

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan inti dari sebuah studi. Dalam konteks ini, fokus penelitian terletak pada layanan *digital marketing* dan minat nasabah. Penelitian ini memiliki variabel independen berupa *digital marketing* (X), dan dependen berupa minat nasabah (Y). Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.

3.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Pendirian Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dilatar belakangi oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 33 tahun 1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik Belanda yang dinasionalisasi. Salah satu perusahaan milik Belanda yang berkedudukan di Bandung yang dinasionalisasi yaitu NV (*De Erste Nederlandsche Indische Shareholding*) yang sebelumnya perusahaan tersebut bergerak di bidang bank hipotek. Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah nomor 33 tahun 1960 Pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan Akta Notaris Noezar momor 152 tanggal 21 Maret 1961 dan nomor 184 tanggal 13 Mei 1961 dan dikukuhkan dengan Surat Keputusan Gubernur Provinsi Jawa Barat nomor 7/GKDH/BPD/61 tanggal 20 Mei 1961.

Untuk menyempurnakan kedudukan hukum Bank Karya pembangunan Daerah Jawa Barat, dikeluarkan peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat nomor 11/PD-DPRD/72 tanggal 27 Juni 1972 tentang kedudukan hukum Bank Karya

pembangunan Daerah Jawa Barat sebagai perusahaan daerah yang berusaha di bidang Perbankan. Selanjutnya melalui peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat nomor 1/DP-040/PD/1978 tanggal 27 Juni 1978, nama PD. Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat diubah menjadi Bank pembangunan Daerah Jawa Barat.

Pada tahun 1992 aktifitas Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat ditingkatkan menjadi Bank Umum Devisa berdasarkan keputusan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia nomor 25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992 serta berdasarkan perda nomor 11 tahun 1995 mempunyai sebutan “Bank Jabar” dengan logo baru.

Dalam rangka mengikuti perkembangan perekonomian dan perbankan, maka berdasarkan Perda Nomor 22 Tahun 1998 dan Akta Pendirian Nomor 4 Tanggal 8 April 1999 berikut Akta Perbaikan Nomor 8 Tanggal 15 April 1999 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI tanggal 16 April 1999, bentuk hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Berdasarkan Hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat tanggal 3 Juli 2007 di Bogor, sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 9/63/KEP.GBI/2007 tanggal 26 November 2007 tentang Perubahan Izin Usaha Atas Nama PT Bank Daerah Pembangunan Daerah Jawa Barat menjadi Izin Usaha Atas Nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten serta SK Direksi Nomor 1065/SK/DIR-PPN/2007 tanggal 29 November 2007 maka nama perseroan

berubah menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten dengan sebutan (Call name) Bank Jabar Banten.

Berdasarkan Hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) PT Bank Pembangunan Jawa Barat & Banten nomor 26 tanggal 21 April 2010, sesuai dengan Surat Bank Indonesia No. 12/78/APBU/Bd tanggal 30 Juni 2010 perihal Rencana Perubahan Logo Serta Surat Keputusan Direksi Nomor 1337/SK/DIR-PPN/2010 Tanggal 5 Juli 2010, maka perseroan telah resmi berubah menjadi Bank bjb.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Bank Utama Pilihan Anda.

b. Misi

1. Memberikan kontribusi dan berpartisipasi sebagai penggerak dan pendorong laju perekonomian daerah.
2. Menjadi partner utama pemerintah daerah dalam pengelolaan keuangan.
3. Memberikan layanan terbaik kepada nasabah.
4. Memberikan manfaat terbaik dan berkelanjutan kepada stakeholder.
5. Meningkatkan inklusi keuangan kepada masyarakat melalui digitalisasi perbankan.

3.1.3 Makna dan Logo Perusahaan PT. Bank Jabar Banten



Gambar 3.1 Logo PT Bank Jabar Banten Tbk

Sumber : www.bankbjb.co.id

Logo Bank BJB ini dianalogikan sebagai sayap yang terbang untuk kemajuan. Bentuk sayap pada logo Bank BJB memberikan arti menjangkau jauh untuk memberikan pelayanan terbaik. Logo itu melambangkan juga sebagai tekad dan upaya Bank ini dalam memberikan yang terbaik kepada nasabah, shareholder, dan seluruh masyarakat. Bank BJB hanya memiliki warna biru bergradasi kuning pada gambar sayap dan warna biru pada tulisan Bank BJB.

- a) Warna biru yang berarti dingin, tenang, damai, menjadi produktif, ramah
- b) Warna kuning yang berarti sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, persahabatan.

Makna simbol sayap pada logo Bank Jabar menggunakan bentuk kujang yang didalamnya terdapat gambar bentuk yang merupakan perwakilan dari Gedung sate. Namun apabila Bank BJB masih menggunakan bentuk logo lama dengan gambar kujang, maka citra Bank BJB yang dulu tercoreng dikarenakan kasus korupsi yang dilakukan oleh salah satu petinggi Bank Jabar seperti yang

diungkapkan dalam bahasan sebelumnya akan tetap melekat pada Bank BJB sekarang.

Brand Name : bank bjb adalah sebuah akronim, menggambarkan sifat kesederhanaan dan sifat modern masyarakat dimana bank bjb akan berbakti. Nama ini menggambarkan transformasi bank bjb untuk menjadi lebih profesional dalam melayani seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke.

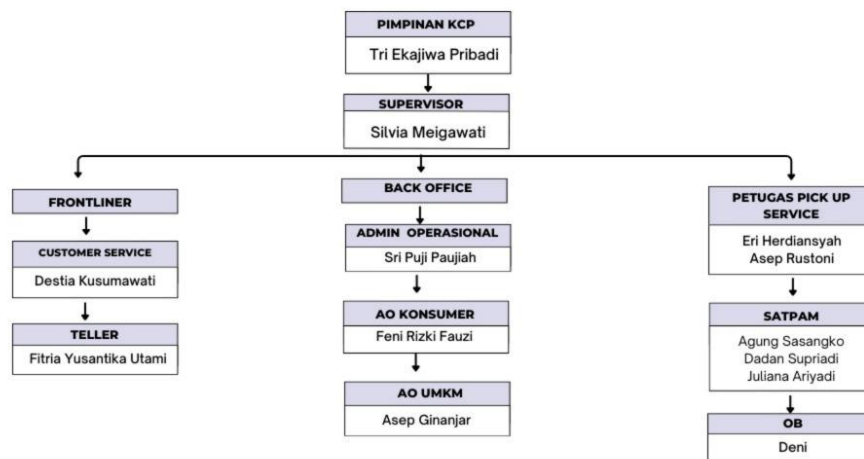
Brand Shape : Jangkauan Pelayanan (perspektif sekunder : sayap yang terbang untuk kemajuan) Bentuk sayap pada logo bank bjb memberikan arti menjangkau jauh untuk memberikan pelayanan terbaik melambangkan tekad dan upaya bank ini untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah, shareholder, dari seluruh masyarakat.

Brand Color : Pemilihan warna pada logo bank bjb terinspirasi oleh sejarah masa lampau Bank Jabar Banten dan brand personality bank bjb yang baru. Warna tersebut terdiri dari warna biru tua, biru muda, dan kuning yang memiliki arti tersendiri.

Dalam logo bank jabar banten tentunya memiliki arti serta makna disetiap bentuknya. Berikut merupakan keterangan dari setiap bentuknya:

1. Calm Water Blue (Tegas, Konsisten, Institusional, Berwibawa, Teduh, Mapan)
2. Atmospheric Ambience blue (Visioner, Fleksibel, Modern)
3. Sincere True Yellow (Melayani, Kekeluarga, Tumbuh).

3.1.4 Struktur Organisasi PT. Bank Jabar Banten KCP Pasar Ciawi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi

Sumber: Pribadi

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menunjukkan bahwa metodologi penelitian ini didasarkan pada filsafat *positivisme*. Studi ini difokuskan pada populasi atau sampel tertentu, dimana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk mengungkap dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode survey, dimana sampel diambil langsung dari populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan berita umum menjadi alat buat mengukur atau menaksir variabel yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini artinya *digital mareting* (X) pada PT. Bank Jabar Banten. Variabel terikat adalah minat nasabah (Y), yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih adalah Nasabah PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif karena fokus utamanya adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan *digital marketing* dan minat nasabah pada Kredit Guna Bhakti PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan Gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diamati tanpa melakukan manipulasi variabel, dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari responden secara sistematis menggunakan instrumen penelitian yang dirancang untuk mengukur *digital marketing* dan minat nasabah pada Kredit Guna Bhakti.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data dikumpulkan dari responden secara sistematis melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Instrumen ini dirancang untuk mengukur persepsi nasabah pada pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah.

3.2.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Digital Marketing (X)	Digital marketing merupakan aktivitas mempromosikan dan menawarkan produk melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dalam hal ini layanan <i>digital marketing</i> pada bank jabar banten kantor cabang pembantu pasar ciawi.	a. <i>Content Marketing</i> (Pemasaran Konten) 1. Kesesuaian konten dengan kebutuhan nasabah 2. Kemudahan dalam menemukan konten 3. Ketertarikan mengetahui lebih lanjut.	Ordinal
		b. <i>Search Engine Marketing</i> (Teknik Pemasaran Mesin) 1. Kemudahan mengakses informasi produk 2. Kesesuaian hasil pencarian dengan kebutuhan 3. Tingkat kemunculan informasi dimesin pencari.	Ordinal
		c. <i>Sosial Media Strategy</i> (Strategi Sosial Media) 1. Kesesuaian isi konten dengan kebutuhan nasabah 2. Kemudahan memahami isi informasi 3. Keterhubungan informasi antara perusahaan dan nasabah.	Ordinal
		d. Konsep <i>Full</i> 1. Aktivitas pencarian informasi produk	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		2. Perbandingan dan pertimbangan produk.	
		e. Konsep <i>Push</i> 1. Frekuensi penyampaian promosi 2. Kejelasan dan daya dorong pesan promosi 3. Kemudahan akses dan keterjangkauan pesan.	Ordinal
Minat Nasabah (Y)	Minat nasabah adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, seperti bank. Dalam hal ini minat nasabah pada kredit guna bhakti pada bank jabar banten kantor cabang pembantu pasar ciawi.	a. Perhatian (<i>Attention</i>) 1. Pesan yang disampaikan dalam iklan 2. Frekuensi penayangan iklan 3. Penampilan iklan yang menarik.	Ordinal
		b. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 1. Efektifitas media promosi dalam menarik perhatian calon nasabah 2. Persepsi konsumen mengenai produk setelah melihat iklan 3. Kejelasan pesan iklan dalam menyampaikan informasi produk.	Ordinal
		c. Keinginan (<i>Desire</i>) 1. Perolehan informasi dari iklan 2. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		3. Kepercayaan konsumen akan manfaat produk.	
		d. Tindakan (<i>Action</i>) 1. Keyakinan untuk mengajukan produk 2. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pengajuan 3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan berdasarkan informasi iklan.	Ordinal

Sumber: Diolah penulis, 2026

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menurut (Sugiyono, 2019) Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur persepsi nasabah terhadap *digital marketing* dan minat nasabah.
- b. Menurut (Sugiyono, 2019) Studi pustaka (*library research*) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Studi ini berfungsi untuk memperkuat landasan teori, memahami masing-masing variabel yaitu *Digital Marketing* (X) dan Minat Nasabah (Y), serta membandingkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik

yang akan diteliti, sehingga dapat mendukung penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk jenis dan sumber data yang diperlukan, pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau variabel numerik. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *digital marketing* (X), sedangkan variabel dependen adalah minat nasabah (Y). *Digital Marketing* diukur menggunakan angka atau skor, misalnya melalui survei dengan pertanyaan terstruktur yang meminta responden memberikan penilaian numerik terhadap strategi *digital marketing*. Demikian pula, minat nasabah diukur secara kuantitatif, mungkin menggunakan skala penilaian atau pertanyaan yang meminta responden memberikan skor terkait minat nasabah.

- b. Sumber data

Dalam upaya mengolah data dan menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi, peneliti melakukan proses pengumpulan data.

Pada penelitian ini, data diperoleh dari :

1. Menurut (Sugiyono, 2019) data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari pemilik data dan disampaikan kepada peneliti tanpa pelantara. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, kuesioner dirancang untuk mengukur pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah pada kredit guna bhakti di Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner tertutup yang menyediakan pilihan jawaban yang sudah ditetapkan, memungkinkan partisipan untuk memilih jawaban dengan cepat. Kuesioner ini menggunakan skala bertingkat, khususnya skala *Likert* dengan lima pilihan:

- a) Skor 5 (Sangat setuju/SS): menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.
- b) Skor 4 (Setuju/S): menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.
- c) Skor 3 (Netral/N): menunjukkan responden merasa ragu-ragu atau berada di posisi tengah.
- d) Skor 2 (Tidak Setuju/TS) menunjukkan responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.
- e) Skor 1 (Sangat Tidak Setuju): menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Menurut (Sugiyono, 2019) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini penulis telah menetapkan fenomena sosial secara spesifik yang disebut sebagai variabel penelitian. Setiap pilihan jawaban diberi nilai, yang meminta partisipan untuk menunjukkan kesetujuan (jika pernyataan positif) atau ketidaksetujuan (jika pernyataan negatif) terhadap pernyataan yang diajukan.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Pernyataan Positif	Pernyataan 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 oleh penulis, 2026

- Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder, sebagai sumber informasi pendukung guna memperkuat analisis penelitian. Data sekunder merupakan informasi yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2019) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka

dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan, seperti buku referensi, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel bebas (*digital marketing*) dan variabel terikat (minat nasabah).

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi. Berdasarkan data internal bank yang diperoleh pada Maret 2026, jumlah nasabah tercatat sebanyak 1.308 orang. Data ini digunakan sebagai dasar penentuan populasi penelitian karena merupakan data resmi dari pihak bank pada saat penelitian dilakukan.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Berdasarkan (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian.

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang bisa digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2019). Menurut (Sugiyono, 2019) definisi *probability*

sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Selanjutnya menurut (Sugiyono, 2019) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2019) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Berikut kriteria nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini meliputi:

- a. Nasabah PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.
- b. Berusia 21 tahun hingga 55 tahun.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus untuk menghitung berapa jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin*. Berikut adalah langkah- langkah dalam menentukan anggota sampel dari populasi menggunakan rumus *Slovin*.

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel 10%

Tingkat kesalahan sampel yang ditetapkan sebesar 10% dipilih dengan mempertimbangkan efisiensi penelitian serta keterbatasan waktu dan akses terhadap seluruh populasi nasabah. Dengan jumlah populasi sebanyak 1.308 nasabah PT Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi, penggunaan *margin of error* 10% dinilai masih dapat mewakili populasi secara memadai dalam penelitian kuantitatif deskriptif.

Apabila digunakan tingkat kesalahan yang lebih kecil, seperti 5% maka jumlah sampel yang dibutuhkan akan lebih besar dan berpotensi menyulitkan proses pengumpulan data di lapangan. Oleh karena itu, tingkat kesalahan 10% dipilih sebagai batas toleransi yang realistis, tanpa mengurangi validitas hasil penelitian secara signifikan. Selain itu, dalam penelitian lapangan terdapat kemungkinan responden mengisi kuesioner secara kurang teliti, terburu-buru, atau kurang memahami pernyataan yang diajukan. Penetapan *margin of error* 10% memberikan ruang toleransi terhadap potensi ketidaksempurnaan data tersebut, sehingga hasil akhir penelitian tetap dapat menggambarkan kondisi empiris secara objektif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus slovin ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = 1308$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{1308}{1 + 1308 (10\%)^2}$$

$$= 92,9$$

$$= 93$$

Dalam penelitian ini, nasabah di bank jabar banten kantor cabang pembantu pasar ciawi memiliki populasi sebanyak 1.308, maka sampel yang di dapat adalah 93 responden.

Namun untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengisian kuesioner serta untuk memperoleh data yang lebih representatif, maka jumlah responden dalam penelitian ini ditambah menjadi 100 responden

Dengan melibatkan seluruh nasabah bank jabar banten kantor cabang pembantu pasar ciawi sebagai responden, penelitian ini berpeluang untuk memperoleh beragam persepektif nasabah yang dapat menggambarkan kondisi umum dalam populasi.

3.2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menjelaskan Pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan judul "Pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah pada kredit guna bhakti di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Berikut adalah susunan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2019). Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor,

atau variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini variabel independen adalah *Digital Marketing* (X).

2. Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel ini juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat adalah Minat Nasabah (Y).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *Digital Marketing* (variabel bebas), dan Minat Nasabah (variabel terkait) pada Kredit Guna Bhakti di PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Pasar Ciawi.

3.2.5 Teknik Analisis Data

3.2.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2018). Dalam konteks ini, uji validitas memastikan bahwa pertanyaan atau *item* yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* dan minat nasabah benar-benar mencerminkan aspek-aspek yang ingin diukur, sehingga data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Validitas diuji menggunakan *Pearson Correlation*, dimana *item* pertanyaan dianggap valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

N = Jumlah subjek

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = Jumlah total skor x

$\sum y$ = Jumlah total skor y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat

Proses pengujian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS
27 for Windows.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, yang menilai konsistensi antar-*item* pada kuesioner. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variabel butir

σ^2 = Variabel total.

Nilai *Alpha Cronbach's* berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria penafsiran sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, data dianggap memiliki keandalan yang kuat.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, data dianggap memiliki keandalan yang cukup.
- 3) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6, data dianggap belum dapat diandalkan.

Pengujian *Reliabilitas* dilakukan dengan bantuan SPSS 27 for Windows.

3.2.5.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif memberikan ringkasan tentang distribusi data, termasuk pengukuran pusat data seperti mean (rata-rata), median (nilai tengah), dan modus (nilai yang paling sering muncul) (Ghozali, 2018). Analisis ini membantu peneliti memahami karakteristik utama data kualitatif dan kuantitatif, serta memberikan dasar untuk memahami *variabilitas* dan pola data.

3.2.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diamati berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Normalitas penting untuk memastikan bahwa analisis *Statistik Parametrik* dapat diterapkan dengan

tepat. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 27 *for Windows*. Kriteria pengujiannya :

- 1) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$, data berdistribusi tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikasi $> 0,05$, data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mengevaluasi apakah model Regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari *Residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pengujian ini penting untuk memastikan kecocokan model Regresi. Metode yang digunakan adalah *Scatterplot*.

3.2.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini memberikan informasi tentang seberapa baik model regresi linear dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

2. Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Tujuannya adalah menentukan apakah setiap variabel bebas (*Digital Marketing*) terhadap variabel terikat (Minat Nasabah). Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

b = koefisien regresi variabel independen

SE_b = standar error dari koefisien regresi

Pengujian dilakukan dengan SPSS 27 *for Windows*, dengan kriteria:

- 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.