

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah nasabah Bank BJB Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarsari yang menggunakan maupun berminat terhadap produk Tabungan Tandamata *Gold*. Pemilihan objek ini didasarkan pada peran Bank bjb sebagai salah satu bank pembangunan daerah yang aktif dalam menghimpun dana masyarakat melalui berbagai produk simpanan, termasuk produk tabungan yang ditujukan bagi berbagai segmen nasabah.

Selain itu, produk Tabungan Tandamata *Gold* merupakan salah satu produk tabungan premium yang menawarkan berbagai fasilitas dan manfaat lebih dibandingkan tabungan reguler, namun tingkat peminatnya masih relatif rendah. kondisi tersebut menjadikan objek penelitian ini relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui sejauh mana *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Bank BJB KCP Banjarsari berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandamata *Gold*, serta untuk mengetahui bagaimana peran kegiatan *Direct Marketing* dalam membentuk ketertarikan masyarakat terhadap produk tabungan tersebut.

3.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, yang selanjutnya disebut Bank bjb, merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah di Indonesia yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah. Bank bjb menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan dengan

menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan bagi masyarakat, dunia usaha, serta pemerintah daerah, baik melalui layanan perbankan konvensional maupun syariah. Dalam menjalankan operasionalnya, Bank bjb senantiasa berupaya meningkatkan kinerja, kualitas layanan, serta penerapan tata kelola perusahaan yang baik guna menghadapi perkembangan industri perbankan nasional.

Sejarah berdirinya Bank bjb berawal dari keberadaan sebuah bank milik Belanda bernama *De Eerste Nederlandsche Indische Shareholding N.V.* (DENIS) yang didirikan pada tahun 1915. Bank tersebut bergerak di bidang tabungan dan hipotek serta beroperasi di wilayah Hindia Belanda. Setelah Indonesia merdeka, Pemerintah Republik Indonesia melakukan nasionalisasi terhadap sejumlah perusahaan milik Belanda berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 1960. Salah satu perusahaan yang dinasionalisasi adalah DENIS.

Sebagai tindak lanjut dari kebijakan nasionalisasi tersebut, Pemerintah Provinsi Jawa Barat mendirikan PD Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat. Bank ini resmi berdiri berdasarkan Akta Notaris Noezar Nomor 152 tanggal 21 Maret 1961 dan Nomor 184 tanggal 13 Mei 1961, serta diperkuat dengan Surat Keputusan Gubernur Provinsi Jawa Barat Nomor 7/GKDH/BPD/61 tanggal 20 Mei 1961. Tanggal tersebut kemudian ditetapkan sebagai tanggal berdirinya Bank BJB.

Dalam rangka memperkuat peran dan landasan hukum perusahaan, pada tahun 1972 diterbitkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 11/PD DPRD/72 yang menetapkan bank tersebut sebagai perusahaan daerah yang bergerak 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.

Perkembangan signifikan terjadi pada tahun 1992, ketika Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat memperoleh status sebagai Bank Umum Devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992. Pada periode ini, bank mulai dikenal dengan sebutan Bank Jabar serta menggunakan identitas perusahaan yang baru sebagai bagian dari upaya penguatan citra dan eksistensi di industri perbankan.

Seiring dengan tuntutan perkembangan perekonomian dan reformasi sektor perbankan nasional, pada tahun 1999 Bank Jabar mengalami perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas. Perubahan tersebut dilaksanakan berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 22 Tahun 1998 dan dituangkan dalam Akta Pendirian Perseroan Terbatas Nomor 4 tanggal 8 April 1999, yang telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 16 April 1999.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan berbasis syariah, pada tahun 2000 Bank Jabar memperoleh izin dari Bank Indonesia untuk menerapkan sistem perbankan ganda (*dual banking system*), yaitu penyelenggaraan layanan perbankan konvensional dan syariah secara bersamaan. Dengan penerapan sistem tersebut, Bank Jabar menjadi Bank Pembangunan Daerah pertama di Indonesia yang menjalankan *dual banking system*.

Perubahan identitas kembali dilakukan pada tahun 2007 seiring dengan masuknya Provinsi Banten sebagai pemegang saham. Sejak saat itu, nama bank secara resmi berubah menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, yang selanjutnya dikenal dengan nama Bank bjb. Perubahan nama tersebut mencerminkan perluasan wilayah layanan dan peran strategis Bank BJB dalam mendukung pembangunan ekonomi di Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Banten.

Tonggak sejarah penting dalam perjalanan Bank bjb terjadi pada bulan Juli 2010, ketika Bank bjb melaksanakan penawaran umum perdana saham atau *Initial Public Offering* (IPO) dan resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia. Dengan dilaksanakannya IPO tersebut, Bank BJB menjadi Bank Pembangunan Daerah pertama di Indonesia yang melantai di bursa saham, sehingga memperkuat struktur permodalan serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan.

Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan dinamika industri perbankan, Bank bjb terus melakukan transformasi dan inovasi, khususnya dalam pengembangan layanan perbankan digital. Sejak tahun 2020, Bank bjb secara berkelanjutan meningkatkan kualitas layanan, memperluas jaringan operasional, serta memperkuat dukungan terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Upaya tersebut menunjukkan komitmen Bank bjb untuk menjadi bank daerah yang profesional, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi PT. Bank BJB yaitu “Menjadi Bank Pilihan Utama Anda”
- b. Misi PT. Bank BJB antara lain:

1. Menyediakan layanan perbankan yang prima, berkualitas tinggi, inovatif dan berbasis teknologi modern.
2. Memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi, khususnya di Provinsi Jawa Barat dan Banten.
3. Memberdayakan masyarakat melalui perluasan akses keuangan yang inklusif dan berkeadilan.
4. Menjalankan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*)
5. Mengembangkan sumber daya manusia yang professional berintegritas, adaptif, dan berdedikasi tinggi.

3.1.3 Statement Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan Bank bjb merupakan landasan nilai dan prinsip kerja yang menjadi pedoman bagi seluruh insan perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasional sehari-hari. Budaya ini dikenal dengan sebutan *GO SPIRIT*, yang mencerminkan semangat kebersamaan, profesionalisme, serta komitmen untuk memberikan kinerja terbaik secara berkelanjutan. Budaya *GO SPIRIT* diinternalisasikan kepada seluruh pegawai sebagai acuan perilaku kerja dalam mencapai visi, misi, dan tujuan strategis perusahaan.

GO SPIRIT mengandung makna ajakan untuk bergerak maju secara bersama-sama dengan dilandasi semangat, dedikasi, dan tanggung jawab. Nilai-nilai yang terkandung dalam budaya ini menekankan pentingnya keunggulan pelayanan (*service excellence*) kepada nasabah, profesionalisme dalam menjalankan tugas sesuai kompetensi, serta integritas sebagai prinsip utama dalam

setiap pengambilan keputusan dan tindakan kerja.

Selain itu, Budaya perusahaan Bank BJB juga menanamkan nilai saling menghormati (*respect*) antarindividu di lingkungan kerja, mendorong terciptanya suasana kerja yang harmonis, kolaboratif, dan beretika. Nilai inovasi menjadi bagian penting dalam budaya perusahaan guna menghadapi dinamika dan perkembangan industri perbankan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi dan peningkatan kualitas layanan. Seluruh nilai tersebut diperkuat oleh prinsip kepercayaan (*trust*), baik di antara pegawai maupun antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan.

Melalui penerapan budaya *GO SPIRIT* secara konsisten, Bank BJB berkomitmen untuk membentuk sumber daya manusia yang profesional, berintegritas, adaptif terhadap perubahan, serta berorientasi pada pelayanan dan kinerja unggul. Budaya perusahaan ini diharapkan mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan sekaligus memperkuat peran Bank bjb sebagai bank daerah yang modern, terpercaya, dan berdaya saing tinggi.

3.1.4 Struktur Organisasi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. KCP Banjarsari

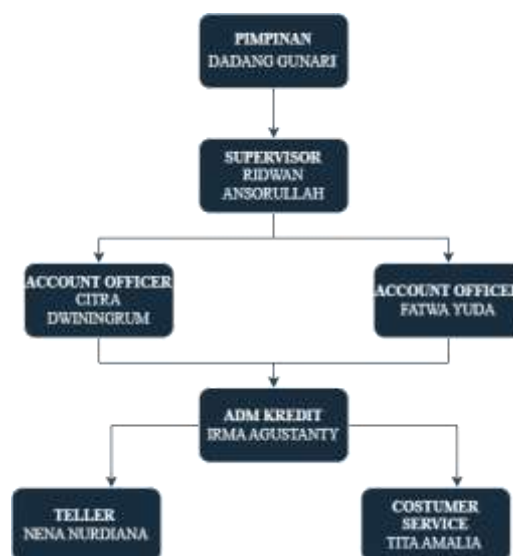
Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang disusun untuk menunjukkan hubungan kerja, pembagian peran, serta tanggung jawab pada setiap jabatan yang diemban oleh karyawan. Struktur organisasi merupakan susunan hubungan kerja yang sistematis dalam suatu perusahaan untuk mengatur pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, serta alur koordinasi antarbagian guna mencapai tujuan bersama. Melalui struktur organisasi yang jelas, perusahaan dapat

membentuk sistem kerja yang efektif dan efisien, serta memastikan terjalinnya komunikasi dan kerja sama yang baik antarunit kerja.

Dalam dunia perbankan, struktur organisasi memegang peranan penting karena bank merupakan lembaga jasa keuangan yang menuntut ketelitian, kecepatan, dan profesionalisme dalam pelayanan. Struktur organisasi yang teratur membantu setiap bagian memahami peran dan tanggung jawabnya, sehingga kegiatan operasional dapat berjalan secara optimal dan terkoordinasi.

Bank BJB sebagai salah satu lembaga perbankan daerah menerapkan struktur organisasi yang tersusun secara hierarkis dan sistematis untuk mendukung kelancaran operasional, baik dalam pelayanan kepada nasabah maupun administrasi internal, sehingga visi dan misi perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Berikut merupakan skenario struktur organisasi yang terdapat pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank BJB) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarsari :



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Bank BJB KCP Banjarsari

Sumber: Bank BJB KCP Banjarsari, 2026.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandamata *Gold* di PT Bank BJB Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarsari. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang objektif, terukur, sistematis, serta dapat dianalisis secara statistik.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah PT Bank BJB KCP Banjarsari dengan menggunakan skala Likert 1–5. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Direct Marketing* dan minat nasabah. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian agar data yang diperoleh lebih relevan dengan objek yang diteliti.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana. Melalui analisis tersebut, peneliti dapat mengetahui apakah *Direct Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandamata *Gold* di PT Bank BJB KCP Banjarsari.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2022:7), metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu guna menguji hubungan antar variabel secara objektif. Pendapat tersebut diperkuat oleh Creswell (2022:146), yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antar variabel melalui instrumen penelitian dan analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka hasil penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga dapat dianalisis secara statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel *Direct Marketing* dan Minat Nasabah, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Nasabah. Selain itu, penelitian ini bersifat asosiatif kausal karena bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses mengubah konsep variabel ke dalam bentuk yang dapat diukur agar memudahkan peneliti dalam pengumpulan dan analisis data. Menurut Sugiyono (2023:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan

dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Direct Marketing*, yaitu kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Bank BJB KCP Banjarsari untuk menarik minat nasabah terhadap produk Tabungan Tandamata *Gold*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat nasabah, yaitu tingkat ketertarikan dan keinginan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandamata *Gold* pada Bank BJB KCP Banjarsari.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Direct Marketing</i> (X)	Menurut (Arianto, 2021), <i>Direct Marketing</i> merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui media seperti telepon, email, media sosial, dan	a. Penjualan Langsung (<i>Direct Selling</i>)	a. Kejelasan informasi dari tenaga pemasaran langsung. b. Kemampuan komunikasi tenaga pemasaran.	Nominal
		b. Pemasaran pengeposan langsung (<i>direct mail marketing</i>)	a. Kejelasan informasi melalui media promosi tertulis (brosur/e-mail/pesan) b. Ketepatan penyampaian promosi.	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	internet untuk menyampaikan informasi produk secara personal.	c. Pemasaran katalog (<i>catalog marketing</i>) / brosur	a. Kelengkapan dan kejelasan informasi katalog. b. Daya Tarik tampilan katalog.	
		d. <i>Telemarketing</i>	a. Kejelasan dan struktur penyampaian informasi. b. Daya Tarik komunikasi dalam menarik perhatian nasabah.	
		e. <i>Online marketing</i>	a. Kemudahan akses informasi produk <i>online</i> . b. Daya Tarik konten promosi digital.	
Minat Nasabah (Y)	Menurut (Kotler et al., 2022), minat beli (<i>purchase intention</i>) merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan	a. Minat Transaksional	a. Keinginan menggunakan produk. b. Rencana melakukan transaksi.	Nominal
		b. Minat Referensial	a. Kesiediaan merekomendasikan produk. b. Dorongan untuk mengajak orang lain menggunakan produk.	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu.	c. Minat Preferensial	a. Preferensi terhadap produk dibandingkan alternatif lain. b. Penetapan produk sebagai pilihan utama.	
		d. Minat Eksploratif	a. Keaktifan mencari informasi produk. b. Keinginan mengetahui produk lebih dalam.	

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data. Penentuan teknik pengumpulan data dipengaruhi oleh jenis dan sumber data penelitian yang dibutuhkan (Sugiyono, 2022).

Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Participant Observation* (Observasi Partisipan)

Merupakan teknik pengumpulan data di mana penulis terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang diamati dan digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2023:203). Dalam penelitian ini penulis pernah terlibat langsung dalam kunjungan yang dilakukan Bank BJB KCP Banjarsari selama melakukan kegiatan magang. Penulis mengamati kegiatan secara langsung bagaimana *Direct Marketing* yang dilakukan bank.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2023:195). Digunakan untuk memperoleh data data primer yang hanya dapat diperoleh dari bank, seperti jumlah nasabah (populasi), struktur organisasi, informasi produk Tabungan Tandamata *Gold, Direct marketing* yang diterapkan, dan pengukuran minat nasabah. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Teknik ini dipilih karena data yang diperoleh bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan karena bersumber langsung perusahaan.

3. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022:199). Kuesioner disusun secara terstruktur dengan instrumen skala *Likert* 1 – 5 dan diberikan kepada seluruh nasabah di Bank BJB KCP Banjarsari. Kuesioner dipilih karena efisien dalam mengumpulkan data dari responden dalam waktu relatif singkat dan memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Pemberian skor pada pernyataan positif dilakukan secara berurutan dari skor 1 sampai 5, sedangkan pada pernyataan negatif dilakukan

pembalikan skor (*reverse scoring*) dari skor 5 sampai 1.

4. *Library Research* (Studi Pustaka)

Adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan, dan laporan-laporan yang terdapat hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian (Irawan & Mutmainah, 2022).

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diolah serta dianalisis dengan berbagai metode statistik. Pemilihan data kuantitatif dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Direct Marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah, sehingga diperlukan data yang terukur, objektif dan dapat dibandingkan secara sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau responden penelitian. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BJB KCP Banjarsari dengan menggunakan media seperti *Google Form*. Data yang diperoleh berupa jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Direct Marketing* dan minat nasabah.

2. Data Skunder

Data Sekunder merupakan sumber informasi yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data Data sekunder diperoleh dari

berbagai sumber yang telah tersedia, seperti dokumen internal Bank BJB, dan literatur ilmiah berupa buku, jurnal, maupun hasil penelitian terdahulu relevan.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang menggunakan Skala Likert sebagai acuan pengukuran. Menurut Sugiyono (2022). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. 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 Likert

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: Sugiyono (2022)

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2022:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. yang berjumlah sekitar 2.500 nasabah. (Sumber: data sekunder PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk)

Populasi ini dipilih karena kelompok tersebut berkaitan langsung dengan kegiatan *Direct Marketing* yang dilakukan oleh pihak bank, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai pengaruh *Direct Marketing* terhadap minat nasabah terhadap produk Tabungan Tandamata Gold. Oleh karena itu, seluruh nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. dinilai relevan untuk diteliti guna mengetahui hubungan antara *Direct Marketing* terhadap minat nasabah pada produk Tabungan Tandamata Gold.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria khusus. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:85), *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Seluruh nasabah aktif di Bank BJB KCP Banjarsari.
2. Nasabah berusia minimal 17 tahun.

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus *Slovin*. Menurut Sugiyono (2022), Rumus Slovin dapat membantu peneliti menentukan jumlah sampel yang tepat dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (*error tolerance*) yang masih bisa ditoleransi. Rumus slovin dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

1 = Konstanta

e^2 = Nilai Presisi (error). Dimana 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Pemilihan tingkat kesalahan sebesar 10% dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi serta keterbatasan sumber daya peneliti, baik dari segi waktu, biaya, maupun akses dalam menjangkau responden. Dengan jumlah populasi yang relatif besar, yaitu sekitar 2.500 nasabah, penggunaan *margin of error* 10% dinilai cukup representatif untuk menggambarkan kondisi populasi secara umum tanpa harus mengambil sampel dalam jumlah yang terlalu besar.

Berdasarkan rumus slovin diatas, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2500}{(1 + 2500(0,1^2))} = \frac{2500}{(1 + 25)} \\ &= \frac{2500}{26} = 96,15 \approx 97 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan, bahwa berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebesar 2.500 dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh

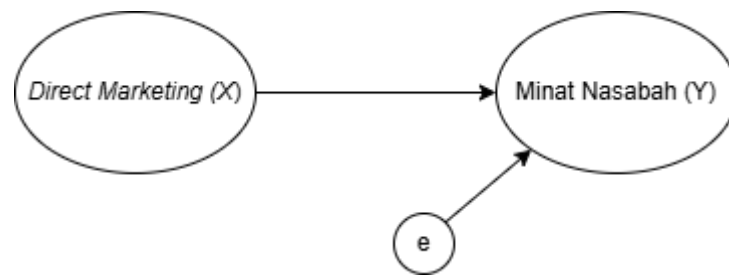
jumlah sampel sebanyak 97 responden. Dengan demikian, jumlah sampel tersebut dianggap telah mewakili populasi dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.2.4 Model Penelitian

Model penelitian disusun untuk menggambarkan arah hubungan antar variabel yang diteliti serta mempermudah pemahaman mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022), model penelitian digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel penelitian yang disusun berdasarkan teori dan kerangka pemikiran sehingga dapat mempermudah proses analisis penelitian. Selain itu, penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah *Direct Marketing*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah Minat Nasabah. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Direct Marketing* diduga memiliki pengaruh terhadap Minat Nasabah pada PT. Bank BJB KCP Banjarsari. Dengan kata lain, semakin baik pelaksanaan *Direct Marketing* yang dilakukan oleh pihak bank, maka akan semakin tinggi minat nasabah dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut, model penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier sederhana, karena hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Secara konseptual, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Keterangan:

X : Variabel *Direct Marketing* sebagai Variabel Independen

Y : Variabel Minat Nasabah sebagai Variabel Dependen

e : *error humanity*

3.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022), Teknik analisis data merupakan langkah utama dalam penelitian karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Penentuan teknik yang sesuai harus dilakukan secara teliti agar data yang diperoleh akurat, relevan, dan mendukung analisis penelitian.

3.2.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data penelitian sehingga peneliti dapat memahami karakteristik data yang diperoleh. Menurut Ghozali (2021), statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, range, serta ukuran statistik lainnya yang digunakan untuk menjelaskan distribusi

data penelitian. Analisis ini membantu peneliti memahami pola data, tingkat penyebaran data, dan karakteristik variabel penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Nilai Jenjang Interval (NJI) digunakan untuk menentukan kategori penilaian berdasarkan nilai rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Nilai rata-rata yang diperoleh kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi sesuai interval yang telah ditentukan.. Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

- a. Nilai tertinggi = 5
- b. Nilai terendah = 1
- c. Jumlah kriteria = 5
- d. NJI = Nilai Jenjang Interval

Maka NJI diperoleh sebagai berikut:

$$NJI = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh kriteria penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kriteria Penilaian NJI

Interval Nilai	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah

2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: *Diolah oleh penulis, 2026*

Dalam pengolahan data hasil kuesioner, teknik analisis deskriptif digunakan untuk menyederhanakan data lapangan agar lebih mudah dipahami. Menurut Sudaryono (2021), untuk mengetahui proporsi atau kecenderungan jawaban responden pada setiap item pernyataan, data frekuensi diubah ke dalam bentuk angka relatif atau persentase. Rumus persentase dapat dituliskan sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase jawaban

F = Frekuensi jawaban

N = Jumlah responden

3.2.5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur esensial dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Menurut Sugiyono (2022:175), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sejalan dengan hal tersebut, Hulu & Sinaga (2021:51) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan-pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, sehingga data yang dihasilkan memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menggambarkan variabel penelitian. Standar penilaian dalam uji validitas yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b) Jika nilai r hitung < r tabel pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Rumus untuk menghitung validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor item (X) dan skor total (Y)
- n = Jumlah responden
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian skor item dan skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total
- $\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara skor item dengan skor total

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam pengukuran yang berulang. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang seragam, (Wahyuning, 2021). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan metode *Alpha Cronbach*, yang menilai konsistensi antar-item pada kuesioner. Nilai *Alpha Cronbach's* berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria penafsiran sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau 60%, maka item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 atau 60%, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- α = Koefisien reliabilitas *Cronbach*
- k = Jumlah butir pertanyaan
- σ_i^2 = Varians tiap butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varians total skor seluruh butir pertanyaan
- $\sigma^2 t$ = Varians total

3. Uji Instrumen

Uji instrumen atau pilot test merupakan prosedur awal yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden di luar sampel penelitian namun memiliki karakteristik yang setara dengan populasi. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), tujuan utama dari uji coba ini adalah untuk menguji kualitas butir-butir pernyataan sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen tersebut telah valid dan reliabel sebelum digunakan dalam penelitian utama. Melalui tahapan ini, peneliti dapat mengidentifikasi kekurangan pada alat ukur dan melakukan perbaikan yang diperlukan guna menjamin ketepatan serta konsistensi data yang akan dikumpulkan.

3.2.5.3 Metode *Successive Interval* (MSI)

Tahapan ini meliputi menghitung frekuensi dan proporsi jawaban, menentukan proporsi kumulatif, mengkonversi nilai kumulatif ke distribusi normal baku (Z), hingga memperoleh skor interval pada setiap kategori. Sehingga, skala ordinal seperti Likert dapat diubah menjadi skala interval yang sesuai untuk analisis parametik. Menurut Sugiyono (2022), Langkah langkah dalam MSI adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuisisioner yang disebar
- 2) Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi

- 4) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor (menghitung nilai Z)
- 5) Menghitung nilai peluang fungsi Z
- 6) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (menghitung *scale value*)
- 7) Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah atas bawah}}$$

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), atau dikenal sebagai *Statistical Product and Service Solutions*.

3.2.5.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi distribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal menjadi salah satu syarat agar model regresi linier sederhana dapat menghasilkan analisis yang baik. Menurut Sugiyono (2020), model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data yang normal, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat dipercaya. Hal yang sama disampaikan (Ghozali, 2021:161) bahwa Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui program SPSS. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah sebagai berikut:

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

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Menurut Ghozali (2021:137), uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa metode, salah satunya adalah metode Scatterplot. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot untuk melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada penyebaran residual.

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.2.5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghozali (2021), Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independennya. Dalam penelitian ini, Variabel independen adalah *Direct Marketing* (X) dan variabel dependen adalah minat nasabah (Y) Tandamata *Gold*. Adapun rumus analisis regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Minat nasabah)
- X = Variabel independen (*Direct Marketing*)
- a = Konstanta (Nilai Y jika X = 0)
- b = Koefisien regresi (Arah dan besarnya pengaruh X terhadap Y)
- e= error

3.2.5.6 Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2020), Hipotesis adalah dugaan sementara tentang hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H_1 : Terdapat Pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandamata *Gold* di Bank BJB KCP Banjarsari.

H_0 : Tidak terdapat Pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandamata *Gold* di Bank BJB KCP Banjarsari.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, digunakan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Nasabah
- X = *Direct Marketing*
- a = Konstanta regresi
- b = Koefisien regresi
- e = error

1. Uji Parsial (Uji-t)

1. Menentukan hipotesis penelitian

$H_0: \beta = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat Pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandamata *Gold* di Bank BJB KCP Banjarsari.

$H_1: \beta \neq 0 \rightarrow$ Terdapat Pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandamata *Gold* di Bank BJB KCP Banjarsari

2. Melakukan analisis regresi

Analisis regresi linier sederhana dijalankan melalui program SPSS untuk memperoleh nilai t hitung dan tingkat signifikansi.

3. Membandingkan nilai uji

Nilai t hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Tandamata Gold.
- b) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,10$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, *Direct Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Tandamata Gold

2. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara simultan. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1. Jika nilai R^2 kecil, maka hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas, yaitu *Direct Marketing*, dalam menjelaskan variasi variabel terikat, yaitu minat nasabah, sangat terbatas. Namun, apabila nilai R^2 mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa *Direct Marketing* mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi pengaruhnya terhadap minat nasabah Bank BJB, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.