

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah Taplus Muda pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi. Penelitian ini difokuskan pada dua variabel utama, yaitu digital marketing sebagai variabel independen (X) dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (Y).

Digital marketing yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh BNI untuk produk Taplus Muda, meliputi pemasaran melalui media sosial, *email marketing*, *content marketing*, *search engine optimization (SEO)*, dan *mobile marketing*. Sedangkan kepuasan nasabah diukur berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan, manfaat produk, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut sugiyono (2020) dalam konteks penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah, metode penelitian yang biasa digunakan adalah metode kuantitatif ini menggunakan data numerik yang dapat di analisis secara statistik untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang diteliti, dalam hal ini adalah *digital marketing* dan kepuasan nasabah.

Berikut adalah beberapa langkah yang umumnya di gunakan dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif menurut sugiyono :

1. Identifikasi masalah dan tujuan

Penelitian menentukan tujuan penelitian, misanya untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari di gital marketing terhadap kepuasan nasabah.

2. Penentuan variabel penelitian

Dalam hal ini variabel independennya adalah *digital marketing* (misalnya, penggunaan media sosial, iklan online, website, dll) dan variabel dependen adalah kepuasan nasabah.

3. Pengumpulan data

Dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau survei yang disebarkan kepada nasabah yang menggunakan layanan Taplus Muda BNI.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Digital Marketing (X)	<i>Content Marketing</i>	Intensitas kualitas <i>content</i> untuk promosi	Likert
		Relevansi informasi melalui media sosial	Likert

	<i>Email Marketing</i>	Frekuensi pengiriman email promosi	Likert
		Relevansi isi email dengan kebutuhan pelanggan	Likert
	Website	Kemudahan akses dan navigasi website perusahaan	Likert
		Ketersediaan informasi produk atau layanan secara lengkap	Likert
	Iklan Digital (<i>Online Advertising</i>)	Kemunculan iklan di platform digital yang sering digunakan pelanggan	Likert
		Ketertarikan pelanggan terhadap isi iklan	Likert
Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Pelayanan	Kesopanan dan keramahan dalam pelayanan	Likert
		Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan	Likert
	Harapan dan kebutuhan	Kesesuaian produk/layanan dengan harapan	Likert

		pelanggan	
		Kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan	Likert
	Loyalitas dan Retensi	Kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang	Likert
		Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	Likert

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2025

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat, yaitu:

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

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara:

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Kuesioner disebarakan secara online melalui *Google Form* dan secara daring kepada mahasiswa Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi yang menjadi nasabah Taplus Muda BNI.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang diselenggarakan secara lisan antara dua atau lebih orang, dengan satu pihak berperan sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai nara sumber:

Wawancara dilakukan dengan pihak BNI KCP Universitas Siliwangi untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai strategi digital marketing yang diterapkan untuk produk Taplus Muda.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan mengenai pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah, khususnya dalam konteks perbankan. Studi ini mengacu pada berbagai sumber literatur untuk:

- 1) Memahami konsep dan implementasi digital marketing dalam industri perbankan
- 2) Mengidentifikasi definisi dan parameter kepuasan nasabah
- 3) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks layanan perbankan digital
- 4) Menganalisis hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara strategi digital marketing dan tingkat kepuasan nasabah perbankan.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumber pertama (Pengertian menurut Sugiyono 2020: 137 dalam bukunya "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan digital marketing dan kepuasan nasabah Taplus Muda BNI.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (Pengertian menurut Burhan Bungin 2013: 128 dalam bukunya "Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi"). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi: Data jumlah nasabah Taplus Muda BNI KCP Universitas Siliwangi, Laporan tahunan BNI, Literatur dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan digital marketing dan kepuasan nasabah.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi yang menjadi nasabah Taplus Muda BNI KCP Universitas Siliwangi. Berdasarkan data dari BNI KCP Universitas Siliwangi, jumlah mahasiswa Perbankan dan Keuangan yang menjadi nasabah Taplus Muda adalah sebanyak 545 mahasiswa dari tiga angkatan (2022,2023 dan 2024)

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Siliwangi, khususnya pada mahasiswa Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menjadi nasabah Taplus Muda BNI KCP Universitas Siliwangi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Perbankan dan Keuangan memiliki pengetahuan dasar tentang produk perbankan dan menjadi target pasar utama dari produk Taplus Muda BNI.
2. Mahasiswa aktif Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi.
3. Pernah menggunakan aplikasi *mobile banking* BNI.
4. Pernah terpapar digital marketing BNI melalui media sosial, email, atau platform digital lainnya.

Menggunakan rumus Slovin:

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

Diketahui:

N = 425 (ukuran populasi)

n = jumlah sampel yang harus diambil

e = 10% = 0,10 (margin of error)

Perhitungan:

$$n = \frac{425}{1 + 425 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{425}{1 + 425 \times 0,01}$$

$$n = \frac{425}{1 + 4,25}$$

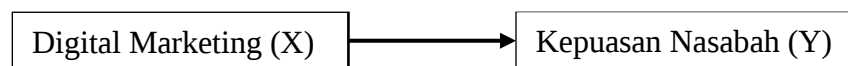
$$n = \frac{425}{5,25}$$

$$n = 84,50 = 85 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 responden.

3.2.4 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antara variabel independen (*Digital Marketing*) dengan variabel dependen (Kepuasan Nasabah). Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

3.2.5 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan bantuan software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 26. Berikut adalah tahapan analisis data:

3.2.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

3.2.5.2 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk merangkum dan menggambarkan distribusi data melalui ukuran pemusatan seperti rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan nilai yang paling sering muncul (modus) (Ghozali, 2020:19). Melalui analisis ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman awal mengenai karakteristik data baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, serta memperoleh gambaran mengenai variasi dan pola yang terdapat dalam data.

3.2.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan

grafik normal probability plot. Kriteria lolos apabila data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai p pada uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,10$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dan grafik scatterplot. Kriteria lolos apabila tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola sebaran residual menunjukkan distribusi acak tanpa pola tertentu.

3.2.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana model regresi linear mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2020:97). Koefisien determinasi merefleksikan proporsi total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisien ini, semakin baik kualitas model yang dibangun.

2. Uji t

Menurut (Irfan Syahroni, 2022) uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan.

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis mana yang diterima. Uji hipotesis dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel X (*Digital Marketing*) terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi.

Untuk Mengetahui apakah pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah taplus muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi.

- 1.) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2.) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 3.) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.