

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu pemasaran digital dan persepsi nasabah. Dengan subjek penelitian Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.

3.1.1 Sejarah dan Profil PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Cikal bakal Bank BTN dimulai dengan didirikannya POSTPAARBANK di Batavia pada tahun 1897, pada masa pemerintah Belanda. Pada 1 April 1942 POSTPAARBANK diambil alih pemerintah Jepang dan diganti namanya menjadi *Tyokin Kyoku*. Setelah kemerdekaan diproklamasikan, maka *Tyokin Kyoku* diambil alih oleh pemerintah Indonesia, dan namanya diubah menjadi Kantor Tabungan Pos RI. Usai dikukuhkannya, Bank Tabungan Pos RI ini sebagai satu-satunya lembaga tabungan di Indonesia. Pada tanggal 9 Februari 1950 pemerintah mengganti namanya dengan nama Bank Tabungan Pos. Tanggal 9 Februari 1950 ditetapkan sebagai hari dan tanggal Bank BTN.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 4 tahun 1963 Lembaran Negara Republik Indonesia No. 62 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963, maka resmi sudah nama Bank Tabungan Pos diganti namanya menjadi Bank Tabungan Negara. Dalam periode ini posisi Bank BTN telah berkembang dari

sebuah unit menjadi induk yang berdiri sendiri. Kemudian sejarah Bank BTN mulai diukir kembali dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk 9 rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh Bank BTN di negeri ini. Waktu demi waktu akhirnya terus mengantar Bank BTN sebagai satusatunya bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR BTN. Sayap Bank BTN pun makin melebar pada tahun 1989 Bank BTN sudah mengeluarkan obligasi pertamanya. Pada tahun 1992 status Bank BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) karena sukses Bank BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut. Status persero ini memungkinkan Bank BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum (komersial). Demi mendukung bisnis KPR tersebut, Bank BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum (komersial)

Sukses Bank BTN dalam bisnis KPR juga telah meningkatkan status Bank BTN sebagai bank Konvensional menjadi Bank Devisa pada tahun 1994. Layanan bank dalam bentuk penerbitan *Letter of Credit (L/C)*, pembiayaan usaha dalam bentuk Dollar, dan lain lain bisa diberikan Bank BTN dengan status tersebut. Bank BTN pun makin melebar pada tahun 1989 Bank BTN sudah mengeluarkan obligasi pertamanya. Pada tahun 1992 status Bank BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) karena sukses Bank BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut. Status persero ini memungkinkan Bank BTN bergerak

lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum (komersial). Demi mendukung bisnis KPR tersebut, Bank BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum (komersial).

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi**

Menjadi bank terkemuka dan terpercaya di sektor perumahan dan layanan keuangan keluarga.

- **Misi**

1. Secara aktif mendukung pemerintah dalam memajukan kesejahteraan Masyarakat Indonesia melalui kepemilikan rumah
2. Mewujudkan kehidupan yang diimpikan jutaan rakyat Indonesia melalui penyediaan rumah yang layak
3. Menjadi *home of Indonesia's best talent*
4. Meningkatkan *shareholder value* dengan berfokus pada pertumbuhan profitabilitas yang berkelanjutan sebagai Perusahaan *blue chip* dengan prinsip manajemen risiko yang kokoh
5. Menjadi mitra keuangan bagi para pemangku kepentingan dalam ekosistem perumahan dengan menyediakan Solusi menyeluruh dan layanan terbaik melalui digital.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pengumpulan data kuesioner digunakan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran digital terhadap persepsi nasabah. Menurut Sugiyono (2017:123) metode penelitian kuesioner adalah suatu metode penelitian yang

digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan-pertanyaan yang disajikan kepada responden.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu dengan pendekatan kuantitatif metode eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Persepsi Nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya. Penelitian merupakan suatu proses pengembangan teori bertujuan untuk mendapatkan hasil atau jawaban dari permasalahan yang diteliti. Menurut Creswell (2014:144) pendekatan kuantitatif metode eksplanatori dalam penelitian adalah suatu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan data kuantitatif dan analisis statistik untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diamati. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan metode eksplanatori untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang terkait berinteraksi dan mempengaruhi hasil penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis indikator variabel-variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Proses ini juga dimaksudkan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistika dapat dilakukan secara benar.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu, satu variabel independen dan satu variabel dependen. Yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel operasionalisasi variabel penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi Variabel	Indikator	Skala Variabel
1.	Variabel Bebas (X): Pemasaran Digital	Teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media digunakan untuk pemasaran digital seperti <i>website</i> , Optimasi, mesin pencari, Periklanan berbasis klik, Pemasaran Afiliasi, <i>Social network</i> dan <i>Email marketing</i> . Tujuan dari pemasaran digital ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan <i>marketing media internet</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> • Optimasi mesin Pencari • Periklanan Berbasis Kliil • Pemasaran Afiliasi • <i>Social Network</i> • <i>Email Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi produk • Pusat Informasi • Pusat Transaksi • Iklan muncul di bagian atas mesin pencarian • Iklan muncul diberanda <i>website</i> Iklan di promosikan • Jumlah klik pada tautan afiliasi • Jumlah tampilan iklan di berbagai media sosial • Persentase penerima email yang 	Skala Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi Variabel	Indikator	Skala Variabel
2.	Variabel Terikat (Y): Persepsi Nasabah	Suatu proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemaparan (<i>exposure</i>) • Perhatian • Pemahaman • Penerimaan • Retensi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran • Warna • Intensitas • Kontras • Posisi • Petunjuk • Gerakan • Kebauran • Isolasi • Stimulus • Pemberi pesan yang menarik • Perubahan gambar yang cepat 	Skala Ordinal

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Wawancara Mendalam

Menurut Sugiyon (2016:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291), studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, peneliti terdahulu

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2013:145), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan penulis secara langsung dari sumber datanya, dan keterangan yang diperoleh merupakan hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden.

2. Data sekunder adalah sumber data yang digunakan sebagai data penunjang untuk melengkapi sumber data primer. Sumber data itu diperoleh secara tidak langsung melalui arsip-arsip, jurnal, artikel yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya sebanyak 400 orang

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam pengambilan sampel, jumlah sampel harus representative. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal jika diketahui ukuran populasi pada taraf signifikansi 5% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = Tingka kesalahan

Sehingga sampel untuk penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{400}{1+400(0.1)^2} \quad N = 80$$

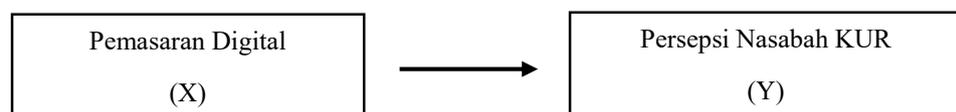
Sehingga, sampel minimal yang harus diambil adalah sejumlah 80 orang.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah metode pengambilan sampel *non probability*, dengan metode *purposive sampling* yaitu suatu metode pengambilan ukuran sampel secara kebetulan, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden nasabah KUR yang dianggap sesuai untuk dijadikan data penelitian.

3.2.4 Metode Penelitian

Untuk mengetahui gambaran secara umum tentang bagaimana pemasaran digital memengaruhi persepsi nasabah KUR, maka model penelitian disusun berdasarkan kerangka pemikiran.



Gambar 3.1 Paradigma Penelitian

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

3.2.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:482) analisis data adalah tahapan sistematis dalam mengevaluasi dan mengorganisasi data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, uji, kuesioner, dan pengamatan terstruktur. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori atau pola tertentu, pemilihan elemen-elemen yang signifikan untuk pembelajaran, serta penyusunan kesimpulan yang dapat dimengerti oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.2.5.1 Uji Instrumen

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, informasi tersebut akan dikumpulkan, diikuti oleh proses analisis dan interpretasi. Sebelum memulai analisis, penting untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas Menurut Sugiyono (2021:175) Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan SPSS dengan metode *Pearson Correlation*. Kuesioner dianggap valid jika tingkat indikator instrumen $< 0,05$. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05 dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut tidak sesuai atau tidak valid.
2. Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2021:176) instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

3.2.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah statistik inferensial. Menurut Sugiyono (2018:207) “Statistik inferensial (sering juga disebut statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi”. Untuk melakukan pengujian statistik digunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi adalah sebuah pendekatan pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel dependen (Y) dengan satu atau lebih variabel independen (X) (Sugiyono dalam Ummu Kalsum: 149). Dengan Model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

X: Pengaruh Pemasaran Digital (variabel independen)

a: Konstanta

b: Koefisien regresi variabel (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Y: Persepsi Nasabah KUR (variabel dependen)

e: *Error*

di samping itu, akan dilakukan pula pengujian-pengujian statistik, yakni:

a. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2018:214) Koefisien determinasi (R²) merupakan nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau seberapa jauh variabel bebas mampu menjelaskan

variabel terikat. Nilainya berkisar antara 0-1 (0% - 100%) semakin mendekati satu, koefisien ini semakin besar pengaruhnya.

b. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk kedua hipotesis yang telah dirumuskan diatas. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dengan cara uji signifikansi (pengaruh nyata) antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk melakukan uji tersebut maka digunakan pengujian hipotesis uji-t pada ketentuan:

H0: artinya tidak ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H1: artinya ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$

H1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$

Atau dapat juga dilakukan dengan ketentuan:

Apabila $p\text{-value} > 0,05$ maka H0 diterima

Apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka H0 ditolak.