

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan elemen sentral yang menjadi sasaran utama dalam suatu kajian ilmiah. Pada penelitian ini, fokus utama diarahkan pada kepercayaan merek (*Brand Trust*) aplikasi *Wondr by* BNI serta tingkat keyakinan pelanggan (*Customer Confidence*) terhadap layanan tersebut. Penelitian ini menetapkan variabel independen yaitu kepercayaan merek (X) dan variabel dependen yaitu keyakinan pelanggan (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna aplikasi *Wondr by* BNI yang terdaftar pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Adapun responden penelitian adalah mahasiswa aktif angkatan 2024 Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi yang telah menggunakan aplikasi *Wondr by* BNI. Pemilihan kelompok responden ini didasarkan pada karakteristik mereka sebagai pengguna aktif layanan perbankan digital serta relevansi langsung dengan topik studi kasus yang diteliti.

3.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (selanjutnya disebut “BNI” atau “Bank”) pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara

Indonesia 1946”, dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Selanjutnya, peran BNI sebagai Bank yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1992, tanggal 29 April 1992, telah dilakukan penyesuaian bentuk hukum BNI menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero). Penyesuaian bentuk hukum menjadi Persero, dinyatakan dalam Akta No. 131, tanggal 31 Juli 1992, dibuat di hadapan Muhani Salim, S.H., yang telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 73 tanggal 11 September 1992 Tambahan No. 1A. BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya di tengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, antara lain proses rekapitalisasi oleh Pemerintah di tahun 1999, divestasi saham Pemerintah di tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010.

Untuk memenuhi ketentuan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tanggal 16 Agustus 2007 tentang Perseroan Terbatas, Anggaran Dasar BNI telah dilakukan penyesuaian. Penyesuaian tersebut dinyatakan dalam Akta No. 46 tanggal 13 Juni 2008 yang dibuat di hadapan Fathiah Helmi, S.H., notaris di Jakarta, berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 28 Mei 2008 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dengan Surat Keputusan No. AHU-AH.01.02-50609 tanggal 12 Agustus

2008 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 103 tanggal 23 Desember 2008 Tambahan No. 29015.

Perubahan terakhir Anggaran Dasar BNI dilakukan antara lain tentang penyusunan kembali seluruh Anggaran Dasar sesuai dengan Akta No. 35 tanggal 17 Maret 2015 Notaris Fathiah Helmi, S.H. telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dengan surat keputusan No. AHU-AH.01.03-0776526 tanggal 14 April 2015. Saat ini, 60% saham-saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan 40% sisanya dimiliki oleh masyarakat, baik individu maupun institusi, domestik dan asing. BNI kini tercatat sebagai Bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia, dilihat dari total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah perusahaan anak, yakni BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI *Life Insurance*, BNI *Ventures*, BNI *Remittance* dan hibank.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Visi

Menjadi Lembaga Keuangan yang terunggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan.

Misi

1. Memberikan layanan prima dan solusi digital kepada seluruh Nasabah selaku Mitra Bisnis pilihan utama.
2. Memperkuat layanan internasional untuk mendukung kebutuhan Mitra Bisnis Global.

3. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi Investor.
4. Menciptakan kondisi terbaik bagi Karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
5. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan Masyarakat.
6. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat *positivisme*. Pendekatan tersebut menitikberatkan pada pengumpulan data secara terstruktur dari sampel populasi, diikuti analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019:15).

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian verifikatif karena tujuan utamanya adalah untuk menguji dan memverifikasi hubungan sebab-akibat antara kepercayaan merek (*Brand Trust*) pada aplikasi *Wondr by* BNI dengan tingkat keyakinan pelanggan (*Customer Confidence*) di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya. Penelitian verifikatif berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui data empiris, guna membuktikan atau menolak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melakukan manipulasi langsung terhadap variabel tersebut.

Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data secara terstruktur dari responden melalui kuesioner yang dirancang khusus

untuk mengukur kedua variabel tersebut. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial, khususnya regresi linier sederhana, sehingga dapat memberikan bukti empiris yang kuat mengenai adanya pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap keyakinan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam batas populasi yang ditentukan, sesuai dengan karakteristik penelitian verifikatif kuantitatif.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan langkah penting untuk mendefinisikan secara jelas dan terukur setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga memungkinkan pengukuran yang objektif dan konsisten. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel utama, yaitu variabel independen (X) berupa kepercayaan merek (*Brand Trust*) pada aplikasi *Wondr by BNI*, serta variabel dependen (Y) berupa keyakinan pelanggan (*Customer Confidence*) terhadap layanan tersebut.

Berikut adalah tabel operasional variabel yang disajikan,

Tabel 3. 1

Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Brand Trust</i> (X)	Menurut Ramayani Yusuf, Istiharini, dan Heny Hendrayati (2024), <i>Brand Trust</i> merupakan konstruk multidimensi yang terbentuk dari interaksi	a. <i>Brand Reliability</i> (Ketergantungan dan Keandalan) 1. Sistem aplikasi stabil dan jarang mengalami gangguan. 2. Transaksi diproses sesuai	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
	positif nasabah dengan merek, yang meliputi persepsi terhadap kualitas layanan, reputasi merek, pengalaman pengguna, komunikasi yang transparan, serta konsistensi bank dalam memenuhi janji.	janji dan tepat waktu. 3. Data nasabah terlindungi secara konsisten	
		b. <i>Brand intention</i> (Niat dan Motivasi Positif) 1. Bank menunjukkan prioritas pada kepentingan nasabah. 2. Adanya komitmen berkelanjutan untuk meningkatkan layanan. 3. Promosi dan fitur dirancang untuk memberikan manfaat nyata.	Likert
		c. Kejujuran (<i>Honesty</i>) 1. Informasi yang disampaikan transparan dan tidak menyesatkan. 2. Komunikasi mengenai biaya dan risiko dilakukan secara terbuka. 3. Penanganan keluhan dilakukan dengan jujur.	Likert
		d. Kapasitas (<i>Competence</i>)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
		1. Kemampuan teknis aplikasi dalam menangani transaksi kompleks. 2. Tim pengembang responsif terhadap pembaruan dan perbaikan. 3. Layanan mendukung berbagai kebutuhan perbankan nasabah.	
		b. <i>Benevolence</i> (Niat Baik) 1. Bank peduli terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah. 2. Terdapat upaya proaktif untuk melindungi nasabah dari risiko. 3. Fokus pada pengalaman pengguna yang positif dan berkelanjutan.	Likert
<i>Customer Confidence</i> (Y)	<i>Customer Confidence</i> adalah tingkat keyakinan atau kepercayaan nasabah terhadap kemampuan dan integritas bank	a. Rasa Aman Bertransaksi (<i>Transaction Security</i>) 1. Merasa aman saat melakukan transfer atau pembayaran.	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
	dalam menyediakan layanan <i>Mobile Banking</i> yang aman, andal, konsisten, dan berkualitas. Konsep ini didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain dalam hubungan pertukaran, sebagaimana dijelaskan dalam <i>Commitment-Trust Theory</i> oleh Morgan dan Hunt (1994).	2. Tidak khawatir terhadap penyalahgunaan data pribadi. 3. Keyakinan bahwa transaksi terlindungi dari ancaman eksternal.	
		b. Tidak Ragu Menggunakan Fitur (<i>Feature Confidence</i>) 1. Nyaman menggunakan seluruh fitur yang tersedia. 2. Tidak ragu mencoba fitur baru atau promosi. 3. Percaya diri dalam mengelola keuangan melalui aplikasi.	Likert
		c. Percaya pada Sistem (<i>System Trust</i>) 1. Sistem aplikasi dianggap dapat diandalkan secara keseluruhan. 2. Keyakinan bahwa aplikasi akan berfungsi dengan baik setiap saat. 3. Tidak ada keraguan terhadap integritas sistem.	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
		d. Keyakinan terhadap Kualitas Layanan (<i>Service Quality Confidence</i>) 1. Percaya bahwa layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi. 2. Keyakinan pada konsistensi kualitas dukungan pelanggan. 3. Kualitas layanan melalui aplikasi sering tidak memenuhi harapan. 4. Rasa yakin bahwa bank memberikan nilai terbaik melalui aplikasi.	Likert

Sumber: Diolah penulis, 2026

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data diterapkan secara sistematis dan terstruktur. Teknik-teknik ini dirancang untuk mengumpulkan data primer dan sekunder terkait pengaruh kepercayaan merek (*Brand Trust*) terhadap keyakinan pelanggan (*Customer Confidence*) pada aplikasi *Wondr by BNI*, dengan fokus utama pada responden mahasiswa Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi Angkatan 2024.

- a. Menurut Sugiyono (2018:106), observasi partisipan (*participant observation*) merupakan bentuk pengamatan di mana peneliti terlibat aktif dalam kegiatan sehari-hari responden atau kelompok yang menjadi sumber data. Peneliti ikut serta dalam aktivitas yang dilakukan responden, seperti menggunakan aplikasi *Wondr by* BNI untuk transaksi rutin atau simulasi fitur tertentu, sehingga dapat merasakan pengalaman langsung, termasuk kemudahan, kendala, serta nuansa emosional pengguna. Teknik ini memungkinkan data yang lebih mendalam, tajam, dan mencapai pemahaman pada tingkat makna di balik perilaku yang teramati, sehingga melengkapi data kuantitatif dari kuesioner.
- b. Menurut Sugiyono (2019:114), wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan langsung dan terarah untuk menggali informasi secara lebih detail dan mendalam dari responden. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan kepada mahasiswa pengguna aktif aplikasi *Wondr by* BNI guna mengeksplorasi pengalaman pribadi mereka mengenai kepercayaan merek, rasa aman transaksi, serta faktor-faktor yang membentuk keyakinan pelanggan terhadap layanan digital BNI.
- c. Menurut Sugiyono (2019:219), kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data melalui penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban mereka. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengukur variabel *Brand Trust* dan *Customer Confidence* secara kuantitatif. Skala Likert diterapkan untuk menangkap persepsi responden terhadap dimensi

keandalan merek, integritas, kompetensi, serta tingkat keyakinan mereka terhadap layanan digital BNI.

- d. Studi pustaka (*library research*) dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber literatur yang kredibel dan relevan. Teknik ini melibatkan pengkajian buku teks metode penelitian, jurnal ilmiah terindeks (seperti yang terbit di Sinta atau Scopus), laporan tahunan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, serta artikel ilmiah terkini mengenai *Brand Trust*, *Customer Confidence*, dan adopsi layanan *Mobile Banking* di Indonesia. Sumber-sumber ini digunakan untuk membangun landasan teori yang kuat, merumuskan kerangka konseptual, mendefinisikan operasional variabel, serta membandingkan temuan penelitian dengan studi sebelumnya guna meningkatkan kedalaman analisis dan kredibilitas kesimpulan (Sugiyono, 2019:194; Ghozali, 2018:19).
- e. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pencatatan dan analisis dokumen resmi atau arsip yang tersedia secara otentik. Dalam penelitian ini, teknik ini mencakup pengumpulan dan penganalisisan laporan tahunan serta laporan keuangan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, statistik transaksi, jumlah pengguna aktif dan lain sebagainya pada aplikasi *Wondr by BNI* dari Kantor Cabang Tasikmalaya, data resmi dari Bank Indonesia atau Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengenai pertumbuhan layanan perbankan digital, serta dokumen regulasi terkait keamanan dan perlindungan konsumen di sektor fintech dan perbankan. Teknik ini memberikan bukti faktual, data historis, serta konteks institusional yang mendukung interpretasi data primer

dan memperkuat validitas temuan secara keseluruhan (Sugiyono, 2019:223; Ghozali, 2018:23).

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk jenis serta sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan yang sesuai dengan tujuan menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence* pada pengguna *Wondr by* BNI di kalangan mahasiswa Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi Angkatan 2024.

a. Jenis Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan serta pengolahan data berupa angka atau nilai numerik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* (X), sementara variabel dependen adalah *Customer Confidence* (Y). *Brand Trust* diukur melalui skor numerik berdasarkan persepsi responden terhadap aspek-aspek seperti keandalan, integritas, kompetensi, dan niat baik merek. Pengukuran dilakukan dengan instrumen survei yang meminta penilaian berupa angka pada berbagai dimensi kepercayaan merek. Demikian pula, *Customer Confidence* diukur secara numerik melalui penilaian responden mengenai tingkat keyakinan mereka terhadap layanan aplikasi *Wondr by* BNI, menggunakan format pertanyaan terstruktur yang menghasilkan data kuantitatif untuk analisis regresi.

b. Sumber data

Dalam rangka memperoleh data yang akurat dan relevan guna menjawab permasalahan penelitian, data dikumpulkan dari dua jenis sumber utama sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2019:194), data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya oleh peneliti tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu mahasiswa pengguna *Wondr by BNI*. Kuesioner tersebut dirancang untuk menangkap persepsi responden mengenai *Brand Trust* serta tingkat *Customer Confidence* terhadap aplikasi tersebut.

Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya agar responden dapat menjawab secara efisien. Instrumen ini menerapkan skala Likert lima tingkat, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Menurut Sugiyono (2019:146), skala Likert efektif untuk mengukur sikap, pandangan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena. Setiap opsi jawaban diberi skor numerik, di mana pernyataan positif diberi nilai meningkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sedangkan pernyataan negatif diberi nilai terbalik.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Pernyataan Positif	Pernyataa Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Netral (N)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

Sumber: Diolah Menurut Sugiyono (2019:146)

2. Data sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder, yaitu informasi yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain sebelumnya. Contoh data sekunder yang digunakan meliputi laporan resmi dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. mengenai jumlah pengguna dan transaksi *Wondr by* BNI, statistik dari Bank Indonesia atau OJK terkait pertumbuhan layanan perbankan digital, serta rating dan ulasan aplikasi *Wondr by* BNI di Google Play Store dan App Store.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2019:130), populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang menjadi ruang lingkup generalisasi hasil penelitian. Elemen populasi mencakup seluruh unit yang akan diukur, memiliki karakteristik tertentu, serta ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi ditetapkan sebagai seluruh mahasiswa aktif Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

Angkatan 2024 yang tercatat sebagai pengguna aplikasi *Wondr by* BNI, dengan jumlah total 161 orang.

Pemilihan populasi mahasiswa aktif angkatan 2024 dilakukan karena seluruh individu dalam kelompok ini telah menggunakan aplikasi *Wondr by* BNI sebagai alat utama untuk transaksi perbankan digital. Kondisi ini memungkinkan pengukuran *Brand Trust* dan *Customer Confidence* dilakukan secara lebih konsisten dan terfokus, karena responden memiliki pengalaman penggunaan yang seragam terhadap fitur-fitur aplikasi tersebut. Selain itu, keterbatasan akses peneliti terhadap data nasabah umum di Kantor Cabang Tasikmalaya seperti kendala izin resmi, kerahasiaan informasi pelanggan, serta prosedur administratif yang rumit menjadikan populasi mahasiswa sebagai pilihan yang lebih praktis dan dapat dijangkau.

Kelompok mahasiswa ini memiliki karakteristik yang relatif homogen, meliputi rentang usia muda khususnya pada generasi Z, dengan latar belakang pendidikan yang sama di bidang perbankan dan keuangan, serta tingkat literasi digital yang tinggi. Hal ini mendukung relevansi penelitian dalam memahami pola adopsi teknologi finansial di kalangan generasi muda, yang merupakan segmen pengguna *Mobile Banking* paling aktif dan responsif terhadap inovasi digital. Meskipun generalisasi hasil penelitian terbatas pada konteks mahasiswa pengguna *Wondr* di lingkungan akademik Universitas Siliwangi, temuan ini tetap memberikan kontribusi berharga bagi pemahaman dinamika kepercayaan merek dan keyakinan pelanggan pada layanan perbankan digital di Indonesia, khususnya bagi kelompok pengguna muda yang menjadi faktor utama pertumbuhan transaksi digital.

Pendekatan ini juga lebih efisien dari segi waktu, biaya, dan kemudahan pengumpulan data tanpa mengorbankan validitas internal penelitian.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:134), sampel merupakan bagian terpilih dari populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu, serta berfungsi sebagai sumber utama data dalam suatu penelitian.

Teknik sampling merujuk pada metode pemilihan sampel dari populasi. Untuk menetapkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian, terdapat beragam pendekatan sampling yang dapat diterapkan. Secara garis besar, teknik sampling dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling (Sugiyono, 2019:133). *Probability sampling*, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:134), adalah metode pemilihan sampel yang memberikan kesempatan setara bagi setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Sebaliknya, nonprobability sampling, menurut Sugiyono (2019:136), adalah pendekatan yang tidak menyediakan peluang sama bagi seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel, melainkan berdasarkan pada kriteria spesifik yang ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang dipilih adalah nonprobability sampling, dengan spesifikasi *Purposive sampling*. *Purposive sampling*, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2019:138), melibatkan seleksi sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang selaras dengan kriteria yang telah ditetapkan, sehingga memungkinkan penentuan jumlah sampel yang tepat dan

relevan dengan fokus penelitian. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

- a. Mahasiswa aktif Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi Angkatan 2024.
- b. Berusia antara 17 hingga 25 tahun.

Proses penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel yang representatif dari populasi. Rumus ini dipilih karena kemampuannya dalam memberikan estimasi sampel yang efisien pada populasi terbatas, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi.

Berikut adalah formula Slovin yang diterapkan:

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

Di mana:

- n = Ukuran sampel yang dibutuhkan
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan sampel (dalam bentuk desimal, misalnya 0,05 untuk 5%)

Pemilihan tingkat kesalahan sebesar 5% ($e=0,05$) didasarkan pada pertimbangan keseimbangan antara tingkat akurasi hasil penelitian dan kelayakan pelaksanaan studi. Tingkat ini lebih fleksibel dibandingkan margin error 1%, yang memerlukan sampel lebih besar dan sumber daya lebih intensif, namun tetap cukup ketat untuk mendukung penelitian eksploratif seperti studi kasus ini. Dengan populasi sebanyak 161 mahasiswa yang relatif homogen baik dari segi usia, latar

belakang pendidikan di bidang perbankan, maupun pengalaman penggunaan aplikasi *Wondr by* BNI margin error 5% memungkinkan perolehan sampel yang lebih ringkas tanpa mengurangi keandalan temuan secara signifikan. Selain itu, keterbatasan peneliti dalam hal waktu, anggaran, dan aksesibilitas responden menjadikan pilihan ini sebagai opsi yang realistis, menghindari beban pengumpulan data yang berlebihan.

Tingkat kesalahan ini juga sesuai dengan tujuan penelitian yang menekankan identifikasi pola dan tren pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence* pada layanan perbankan digital, bukan pada generalisasi luas yang memerlukan presisi ekstrem. Faktor lain yang dipertimbangkan meliputi potensi kesalahan dari responden sendiri, seperti jawaban yang kurang teliti, interpretasi pertanyaan yang bervariasi, atau respons tidak konsisten dalam kuesioner. Dengan margin error 5%, terdapat ruang toleransi terhadap variasi data semacam itu, sehingga meminimalkan dampak bias dan meningkatkan validitas keseluruhan. Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa tingkat kesalahan ini membatasi ketepatan absolut, sehingga interpretasi hasil harus dilakukan dengan kehati-hatian, terutama dalam konteks spesifik populasi mahasiswa pengguna *Wondr by* BNI yang memiliki karakteristik unik dan terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, perhitungan ukuran sampel dengan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$N = 161$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{161}{1 + 161 (5\%)^2}$$

$$n = 114,795 \text{ Dibulatkan menjadi } 115 \text{ responden.}$$

$$n = 115$$

Dalam penelitian ini, dari total populasi 161 mahasiswa aktif Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi Angkatan 2024 yang menggunakan aplikasi *Wondr by* BNI, sampel yang ditetapkan berjumlah 115 orang.

Dengan melibatkan sampel sebesar ini, penelitian memiliki potensi untuk menangkap beragam sudut pandang dan pengalaman responden, sehingga dapat merepresentasikan kondisi umum dalam populasi secara lebih komprehensif dan mendukung analisis regresi linier berganda yang akurat.

3.2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini dirancang sebagai kerangka konseptual yang sistematis untuk menguji dan memverifikasi hubungan kausal antara *Brand Trust* dan *Customer Confidence* dalam penggunaan aplikasi *Wondr by* BNI. Pendekatan ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris sejauh mana kepercayaan merek memengaruhi tingkat keyakinan pelanggan, khususnya pada kelompok pengguna muda di sektor perbankan digital.

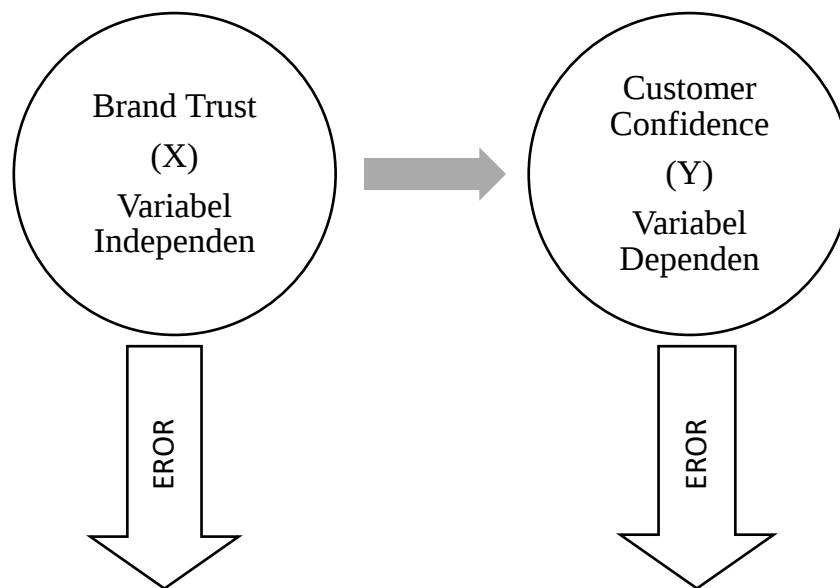
Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif verifikatif, dalam kerangka ini terdapat dua variabel utama, yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen, yang diuji hubungannya melalui model regresi linier sederhana. Pemilihan model verifikatif ini didasarkan pada prinsip pengujian hipotesis kausal dalam penelitian manajemen pemasaran, di mana variabel independen diuji sebagai penyebab perubahan pada variabel dependen, dengan dukungan data primer yang dikumpulkan dari responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil.

1. Variabel Independen (Bebas): Variabel ini dikenal sebagai variabel prediktor atau *antecedent*, yang berperan sebagai faktor penyebab utama dalam model. Variabel independen bersifat eksogen dan menjadi titik awal rantai kausal. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Brand Trust* (X), yang mencakup dimensi keandalan, niat baik, kompetensi, kejujuran, dan *benevolence* sesuai kajian Chaudhuri dan Holbrook (2001). Pengukuran dilakukan melalui indikator kuantitatif yang mencerminkan persepsi responden terhadap kepercayaan merek BNI pada layanan *Wondr*, meliputi keamanan transaksi, transparansi, dan konsistensi performa aplikasi. Variabel ini dipilih karena perannya sebagai fondasi utama dalam mengurangi persepsi risiko di ekosistem perbankan digital.
2. Variabel Dependen (Terikat): Variabel ini disebut sebagai variabel konsekuen atau output, yang bersifat endogen dan dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen merepresentasikan hasil akhir dari hubungan kausal. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *Customer Confidence* (Y), yang menggambarkan tingkat keyakinan emosional dan kognitif pelanggan terhadap

kemampuan aplikasi *Wondr by* BNI dalam memenuhi kebutuhan mereka, termasuk rasa aman, ekspektasi positif, dan persepsi keandalan layanan. Pengukuran melibatkan indikator seperti kepuasan akses, responsivitas layanan, dan keyakinan terhadap perlindungan data, dikumpulkan melalui skala Likert untuk menghasilkan data numerik yang dapat diuji secara statistik.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Trust* (variabel independen) terhadap *Customer Confidence* (variabel dependen) pada pengguna aplikasi *Wondr by* BNI di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Sumber: Diolah penulis, 2026

3.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dirancang secara sistematis untuk memastikan kualitas data yang terkumpul, menggambarkan karakteristik data secara akurat, serta menguji hipotesis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence* pada pengguna aplikasi *Wondr by BNI*. Proses analisis dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 *for Windows*, yang memungkinkan pengolahan data secara efisien, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran (kuesioner) mampu menangkap konsep yang sebenarnya ingin diukur, yaitu dimensi-dimensi *Brand Trust* dan *Customer Confidence* (Sugiyono, 2019:178). Validitas memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya sebagai dasar analisis lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai kritis (r tabel) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) sesuai jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item tersebut dianggap valid dan layak dipertahankan dalam analisis. Pengujian ini dilaksanakan menggunakan program SPSS 27 *for Windows* untuk memperoleh hasil yang objektif dan cepat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang sama ketika diulang pada kondisi yang serupa (Sugiyono, 2019:182). Reliabilitas menunjukkan seberapa andal kuesioner dalam mengukur *Brand Trust* dan *Customer Confidence* secara berulang tanpa fluktuasi yang signifikan.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Cronbach's alpha*, yang menilai konsistensi internal antar-item dalam skala pengukuran. Nilai *Cronbach's alpha* berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$, instrumen dianggap sangat reliabel dan memiliki konsistensi yang tinggi.
- 2) Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, instrumen dianggap cukup reliabel dan masih dapat digunakan untuk penelitian.
- 3) Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$, instrumen dianggap kurang reliabel dan sebaiknya direvisi atau tidak digunakan.

Pengujian reliabilitas ini juga dilakukan melalui perangkat lunak SPSS 27 *for Windows*, yang memberikan output nilai Alpha beserta statistik pendukung untuk memastikan keakuratan penilaian.

2. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran umum dan ringkasan distribusi data secara numerik, sehingga memudahkan pemahaman karakteristik utama variabel penelitian (Ghozali, 2018:23). Teknik

ini mencakup pengukuran tendensi sentral seperti mean (rata-rata), median (nilai tengah), modus (nilai yang paling sering muncul), serta ukuran penyebaran data seperti standar deviasi, minimum, maksimum, dan rentang.

Dalam konteks penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden, distribusi skor *Brand Trust* (X), serta tingkat *Customer Confidence* (Y) di kalangan mahasiswa pengguna *Wondr by BNI*. Hasil analisis ini memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan persepsi responden terhadap keandalan merek dan keyakinan mereka terhadap layanan aplikasi, sekaligus menjadi dasar untuk interpretasi lebih lanjut sebelum memasuki tahap uji inferensial. Semua perhitungan statistik deskriptif dilakukan menggunakan fitur analisis deskriptif pada SPSS 27 *for Windows*, yang memungkinkan penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik yang mudah dibaca dan diinterpretasikan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memverifikasi bahwa model regresi linier yang digunakan memenuhi persyaratan dasar statistik parametrik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Pengujian ini mencakup dua asumsi utama yang relevan dalam penelitian ini, yaitu normalitas residual dan tidak adanya heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah distribusi residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) mengikuti pola distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Pemenuhan asumsi normalitas menjadi syarat penting

agar pengujian hipotesis parametrik, seperti uji t dan uji F, dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dan tidak bias.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel melalui perangkat lunak SPSS 27 *for Windows*. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (*p-value*) $\leq 0,05$, maka residual dianggap tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (*p-value*) $> 0,05$, maka residual dianggap berdistribusi normal.

Pengujian ini memastikan bahwa data residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, sehingga model regresi linier sederhana dapat diterapkan dengan tepat untuk menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah varians residual bersifat konstan (homoskedastis) atau tidak konstan (heteroskedastis) antar pengamatan (Ghozali, 2018:137). Adanya heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan standar error menjadi bias, sehingga mengganggu validitas inferensi statistik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis scatterplot residual terhadap nilai prediksi (*predicted value*). Pengujian dilakukan dengan memvisualisasikan pola sebaran titik residual pada grafik scatterplot yang

dihasilkan oleh SPSS 27 *for Windows*. Kriteria interpretasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik residual menyebar secara acak dan membentuk pola yang tidak menunjukkan pola kerucut, corong, atau pola sistematis lainnya, maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi (tidak terdapat heteroskedastisitas).
- 2) Jika terdapat pola yang menunjukkan varians residual meningkat atau menurun secara sistematis (misalnya membentuk corong atau pola melengkung), maka terdapat heteroskedastisitas, dan model perlu dikoreksi lebih lanjut.

Pengujian ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari pelanggaran asumsi varians residual yang tidak konstan, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat diandalkan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran pernyataan penelitian secara statistik, khususnya mengenai adanya pengaruh signifikan h terhadap *Customer Confidence* pada pengguna *Wondr by BNI*. Pengujian ini melibatkan dua tahap utama, yaitu uji koefisien determinasi dan uji t parsial.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen (*Customer Confidence*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Brand Trust*) dalam model regresi linier sederhana (Ghozali, 2018:97). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi data.

Hasil uji ini memberikan gambaran seberapa kuat hubungan antara *Brand Trust* dan *Customer Confidence* , serta seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memprediksi tingkat keyakinan pelanggan terhadap aplikasi *Wondr by BNI*. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang baik dan relevan dalam konteks penelitian.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen (*Brand Trust*) terhadap variabel dependen (*Customer Confidence*) secara individual (Ghozali, 2018:101). Uji ini menjawab pertanyaan apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Confidence* dalam model regresi.

Pengujian dilakukan melalui output regresi linier sederhana pada SPSS 27 *for Windows*, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$, maka *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Confidence* .
- 2) Jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$, maka *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Confidence* .
- 3) Jika nilai t hitung $> t$ tabel (dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sesuai jumlah sampel), maka terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Trust* terhadap *Customer Confidence* .

Uji t ini menjadi dasar utama untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian, yaitu apakah *Brand Trust* secara signifikan memengaruhi *Customer*

Confidence pada pengguna aplikasi *Wondr by* BNI di kalangan mahasiswa Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi Angkatan 2024.

c. Regresi Linier Sederhana

Dalam konteks penelitian kuantitatif, regresi linier sederhana sering disebut pula sebagai regresi tunggal karena hanya melibatkan dua variabel yang dihubungkan dalam suatu persamaan linier. Model ini didasarkan pada asumsi bahwa hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linier, artinya perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara proporsional dan searah (Ghozali, 2018).

Secara matematis, persamaan umum regresi linier sederhana dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (terikat) yaitu Customer Confidence

X = Variabel independen (bebas) yaitu Brand Trust

a = Konstanta (nilai Y ketika X = 0)

b = Koefisien regresi (besarnya pengaruh X terhadap Y)

e = Error term (faktor pengganggu atau residual)

Nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) diestimasi menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS), yang bekerja dengan meminimalkan jumlah kuadrat residual atau selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi (Sugiyono, 2019).

3.2.6 Nilai Jenjang Interval (NJI) dan Klasifikasi Penilaian

Nilai Jenjang Interval (NJI) merupakan alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengklasifikasikan data numerik menjadi kategori interpretatif yang lebih mudah dipahami. Konsep ini sering diterapkan pada data survei, seperti respons kuesioner dengan skala Likert, di mana skor rata-rata perlu dikelompokkan ke dalam level kualitatif seperti "sangat baik" atau "kurang baik". Pendekatan ini membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil secara deskriptif, sehingga temuan tidak hanya berupa angka mentah, tetapi juga memberikan makna kontekstual yang relevan dengan tujuan studi. Dalam konteks penelitian manajemen pemasaran, seperti mengukur *Brand Trust* (kepercayaan merek) dan *Customer Confidence* (keyakinan pelanggan) pada layanan digital seperti aplikasi *Wondr by BNI*, NJI memungkinkan analisis yang lebih intuitif terhadap persepsi responden.

Menurut Sugiyono (2019:214), penentuan klasifikasi untuk setiap indikator variabel dapat dilakukan melalui langkah-langkah sistematis guna mengubah skor total menjadi kategori interpretatif yang jelas dan objektif. Dalam penelitian ini, klasifikasi diterapkan pada indikator-indikator variabel independen (*Brand Trust/X*) dan variabel dependen (*Customer Confidence /Y*), dengan mempertimbangkan jumlah responden sebanyak 115 orang dan skala pengukuran Likert 5 tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Langkah-langkah perhitungan adalah sebagai berikut:

Nilai tertinggi setiap variabel (total skor maksimum): $115 \text{ responden} \times 5 = 575$

Nilai terendah setiap variabel (total skor minimum): $115 \text{ responden} \times 1 = 115$

Jumlah kategori penilaian: 5 (sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, sangat baik)

Rumus Nilai Jenjang Interval (NJI) yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \\ &= \frac{575 - 115}{5} \\ &= 92 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa panjang setiap interval adalah 92 poin. Interval ini kemudian digunakan untuk membagi rentang skor total (115 hingga 575) menjadi lima kelompok yang setara, sehingga memungkinkan interpretasi deskriptif yang konsisten terhadap persepsi responden.

Berdasarkan nilai NJI = 92, klasifikasi penilaian untuk skor total setiap variabel (atau sub-variabel/indikator) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Klasifikasi Penilaian untuk Skor Total Indikator *Brand Trust* dan *Customer Confidence*

Nilai	Klasifikasi Penilaian
115 - 206	Sangat Tidak Baik
207 - 298	Tidak Baik
299 - 390	Cukup Baik
391 - 482	Baik
483 - 575	Sangat Baik

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Klasifikasi ini bersifat absolut dan diterapkan secara seragam untuk semua indikator pada kedua variabel (*Brand Trust* dan *Customer Confidence*), sehingga

memudahkan perbandingan antar-indikator (misalnya keandalan, integritas, *benevolence* pada *Brand Trust*; atau rasa aman, keyakinan, kepuasan pada *Customer Confidence*). Kategori menggunakan istilah netral dan progresif ("Sangat Tidak Baik" hingga "Sangat Baik") agar sesuai dengan konteks persepsi pelanggan terhadap layanan perbankan digital. Istilah ini dapat disesuaikan lebih lanjut jika diperlukan (misalnya "Sangat Rendah" hingga "Sangat Tinggi"), tetapi tetap mempertahankan lima tingkatan untuk konsistensi dengan skala Likert.

Pendekatan ini memastikan interpretasi data kuesioner lebih bermakna, terutama dalam menggambarkan tingkat kepercayaan merek BNI dan keyakinan mahasiswa pengguna *Wondr by BNI* di Universitas Siliwangi Angkatan 2024. Secara keseluruhan, NJI merupakan metode yang relevan untuk penelitian kuantitatif di bidang ekonomi dan bisnis, karena menggabungkan presisi numerik dengan interpretasi kualitatif. Pendekatan ini telah terbukti kredibel dalam berbagai studi, seperti analisis kepuasan nasabah perbankan digital (Huwaida et al., 2024).