

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk Tabungan Taplus Muda yang dikeluarkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh promosi produk tersebut terhadap minat menabung mahasiswa, khususnya pada mahasiswa D3 Keuangan dan Perbankan Universitas Siliwangi.

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. Selain itu, 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, BNI berubah bentuk hukum menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero) melalui Akta No. 131 tanggal 31 Juli 1992 oleh Muhani Salim, S.H., diumumkan dalam Berita Negara RI No. 73 tanggal 11 September 1992.

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.

Hingga saat ini, kepemilikan saham BNI terdiri dari 60% milik Pemerintah Republik Indonesia dan 40% dimiliki oleh publik, baik domestik maupun asing. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, BNI didukung oleh beberapa anak perusahaan seperti BNI Sekuritas, BNI *Life Insurance*, BNI *Multifinance*, BNI *Ventures*, dan lainnya. BNI menyediakan layanan perbankan yang mencakup segmen ritel, menengah, hingga korporasi.

3.1.2 Logo dan Makna Perusahaan Bank Negara Indonesia

Gambar 3. 1 Logo PT. Bank BNI



Sumber: Bank Negara Indonesia

Logo ini terdiri dari kombinasi tulisan “BNI” dan simbol angka “46” yang merepresentasikan tahun berdirinya, yaitu 1946. Logo ini dirancang untuk mencerminkan identitas perusahaan yang modern, dinamis, serta tetap berakar pada sejarahnya

Tulisan “BNI” menggunakan warna turquoise yang melambangkan kepercayaan, profesionalisme, serta kekuatan dan stabilitas sebagai lembaga

keuangan. Sementara itu, angka “46” ditampilkan secara diagonal dalam kotak berwarna jingga. Simbol ini tidak hanya menunjukkan tahun berdiri BNI, tetapi juga menggambarkan semangat, energi, dan optimisme dalam menghadapi perkembangan zaman.

Secara keseluruhan, perpaduan warna turquoise dan jingga mencerminkan identitas BNI yang stabil, kuat, namun tetap inovatif dan penuh semangat. Logo ini juga menjadi pembeda BNI di industri perbankan sebagai bank yang memiliki sejarah kuat sekaligus berorientasi pada masa depan.

3.1.3 Visi dan Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Setiap Perusahaan memiliki visi dan misi agar tercapainya suatu yang diharapkan melalui perancangan, begitu juga dengan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Sebagai salah satu lembaga perbankan di Indonesia yang memiliki visi dan misi agar nasabah merasa nyaman dan puas dengan layanannya.

1. Visi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

“Menjadi Lembaga Keuangan Global terpercaya yang unggul dalam inovasi dan kinerja secara berkelanjutan.”

Visi BNI untuk menjadi lembaga keuangan yang “unggul” dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan menunjukkan bahwa BNI ingin menjadi bank yang mampu bersaing dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, termasuk melalui layanan digital. Sementara itu, unggul dalam kinerja berarti BNI menjaga kondisi keuangan dan operasional agar tetap sehat dan efisien. Selain itu, kata berkelanjutan menegaskan bahwa BNI tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga

berorientasi pada keberlangsungan usaha dalam jangka Panjang serta memberikan kontribusi bagi perekonomian

2. Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
 - a. Memberikan layanan prima dan Solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama.
 - b. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
 - c. Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan karyawan untuk berkarya dan berprestasi.
 - d. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan komunitas.
 - e. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata Kelola Perusahaan yang baik bagi industri.

3.1.4 Statement Budaya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Budaya kerja BNI yaitu “PRINSIP 46” Merupakan tuntutan perilaku insan BNI, terdiri dari:

1. 4 (Empat) Nilai Budaya Kerja BNI
 - a. Profesionalisme
 - b. Integrasi
 - c. Orientasi Pelanggan
 - d. Perbaikan Tiada Henti
2. 6 (Enam) Perilaku Utama Insan BNI
 - a. Meningkatkan kompetensi dan memberikan hasil terbaik
 - b. Jujur, tulus dan Ikhlas

- c. Disiplin, konsisten, dan bertanggung jawab
- d. Memberikan layanan terbaik melalui kemitraan yang sinergis
- e. Senantiasa melakukan penyempurnaan
- f. Kreatif dan inovatif

Setiap Nilai Budaya Kerja BNI memiliki perilaku utama yang merupakan acuan bertindak bagi seluruh insan BNI, 6 (enam) Nilai Perilaku Utama Insan BNI adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Statement Budaya PT. Bank Negara Indonesia

4 Nilai Budaya Kerja BNI	6 Nilai Perilaku Utama Insan BNI
Profesionalisme (Professionalism)	Meningkatkan kompetensi dan Memberikan hasil terbaik
Integritas (Integrity)	Jujur, tulus dan ikhlas Disiplin, konsisten dan bertanggungjawab
Orientasi Pelanggan (Customer Orientation)	Memberikan layanan terbaik melalui kemitraan yang sinergis
Perbaikan Tiada Henti (Continuous Improvement)	Kreatif dan inovatif Penyempurnaan berkelanjutan

Sumber : PT. Bank Negara Indonesia, 2024.

3.1.5 Sejarah Tabungan Taplus Muda

Tabungan Taplus Muda merupakan salah satu produk simpanan yang dikembangkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) sebagai bagian dari strategi inovasi layanan perbankan yang berorientasi pada segmentasi pasar generasi muda. Pengembangan produk ini tidak terlepas dari dinamika perubahan

perilaku keuangan masyarakat, khususnya pada kelompok pelajar dan mahasiswa yang cenderung adaptif terhadap teknologi, berorientasi pada kemudahan akses, serta memiliki tingkat literasi keuangan yang masih perlu ditingkatkan.

Sejarah pengembangan Taplus Muda tidak terlepas dari upaya BNI dalam mendukung program literasi dan inklusi keuangan di Indonesia. Seiring dengan perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif dan digitalisasi layanan keuangan, BNI menghadirkan Taplus Muda sebagai solusi untuk memperkenalkan budaya menabung sejak dini. Produk ini dirancang agar sesuai dengan karakteristik generasi muda yang dinamis, *mobile*, dan terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari.

Selain sebagai produk simpanan, Taplus Muda juga menjadi bagian dari strategi BNI dalam memperluas basis nasabah serta meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga. Dalam implementasinya, BNI melakukan berbagai kegiatan promosi yang menasar lingkungan pendidikan, seperti kerja sama dengan sekolah dan perguruan tinggi, program edukasi keuangan, serta kampanye melalui media digital. Hal ini bertujuan untuk membangun kebiasaan menabung sejak usia muda sekaligus menciptakan loyalitas nasabah jangka panjang.

Adapun beberapa alasan mengapa Tabungan Taplus Muda layak digunakan oleh generasi muda antara lain karena produk ini mampu mendorong kebiasaan menabung sejak dini dengan membentuk perilaku keuangan yang sehat pada usia muda. Selain itu, Tabungan Taplus Muda juga telah disesuaikan dengan gaya hidup digital, karena terintegrasi dengan layanan seperti *mobile banking* dan *internet*

banking yang memudahkan transaksi kapan saja dan di mana saja. Persyaratan pembukaan rekening yang mudah serta setoran awal yang terjangkau menjadikan produk ini dapat diakses oleh pelajar dan mahasiswa. Di samping itu, Tabungan Taplus Muda juga berperan dalam mendukung literasi keuangan dengan membantu generasi muda memahami pengelolaan keuangan secara lebih baik.

Tabungan Taplus Muda juga memiliki beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik utama, di antaranya biaya administrasi yang relatif rendah dibandingkan produk tabungan reguler sehingga cocok bagi kalangan muda. Selain itu, setoran awal dan saldo minimum yang ringan memudahkan nasabah pemula dalam membuka dan mempertahankan rekening. Produk ini juga didukung oleh akses layanan digital melalui BNI *Mobile Banking* dan *Internet Banking* untuk berbagai transaksi. Fasilitas kartu debit yang disediakan memungkinkan nasabah melakukan transaksi baik di ATM maupun pembayaran *non-tunai*. Tidak hanya itu, Tabungan Taplus Muda juga menawarkan berbagai program promosi menarik seperti *cashback*, diskon, serta kerja sama dengan merchant tertentu. Seluruh keunggulan tersebut semakin didukung oleh jangkauan layanan BNI yang luas melalui jaringan kantor cabang dan ATM yang tersebar di seluruh Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang

dianalisis secara statistik.

Pendekatan verifikatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis serta mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019:8), penelitian verifikatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan data empiris di lapangan.

Dalam penelitian ini, promosi sebagai variabel independen diduga memiliki pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa sebagai variabel dependen, sehingga diperlukan pengujian secara statistik untuk membuktikan hubungan tersebut.

3.2.2 Operasional Variabel

Berdasarkan kajian teoritis, variabel promosi (X) dan minat menabung (Y) dijabarkan ke dalam beberapa indikator operasional yang akan diukur dalam penelitian ini. Indikator promosi dalam penelitian ini mengacu pada bauran promosi perbankan yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Indikator variabel minat menabung dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) yang tercermin dalam bentuk ketertarikan, pertimbangan, serta niat untuk membuka rekening.

tabel 4 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X) (Variabel independen) Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa, sehingga dapat membentuk kesadaran ketertarikan, dan tindakan penggunaan.	Advertising	Iklan produk mudah ditemukan di berbagai media	Ordinal
		Isi pesan iklan disajikan secara menarik dan kreatif	
		Informasi yang disampaikan dalam iklan mudah dipahami	
		Frekuensi penayangan iklan cukup sering	
	Sales Promotion	Tersedia penawaran berupa diskon atau potongan harga	
		Program promosi mampu mendorong keputusan pembelian	
		Informasi mengenai promosi mudah diakses	
		Program bonus atau hadiah yang ditawarkan menarik	

	Personal Selling	<i>Customer Service</i> mampu menjelaskan produk tabungan dengan jelas dan mudah dipahami	
		<i>Customer Service</i> memahami kebutuhan dan kondisi nasabah	
		<i>Customer Service</i> mampu menjawab pertanyaan nasabah dengan baik dan tepat	
		<i>Customer Service</i> mampu meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk tabungan	
	Public Relation	BNI memiliki citra yang baik di masyarakat	
		Informasi mengenai produk dan layanan BNI mudah diakses oleh publik	
		Kegiatan sosial dan program CSR yang dilakukan BNI diketahui	

		oleh masyarakat	
	Direct Marketing	BNI responsif terhadap keluhan dan isu yang berkembang di masyarakat	
		Pesan promosi yang disampaikan oleh BNI sesuai dengan kebutuhan nasabah	
		Nasabah dapat memberikan respons dengan mudah terhadap pesan yang disampaikan BNI	
		Terjalin komunikasi dua arah antara BNI dan nasabah melalui media langsung (misalnya SMS, email, atau aplikasi digital)	
		Pesan promosi yang disampaikan BNI tepat sasaran sesuai dengan segmen nasabah	
Minat Menabung (Y)		Saya memperhatikan	Ordinal

(Variabel Dependen) Minat menabung adalah kecenderungan atau dorongan dalam diri yang timbul akibat adanya ketertarikan dan penilaian terhadap manfaat menabung, sehingga mendorong individu untuk menyisihkan sebagian pendapatan secara sadar		promosi Tabungan Taplus Muda yang dilakukan oleh BNI	
	Attention	Promosi Tabungan Taplus Muda BNI mampu menarik perhatian saya	
	Interest	Saya tertarik dengan informasi promosi Tabungan Taplus Muda BNI	
		Saya memiliki rasa ingin tahu lebih lanjut terhadap Taplus Muda	
	Desire	Promosi Tabungan Taplus Muda BNI menumbuhkan keinginan saya untuk menabung	
		Saya merasa tertarik untuk menggunakan Tabungan Taplus Muda BNI	
		Saya terdorong untuk membuka rekening Tabungan Taplus Muda	

		setelah melihat promosi BNI	
	Action	Saya berniat menabung di Tabungan Taplus Muda BNI setelah menerima informasi promosi	
		Saya terdorong untuk mulai menabung secara rutin di Tabungan Taplus Muda BNI setelah melihat promosi yang diberikan	

Dalam penelitian ini, minat menabung diukur menggunakan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dimana setiap tahapan mencerminkan proses terbentuknya minat individu terhadap suatu produk.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi Langsung

Observasi langsung merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian dilapangan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas promosi serta pelayanan yang diberikan nasabah. Menurut Sugiyono (2023:203), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik karena dilakukan melalui

pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dari narasumber terkait dengan kegiatan promosi dan minat menabung. Teknik ini dilakukan secara langsung dengan pihak yang dianggap memahami objek penelitian. Menurut Sugiyono (2023:195), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam.

3. Kuesioner

Menggunakan kuesioner sebagai teknik utama karena penelitian ini bersifat kuantitatif yang membutuhkan data dalam bentuk angka untuk dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui pemberian pertanyaan tertulis kepada responden. Hal ini sejalan dengan Martina *et al.* (2022:226) yang menyatakan bahwa kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari responden secara langsung.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Sumber-sumber ini meliputi buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel promosi. Menurut Sugiyono (2023:291), penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder berfungsi sebagai dasar teori dan analisis dalam studi variabel. Melalui

teknik ini, peneliti dapat memahami konsep-konsep yang digunakan untuk mendukung analisis penelitian.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau dapat diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh promosi terhadap minat menabung pada produk Taplus Muda BNI. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer ialah jenis sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Menurut Sugiyono (2019:137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sejalan dengan itu, Sejalan dengan itu, Ghazali (2018:19) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian seperti kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa D3 Keuangan dan Perbankan Universitas Siliwangi yang menjadi responden penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung pada produk Taplus Muda BNI.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung melalui sumber

lain yang sudah tersedia sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019:137), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui dokumen atau sumber lain.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta dokumen resmi dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang berkaitan dengan promosi dan produk Taplus Muda.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi menurut (Sugiyono 2019:126) adalah wilayah generalisasi terdiri obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Universitas Siliwangi angkatan 2023–2025 yang berjumlah 534 mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah memiliki rekening Tabungan Taplus Muda BNI, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap promosi dan minat menabung.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari populasi dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dapat menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Firmansyah *et al.*, 2022). Sejalan dengan itu, Sugiyono

(2022:81) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi populasi secara keseluruhan.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:138) adalah teknik pengambilan sampel dengan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang hasilnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi populasi. Hasil dari sampel tersebut dapat menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Universitas Siliwangi angkatan 2023-2025. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Jurusan D3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi angkatan 2023–2025.
2. Memiliki rekening Taplus Muda

Angkatan	Populasi
2023	192
2024	161
2025	181
Jumlah	534

Sumber: Data diolah oleh penulis

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,1). Penggunaan tingkat

kesalahan ini dipilih dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, serta karakteristik populasi yang relatif homogen, sehingga masih dapat memberikan gambaran yang representatif.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Dengan asumsi :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi mahasiswa D3 Perbankan dan Keuangan angkatan 2023–2025 di Universitas Siliwangi adalah sebanyak 534 mahasiswa. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh:

$$n = \frac{534}{1 + 534(0,1)^2}$$

$$n = \frac{534}{1 + 534(0,01)}$$

$$n = \frac{534}{1 + 5,34}$$

$$n = \frac{534}{6,34}$$

$$n = 84,22 \approx 85$$

Angkatan	Populasi	Perhitungan	Sampel
2023	192	$(192/534) \times 85$	31

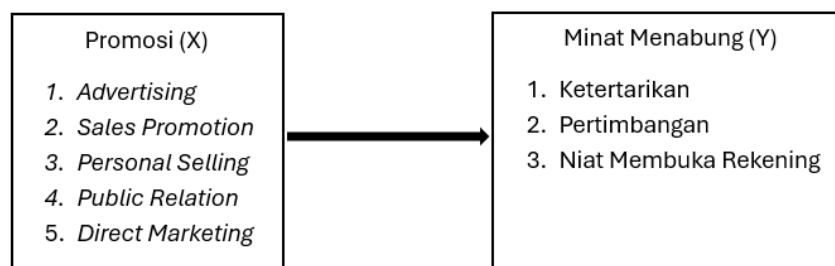
2024	161	$(161/534) \times 85$	26
2025	181	$(161/534) \times 85$	28
Total	534		85

Dengan demikian, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yang kemudian didistribusikan secara proporsional agar setiap kelompok dalam populasi dapat terwakili secara seimbang.

Dengan melibatkan responden sebagai sampel penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memperoleh gambaran yang representatif mengenai minat menabung mahasiswa terhadap produk Tabungan Taplus Muda pada Bank Negara Indonesia, serta mampu menjelaskan pengaruh promosi terhadap minat menabung pada populasi yang diteliti.

3.2.4 Model Penelitian

Gambar 3. 2 Model Penelitian



Model penelitian menurut Sugiyono (2019:63) merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti, serta mencerminkan rumusan masalah penelitian yang harus dijawab melalui proses penelitian. Model penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel promosi (X) terhadap minat menabung (Y). Berdasarkan model penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa promosi diduga berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa. Model

penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Keterangan:

X = Promosi (Bebas)

Y = Minat Menabung (Terikat)

3.2.5 Teknik Analisis Data

3.2.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat yang digunakan untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian (kuesioner) dalam menentukan variabel yang diteliti, yaitu variabel promosi. Menurut Sugiyono (2019:175), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dengan kata lain, instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dinilai menggunakan *Pearson Product Moment* dan perangkat lunak SPSS, dengan skor setiap item dibandingkan dengan skor total. Pengambilan keputusan dibandingkan dengan nilai r dihitung dengan r tabel, dengan ketentuan:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pernyataan menjadi valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pernyataan tidak dianggap valid.

Sebagai hasilnya, instrumen penelitian dianggap asli jika dapat mencapai konsistensi antara data yang dikumpulkan dan kondisi objek penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Uji *Reliabilitas*

Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang relatif sama apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS melalui pengukuran *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

3. Uji Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019:206) mengatakan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa menarik kesimpulan secara umum. Teknik ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian.

3.2.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghazali (2018:95), regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh promosi (X) terhadap minat menabung (Y). Jika nilai koefisien positif dan signifikan. Maka

dapat dikatakan bahwa X berpengaruh positif signifikan terhadap Y.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

X = Promosi (*Dependent* variabel)

Y = Minat Menabung (*Independent* variabel)

a = Nilai konstanta, yaitu nilai Y jika X=0

b = Koefisien regresi

3.2.5.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018: 98), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Promosi Tabungan Taplus Muda BNI terhadap minat menabung
- b. H_1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung Tabungan Taplus Muda BNI.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau sig $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau sig $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2016:286), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan persentase kontribusi variabel promosi (X) terhadap minat menabung (Y).

Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

besar nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.