

## **BAB III**

### **OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah promosi digital dan keputusan nasabah, Promosi digital dalam penelitian ini mencakup persepsi konsumen terhadap penyampaian informasi melalui media digital yang dilihat dari aspek keinformatifan, interaktivitas, kredibilitas, daya Tarik, dan relevansi. Sementara itu, keputusan nasabah merupakan proses pengambilan Keputusan dalam menggunakan suatu layanan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi yang dijadikan sebagai subjek penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

##### **3.1.1 Sejarah Bank Negara Indonesia**

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. 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 ke4 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.

Bank Negara Indonesia menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil.

Beberapa produk dan layanan terbaik telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sejak kecil, remaja, dewasa, hingga pensiun.

### **3.1.2 Visi dan Misi Bank Negara Indonesia**

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi agar tercapainya suatu yang diharapkan, begitu pula PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. sebagai salah satu lembaga perbankan di Indonesia memiliki visi dan misi agar para nasabah merasa nyaman dan puas.

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

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

BNI berupaya menjadi bank yang “unggul” dalam bidang human kapital dan berkualitas, proses bisnis internal yang memberi nilai bagi nasabah melalui *improvement* dan inovasi melalui produk/jasa yang beragam dan terpadu, serta pengelolaan perbankan berkualitas dengan risiko terukur. “Terkemuka” adalah menjadi bank pilihan utama dengan kualitas layanan terbaik yang pada akhirnya akan menjadikan BNI “terdepan” dalam hal kinerja keuangan yang berkualitas dibandingkan *peers* sehingga memberikan kualitas investasi yang memuaskan bagi pemangku kepentingan.

#### **2. Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.**

- a. Memberikan layanan prima dan solusi digital kepada seluruh Nasabah selaku Mitra Bisnis pilihan utama.

- b. Memperkuat layanan internasional untuk mendukung kebutuhan Mitra Bisnis Global.
- c. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi Investor.
- d. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- e. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan Masyarakat.
- f. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri.

### **3.1.3 Jaringan Usaha Kegiatan dan Kinerja Usaha Terkini Perusahaan Bank Negara Indonesia**

PT. Bank Negara Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik Negara yang bergerak di bidang asuransi dan perbankan.

#### **1. BUMN dan *Institution***

Perusahaan-perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia masih menjadi tumpuan pergerakan pertumbuhan ekonomi Indonesia. BNI sebagai salah satu Bank BUMN selama ini juga sudah aktif berperan sebagai *agent of development* dalam menunjang kebutuhan perbankan pemerintah adanya strategi sinergi antar BUMN yang diluncurkan oleh kementerian Negara BUMN menjadikan BNI perlu untuk memberikan pelayanan dan strategi yang terintegrasi kepada nasabah BUMN melalui BNI yang berfungsi sebagai *origination* dan *relationship*.

Sampai saat ini telah banyak kerja sama yang dilakukan dengan departemen maupun BUMN antara lain, sebagai Bank Operasional (BO) bagi penyaluran dana APBN pemerintah dan pengelolaan penyaluran dana BOS, melalui BIN, nasabah dilayani secara “*end to end*” dengan penyediaan solusi yang terintegrasi. BNI kini tercatat sebagai Bank Nasional terbesar ke 4 di Indonesia yang dilihat dari total aset, total kredit, maupun total dana pihak ketiga. Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah anak perusahaan yaitu BNI Syariah, BNI *life Insurance*, BNI Sekuritas, BNI *Remittance*, dan Bank Mayora.

#### 1) *Commercial and Small*

Perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan di segala sektor dan salah satunya adalah pertumbuhan disektor usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM). BNI sebagai salah satu Bank yang membidik *segment* tersebut berusaha menerjemahkan kebutuhan nasabah dengan berbagai layanan yang dikhususkan untuk segmen UMKM.

Melalui 20 SKM dan 51 SKC yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia, divisi CNS memberikan layanan perbankan berupa pembiayaan dalam bentuk Kredit Modal Kerja (KMK), Kredit Investasi (KI), Garansi Bank (GB), Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) dan *Letter of Credit* (L/C), serta jenis pembiayaan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

## 2) Investasi Obligasi

Obligasi merupakan surat hutang yang dapat diperjualbelikan, diterbitkan oleh pemerintahan ataupun oleh perusahaan. Nasabah dapat melakukan transaksi jual beli obligasi oleh emiten Indonesia, antara lain:

### a. Obligasi Pemerintah

- Merupakan surat berharga yang diterbitkan oleh pemerintah Indonesia.
- Nominal transaksi minimal Rp. 100 juta atau USD 50,000.
- Seri FR, VR, SPN, SPN Syariah, Sukuk, Indonesia *Sovereign Bonds*.

### b. Obligasi Ritel

- Merupakan surat berharga ritel yang diterbitkan oleh pemerintah Indonesia.
- Nominal transaksi minimal Rp. 5 juta.
- ORI, Sukuk Ritel.

### c. Obligasi Perusahaan

- Merupakan surat berharga ritel yang diterbitkan oleh perusahaan di Indonesia.
- Nominal transaksi minimal Rp. 1 miliar atau USD 100,000.

Jaringan usaha perbankan menarik dana dan menyalurkan pinjaman, untuk dana itu bekerjasama dengan perusahaan yang ada di wilayah Kota, Kabupaten Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis, sedangkan untuk penyaluran kredit pinjaman

46 di antaranya pinjaman untuk modal usaha, pinjaman konsumtif bekerja sama dengan beberapa perusahaan developer perumahan dan permata.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran data dalam bentuk angka serta analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang objektif, terukur, dan sistematis mengenai pengaruh promosi digital terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *Wondr by* BNI. Sugiyono dalam kutipan (Shantilawati et al., 2024) menjelaskan pendekatan kuantitatif adalah metode yang berlandaskan data konkret dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Data penelitiannya berbentuk angka yang dapat dihitung dengan analisis statistik untuk alat uji perhitungan yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesisnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Metode verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu teori, konsep, atau hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk menguji apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi dalam menggunakan layanan *Wondr by* BNI.

Penggunaan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif dinilai sesuai karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu promosi digital, dengan variabel dependen, yaitu keputusan nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang akurat serta mendukung pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari variabel penelitian ke dalam dimensi dan indikator yang dapat diukur secara empiris. Tujuan operasionalisasi variabel adalah untuk mempermudah peneliti dalam menyusun instrumen penelitian serta memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara jelas dan terarah sesuai dengan konsep teoritis yang digunakan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu promosi digital sebagai variabel independen (X) dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen (Y). Variabel promosi digital diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap efektivitas komunikasi pemasaran melalui media digital, sedangkan keputusan nasabah diukur berdasarkan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

| <b>Variabel</b>     | <b>Definisi Operasional</b>                                | <b>Dimensi</b>         | <b>Indikator</b>                                              | <b>Skala</b> |
|---------------------|------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------|
| Promosi Digital (X) | Promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran melalui | <i>Informativeness</i> | a. Informasi promosi jelas dan mudah dipahami<br>b. Informasi | Ordinal      |

| Variabel              | Definisi Operasional                                                                                                                                                    | Dimensi              | Indikator                                                                                                                                 | Skala   |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|                       | media digital yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu layanan (Kotler & Keller, 2017; Dehghani et al., 2016). |                      | memberikan pengetahuan tentang layanan<br>c. Informasi bermanfaat bagi pengguna                                                           |         |
|                       |                                                                                                                                                                         | <i>Interactivity</i> | a. Adanya interaksi melalui media digital<br>b. Kemudahan memberikan respon terhadap promosi<br>c. Media memungkinkan komunikasi dua arah | Ordinal |
|                       |                                                                                                                                                                         | <i>Credibility</i>   | a. Informasi promosi dapat dipercaya<br>b. Informasi tidak menyesatkan<br>c. Informasi sesuai dengan kenyataan                            | Ordinal |
|                       |                                                                                                                                                                         | <i>Entertainment</i> | a. Tampilan promosi menarik<br>b. Konten promosi kreatif<br>c. Promosi mudah diingat                                                      | Ordinal |
|                       |                                                                                                                                                                         | <i>Relevance</i>     | a. Promosi sesuai kebutuhan pengguna<br>b. Konten sesuai karakteristik pengguna<br>c. Informasi promosi relevan                           | Ordinal |
| Keputusan Nasabah (Y) | Keputusan nasabah adalah proses pemilihan individu dalam menggunakan suatu layanan melalui beberapa tahapan mulai dari                                                  | Pengenalan Kebutuhan | a. Menyadari kebutuhan akan layanan<br>b. Menganggap layanan penting<br>c. Tertarik menggunakan layanan                                   | Ordinal |

| Variabel | Definisi Operasional                                                             | Dimensi                   | Indikator                                                                                                                    | Skala   |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|          | pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah penggunaan (Kotler & Keller, 2009). | Pencarian Informasi       | a. Mencari informasi tentang layanan<br>b. Memperoleh informasi dari berbagai sumber<br>c. Memahami informasi yang diperoleh | Ordinal |
|          |                                                                                  | Evaluasi Alternatif       | a. Membandingkan beberapa alternatif layanan<br>b. Menilai keunggulan layanan<br>c. Mempertimbangkan pilihan terbaik         | Ordinal |
|          |                                                                                  | Keputusan Penggunaan      | a. Memutuskan menggunakan layanan<br>b. Memilih layanan sebagai pilihan utama<br>c. Menggunakan layanan secara nyata         | Ordinal |
|          |                                                                                  | Perilaku Pasca Penggunaan | a. Merasa puas setelah menggunakan<br>b. Bersedia menggunakan kembali<br>c. Bersedia merekomendasikan                        | Ordinal |

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono, 2018), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi - referensi terkait dengan nilai,

budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literatur - literatur.

Penulis menelaah dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini dengan melakukan penelitian, penulis memperoleh teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk berpikir saat membuat tugas akhir.

## 2. Studi Lapangan

### a. *Participant Observation*

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan, Observasi partisipasi (*participant observation*) ialah jika *observer* terlibat langsung secara aktif dalam objek yang di teliti atau ikut ambil bagian dalam kehidupan orang yang diobservasi dalam *participant observer* ini peneliti melakukan pengamatan dengan terlibat langsung bersama orang-orang yang akan diamati atau digunakan sebagai sumber data. Teknik ini digunakan peneliti untuk mengumpulkan data nasabah yang sesuai dengan kriteria responden. Nasabah yang menjadi responden harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti, yaitu responden Mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi.

### b. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2018), menyatakan kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden

untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan - pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau *internet*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang mudah karena peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan mengenai pernyataan-pernyataan dan kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai dijawab oleh responden. Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BNI *Mobile Banking* “*Wondr by BNI*” (Studi pada Mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi).

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi melalui catatan, arsip, buku, gambar, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari observasi, kuesioner, dan wawancara. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan

mengumpulkan data pendukung seperti profil Bank BNI, informasi mengenai aplikasi *Wondr by BNI*, bukti promosi digital yang dilakukan melalui media sosial atau internet, data jumlah mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi, serta foto kegiatan penelitian. Dengan adanya dokumentasi, data penelitian diharapkan lebih valid karena didukung oleh bukti tertulis maupun visual yang relevan dengan objek penelitian.

### 3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018), menyatakan Jenis data penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan skala ordinal. Skala ordinal dipergunakan untuk mengukur penilaian sangat positif sampai sangat negatif terhadap suatu pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dan setiap jawaban pertanyaan dari responden pada kuesioner diberi skor. Skor tersebut dari satu sampai lima, dengan ketentuan tertentu.

Adapun sumber data dalam penelitian ini Adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

| NO | Skala Jawaban       | Kode | Nilai |
|----|---------------------|------|-------|
| 1. | Sangat Setuju       | SS   | 5     |
| 2. | Setuju              | S    | 4     |
| 3. | Netral              | N    | 3     |
| 4. | Tidak Setuju        | TS   | 2     |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | STS  | 1     |

Sumber: Sugiyono, (2016)

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan, Data primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data Primer merupakan data diperoleh oleh penulis secara langsung dari tempat penelitian dengan melakukan sesi wawancara. Sumber data dalam penelitian ini dengan menyebar kuesioner secara langsung kepada mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi.

### 2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan, Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian. Sumber data dalam penelitian di antaranya adalah buku yang berhubungan dengan penelitian, dokumen dan jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian Analisis Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi *Wondr by* BNI.

#### 3.2.3.2 Populasi dan Sasaran

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mencapai kesimpulan. Populasi tidak hanya terdiri dari orang, tetapi juga dari benda-benda alam seperti objek dan benda lainnya.

Populasi juga mencakup sifat-sifat subjek atau objek yang dipelajari, bukan hanya jumlah.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi. Dengan jumlah sebanyak 550 mahasiswa.

### 3.2.3.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono dalam kutipan (Hapdijaya & Widjaja, 2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Kesimpulan yang dibuat dari sampel tersebut dapat diterapkan pada populasi tersebut. Dengan demikian, sampel harus benar-benar representatif (mewakili) populasi karena

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan Rumus Slovin. Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 10% (0,1).

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Jumlah populasi yang dipilih adalah mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 550 mahasiswa dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi 10% atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah:

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

$$n = \frac{550}{1 + 550(0,1)^2}$$

$$n = \frac{550}{1 + 5,5}$$

$$n = \frac{550}{6,5}$$

$$n = 84,61$$

Sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 85 mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi pengguna *Wondr by* BNI dari 550 populasi yang ada.

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (*Purposive Sampling*) Menurut Sugiyono dalam kutipan (Handayani & Handayani, 2021) *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu agar responden benar-benar merepresentasikan objek penelitian, yaitu mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi yang berkaitan dengan penggunaan layanan *Wondr by* BNI. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi.
2. Memiliki rekening tabungan di Bank Negara Indonesia (BNI).

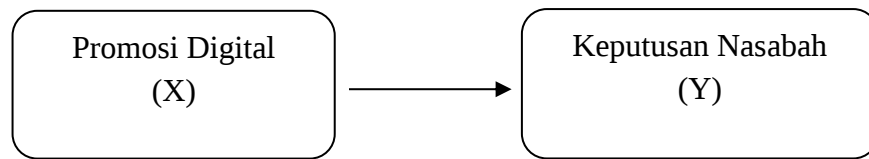
3. Telah mengunduh dan memiliki aplikasi *Wondr by* BNI pada perangkat pribadi.
4. Pernah menggunakan aplikasi *Wondr by* BNI untuk melakukan transaksi atau aktivitas layanan perbankan.
5. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penetapan kriteria tersebut bertujuan agar responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman dan pemahaman terkait penggunaan layanan *Wondr by* BNI, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai pengaruh promosi digital terhadap keputusan penggunaan layanan tersebut.

#### **3.2.4 Model Penelitian**

Model penelitian menurut (Sugiyono, 2018) yaitu pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis yang perlu dijawab melalui penelitian.

Model Penelitian adalah suatu metode yang digunakan untuk melakukan penelitian untuk menemukan, mengembangkan dan menjelaskan kebenaran suatu penelitian serta untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai variabel - variabel yang diteliti dan untuk mengukur variabel tersebut, maka dalam penelitian ini. Kualitas Promosi Digital *Wondr by* BNI (x) dan Kepuasan Nasabah (y) dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Untuk lebih jelasnya terdapat penjelasan sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Model Penelitian**

Keterangan:

X= Variabel Independent (Bebas)

Y= Variabel Dependen (Terikat)

### 3.2.5 Teknik Analisis Data

#### 3.2.5.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS version 20 dan menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation* dengan taraf signifikan 5% (0,05) dengan uji 1 sisi. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item dapat dinyatakan valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat dipercaya dan konsisten sebagai alat pengumpulan data. Uji reliabilitas

pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan IBM SPSS *Statistics*. Adapun Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Conbach's Alpha*  $> 0,60$  maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

### 3.2.5.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Menurut (Sugiyono, 2018) statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu promosi digital dan keputusan nasabah.

Untuk mempermudah interpretasi data, digunakan Nilai jenjang interval (NJI) Adalah Teknik yang digunakan untuk menentukan batas interval dalam mengelompokkan hasil penelitian, khususnya data yang diperoleh melalui skala Likert. Yang bertujuan untuk membantu peneliti secara objektif dan sistematis menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden ke dalam kategori tertentu.

Menurut Sugiyono (2018), data yang diperoleh dari skala Likert terlebih dahulu diberi skor, kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menghitung nilai rata-rata atau total skor, dan selanjutnya diinterpretasikan ke dalam kategori tertentu berdasarkan interval nilai. Sementara itu, (Riduwan, 2012). menyatakan bahwa rentang nilai untuk setiap kategori dihitung dengan nilai jenjang interval, yang didasarkan pada skor tertinggi dan terendah dari *instrument* penelitian.

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai jenjang interval Adalah sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka interval penilaian dapat disusun sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Interval Kategori Penilaian**

| Interval Nilai | Kategori            |
|----------------|---------------------|
| 1,00 – 1,80    | Sangat Tidak Setuju |
| 1,81 – 2,60    | Tidak Setuju        |
| 2,61 – 3,40    | Cukup / Netral      |
| 3,41 – 4,20    | Setuju              |
| 4,21 – 5,00    | Sangat Setuju       |

Sumber: Riduwan (2018)

### 3.2.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linear. Menurut Ghazali (2018) pada (Ekonomi et al., n.d.), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov - Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan lainnya, menurut Ghazali (2018:137) pada (Ekonomi et al., n.d.). Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji scatterplot. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Tidak menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

- Tidak membentuk pola tertentu (tidak bergelombang, tidak mengerucut, tidak melebar).

#### 3.2.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen serta untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang ditimbulkan. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui apakah variabel promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *Wondr by* BNI.

Analisis ini dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 20. Persamaan regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Nasabah)

X = Variabel Bebas (Promosi Digital)

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

b = Koefisien regresi.

##### a. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau

lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Untuk melakukan analisis koefisien korelasi, maka penulis menggunakan perhitungan *Pearson Product Moment (Pearson Moment Correlation Analyst)*.

Analisis koefisien korelasi pada intinya untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau kekuatan variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y) maka digunakan analisis koefisien determinasi.

b. Uji T ( Uji Hipotesis)

Menurut (Arifin, 2017) uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan.

Uji t atau uji parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hipotesis statistik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X (Promosi Digital) terhadap variabel Y (Keputusan Nasabah) pada Mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi. Maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1) Identifikasi Variabel

- Variabel Bebas (X): Promosi Digital
- Variabel Terikat (Y): Keputusan nasabah

## 2) Hipotesis Statistik

- Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ): Terdapat pengaruh antara variabel X (Promosi Digital) terhadap variabel Y (Keputusan Nasabah).

## 3) Langkah Analisis Data

- Mengumpulkan data dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang mencakup variabel X dan Y.
- Melakukan tabulasi data serta pengkodean jawaban responden agar data siap diolah.
- Lakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi.
- Melakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y.
- Menghitung uji t dengan menggunakan *software* statistik seperti SPSS untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel X terhadap Y.
- Menginterpretasikan hasil pengolahan data dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian.

## 4) Kriteria Pengujian

- Tingkat Signifikansi yang digunakan adalah 5% ( $\alpha=0,05$ ).
- Bandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap Y.
- Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel atau nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap Y.

5) Hasil yang diharapkan

- Jika sebagian besar variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, maka strategi promosi digital merupakan penentu yang efektif dalam mendorong keputusan mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi untuk menggunakan aplikasi *Wondr by* BNI.
- Jika hanya sedikit atau tidak ada variabel X yang signifikan, maka faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by* BNI.