dan tidak dapat diketahui secara pasti oleh peneliti, mengingat data nasabah bersifat dinamis serta adanya keterbatasan akses terhadap basis data internal bank. Karakteristik populasi yang besar dan tidak teridentifikasi secara pasti tersebut menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi⁵¹. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu⁵². Berdasarkan metode tersebut, maka kriteria yang penulis tentukan adalah :

⁵⁰ Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D . Bandung: Alfabeta.*, 2019.

⁵¹ Sugiyono.

⁵² Sugiyono.

- a. Responden merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu yang sudah menjadi nasabah minimal 1 tahun.
- b. Berumur minimal 18 tahun, dapat membaca dan menulis
- c. Pernah berinteraksi dengan program pemasaran bank, baik melalui *Corporate Branding* maupun *Brand Ambassador*.
- d. Bersedia menjadi responden

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka 5 hingga 10⁵³. Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menetapkan penggunaan jumlah indikator dikalikan 10. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$N = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$N = 11 \times 10$$

$$N = 110$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer

⁵³ Joe F. Hair, Matthew C. Howard, and Christian Nitzl, 'Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis', *Journal of Business Research*, 109 (2020) <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>>.

Data primer diperoleh langsung dari responden penelitian, yaitu nasabah aktif Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Panorama Kota Bengkulu, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data⁵⁴. Penggunaan data primer dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi empiris yang mencerminkan persepsi dan pengalaman nasabah secara aktual terhadap variabel-variabel yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti dokumen resmi Bank Syariah Indonesia (laporan tahunan, profil perusahaan, dan publikasi internal), literatur ilmiah berupa buku, jurnal, dan artikel, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, Sugiyono menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui dokumentasi dan literatur yang telah tersedia⁵⁵. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pelengkap dan penguat dalam analisis, khususnya dalam membangun landasan teoritis dan memperkaya pembahasan hasil penelitian.

⁵⁴ Sugiyono.

⁵⁵ Sugiyono.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang lengkap dan akurat, yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Instrumen utama penelitian berupa kuesioner yang disusun dengan skala Likert 1–5, yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap *Corporat Branding*, *Brand Ambassador*, dan Kepercayaan Konsumen. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif dalam jumlah besar secara efisien.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Corporat Branding*, *Brand Ambassador*, dan Kepercayaan Nasabah. Studi pustaka ini berfungsi untuk memperkuat kerangka teori dan mendukung analisis hasil penelitian.

c. Dokumentasi

Peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumen resmi dari Bank Syariah Indonesia, seperti laporan tahunan, profil perusahaan, serta informasi publik lainnya yang berkaitan dengan strategi *branding* dan promosi. Teknik ini membantu melengkapi data primer dan memberikan konteks yang lebih komprehensif.

E. Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Personal Branding (X1)</i>	Persepsi nasabah terhadap identitas, citra, dan reputasi BSI KC Panorama Kota Bengkulu yang tercermin melalui kualitas layanan, konsistensi komunikasi merek, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah.	a. <i>Compliance-based</i> b. <i>Origin-based</i> c. <i>Customer-based</i>
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	Persepsi nasabah terhadap figur publik yang mewakili BSI KC Panorama Kota Bengkulu berdasarkan popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi keyakinan nasabah.	a. Dimensi <i>Visibility</i> b. Dimensi <i>Credibility</i> c. Dimensi <i>Attraction</i> d. Dimensi <i>Power</i>
Kepercayaan Nasabah (Y)	Keyakinan nasabah terhadap BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam memberi kan layanan perbankan yang aman, jujur, profesional, dan sesuai prinsip syariah.	a. <i>Benevolence</i> b. <i>Ability</i> c. <i>Integrity</i> d. <i>Willingness to Depend</i>

F. Teknik Analisis Data

Guna memaksimalkan manfaat dari data yang telah dikumpulkan, diperlukan proses pengolahan dan analisis terlebih dahulu agar data tersebut dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan. Analisis data memiliki fungsi untuk mengolah, menafsirkan, serta menarik kesimpulan dari sekelompok data yang telah diperoleh. Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 23.

Dalam implementasinya, peneliti melakukan pengujian kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian pengujian klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, serta uji heteroskedastisitas. Setelah tahapan tersebut selesai dijalankan, pengujian hipotesis dilakukan melalui penggunaan uji F dan

uji t, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis dan interpretasi temuan penelitian guna menghasilkan kesimpulan serta rekomendasi.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat⁵⁶. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor total menggunakan korelasi bivariat Pearson (*Product Moment*). Penentuan kelayakan item dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, di mana item dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel. Dalam penelitian ini, pengujian validitas data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana kuesioner mampu mengukur indikator suatu variabel secara konsisten dan stabil dari waktu ke waktu⁵⁷. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang dapat dipercaya dan menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi. Pengujian reliabilitas dilakukan secara statistik melalui perhitungan koefisien reliabilitas, yaitu dengan melihat nilai korelasi internal antaritem. Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas konsistensi internal dengan metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,60$. Semakin mendekati nilai 1,00, maka reliabilitas instrumen semakin

⁵⁶ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*, Semarang, Universitas Diponegoro, 2021.

⁵⁷ Imam.

tinggi, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan reliabilitas yang rendah⁵⁸

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Model regresi yang baik adalah model yang datanya berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, yang merupakan salah satu uji normalitas yang umum digunakan dalam analisis statistik. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Metode *Kolmogorov-Smirnov* memiliki kelebihan karena bersifat sederhana dan mampu mengurangi subjektivitas penilaian yang sering muncul pada pengujian normalitas menggunakan grafik⁵⁹

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas⁶⁰. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode uji Rank Spearman, yang dilakukan dengan cara mengorelasikan nilai residu absolut dari hasil regresi terhadap seluruh variabel independen. Jika

⁵⁸ M. A. Siyoto, S., & Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

⁵⁹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis : Mengelola Data Penelitian*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), xx.

⁶⁰ Imam.

nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk mengalami gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi tersebut dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.⁶¹

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan kesulitan dalam proses interpretasi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tingkat korelasi antar variabel independen masih berada dalam batas yang dapat diterima.⁶²

3. Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.⁶³

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

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

⁶¹ Arikunto Suharsimi, 'Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)', Jakarta: Rineka Cipta, 2020, 44.

⁶² Sugiyono.

⁶³ Achmad Sani dan Vivin Maharani Ekowati. Supriyanto, *Riset Manajemen SDM* (Inteligensia Media, 2019).

Keterangan :

Y : Kepercayaan Nasabah

X₁ : *Corporate Branding*

X₂ : *Brand Ambassador*

a : Konstanta

e : error

b₁-b₂ : Koefisien regresi variabel bebas 1-2

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dimaksudkan untuk mengukur tingkat kekuatan atau derajat hubungan antara sekelompok variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018), perhitungan korelasi berganda dapat ditentukan melalui standar rumus tertentu sebagai berikut:

$$R_{Y.X_1X_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan:

R_{yx1x2} = Korelasi antara variabel X₁ dan X₂ secara bersama-sama terhadap variabel Y.

r_{yx1} = korelasi product moment antara X₁ dengan Y

r_{yx2} = korelasi product moment antara X₂ dengan Y

r_{x1x2} = korelasi product moment antara X₁ dan X₂

Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan semakin eratnya hubungan dan sebaliknya.

c. Uji Signifikansi Parsial atau Individual (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau individual dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara mandiri. Pengujian ini dilakukan untuk mengkaji apakah suatu variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat atau tidak, dengan menggunakan uji t atau *t-student*. Kriteria Pengujian t :

- 1) Jika nilai signifikansi t lebih besar dari 0,05, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (H_0 diterima, H_a ditolak).
- 2) Jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05, maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (H_0 ditolak, H_a diterima).

d. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F yang dikenal juga sebagai uji global atau uji signifikansi simultan merupakan salah satu teknik pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan seluruh variabel independen, yaitu *Corporate Branding* (X1) dan Brand Ambassador (X2) dalam menjelaskan variasi atau perilaku yang terjadi pada variabel dependen yaitu Kepercayaan Nasabah (Y). Di samping itu, uji F juga dilaksanakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki koefisien regresi yang tidak sama dengan nol. Kriteria Pengujian F :

- 1) Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi F lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.