

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *digital marketing* serta minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr By* BNI pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya.

3.1.1 Sejarah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

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 (BUMN). Selanjutnya, peran BNI sebagai Bank yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946.

Berdasarkan peraturan Pemerintah no. 19 Pada tahun 1992, pada tanggal 29 April 1992, bentuk hukum Bank Negara Indonesia (BNI) disesuaikan menjadi Perseroan Terbatas (Persero). Penyesuaian bentuk hukum menjadi Persero, dituangkan dalam Akta No. 131, tanggal 31 Juli 1992, yang dilaksanakan di hadapan Muhani Salim, S.H., yang diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.73 tanggal 11 September 1992, Tambahan No.1A.

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan bank milik negara (BUMN) pertama yang menjadi badan usaha milik negara setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat struktur keuangan pemerintah dan daya saing di industri perbankan nasional, BNI telah melakukan sejumlah kegiatan korporasi, di antaranya proses rekapitalisasi pemerintah pada tahun 1999, divestasi investasi saham pemerintah pada tahun 2007 dan penawaran umum terbatas pada tahun 2010.

Untuk memenuhi ketentuan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tanggal 16 Agustus 2007 tentang Perseroan Terbatas, Anggaran Dasar BNI telah dilakukan penyesuaian. Penyesuaian tersebut dinyatakan dalam Akta No. 46 tanggal 13 Juni 2008 yang dibuat di hadapan Fathiah Helmi, S.H., notaris di Jakarta, berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 28 Mei 2008 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dengan Surat Keputusan No. AHUAH.01.02-50609 tanggal 12 Agustus 2008 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 103 tanggal 23 Desember 2008 Tambahan No. 29015.

Perubahan akhir Anggaran Dasar Bank Negara Indonesia (BNI) dilakukan antara lain mengenai penataan kembali Anggaran Dasar secara menyeluruh sesuai Undang-Undang Nomor 35 tanggal 17 Maret Tahun 2015 Notaris Fathiah Helmi, S.H. mendapat persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, disertai keputusan No. AHU-AH.01.03-0776526 tanggal 14 April 2015. Saat ini, 60% saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan 40% sisanya dimiliki oleh masyarakat, baik individu maupun organisasi, dalam dan

luar negeri. Bank Negara Indonesia (BNI) saat ini tercatat sebagai bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia berdasarkan total aset, total kredit, dan total modal pihak ketiga.

Dalam memberikan layanan keuangan terintegrasi, Bank Negara Indonesia (BNI) didukung oleh beberapa anak perusahaan yaitu Bank BNI Syariah, BNI *Multifinance*, BNI Sekuritas, BNI *Life Insurance* dan BNI *Remittance*. BNI menyediakan layanan penyimpanan dana dan fasilitas penyaluran kredit untuk segmen korporasi, kecil dan menengah. Beberapa produk dan layanan terbaik telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan mulai dari masa kanak-kanak, remaja, dewasa hingga pensiun.

3.1.2 Visi dan Misi

1. Visi PT. Bank Negara Indonesia Menjadi Lembaga Keuangan yang terunggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan.
2. Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya. Mewujudkan target kedepannya, Bank BNI harus memaksimalkan keinginan-keinginan dari seluruh pihak yang berkepentingan meliputi:
 - 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 *Statement* Budaya nilai - nilai PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

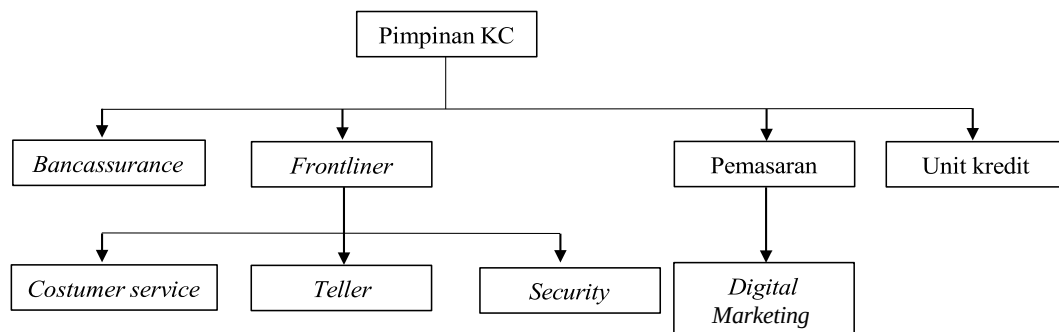
Budaya kerja BNI “PRINSIP 46” merupakan tuntunan perilaku insan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang terdiri dari 4 (Empat) nilai budaya kerja, yaitu:

- 1) Profesionalisme;
- 2) Integritas;
- 3) Orientasi pelanggan;
- 4) Perbaikan tiada henti.

Adapun 6 (enam) nilai perilaku utama insan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kompetensi dan memberikan hasil terbaik;
- 2) Jujur, tulus dan ikhlas;
- 3) Disiplin, konsisten dan bertanggungjawab;
- 4) Memberikan layanan terbaik melalui kemitraan yang sinergis;
- 5) Senantiasa melakukan penyempurnaan;
- 6) Kreatif dan inovatif.

3.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Kota Tasikmalaya

Sumber: PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Kota Tasikmalaya

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

Adapun penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, sehingga dapat diketahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2019). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif verifikatif digunakan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah secara objektif, sistematis, dan terukur.

3.2.2 Operasional variabel

Operasionalisasi variabel adalah penjabaran mengenai cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengukur setiap variabel yang diteliti agar dapat diobservasi dan dianalisis secara empiris. Dengan adanya operasionalisasi variabel, setiap konsep dalam penelitian dapat diterjemahkan ke dalam indikator yang jelas dan terukur. Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
Digital Marketing (X) merupakan Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan (Ryan & Jones, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)	1. <i>Content Marketing</i>	a. Ketersediaan konten edukatif tentang fitur <i>Wondr by BNI</i> . b. Kualitas informasi yang disampaikan c. Frekuensi pembaruan konten di <i>platform</i> digital.	Ordinal
	2. <i>Social Media Marketing</i>	a. Intensitas promosi aplikasi <i>Wondr by BNI</i> di media sosial b. Interaksi bank dengan nasabah melalui media sosial c. Penggunaan <i>influencer/endorsement</i> untuk mempromosikan aplikasi.	Ordinal
	3. <i>Email Marketing</i>	a. Pengiriman informasi promo/fitur baru ke email nasabah. b. Personalisasi isi email sesuai kebutuhan nasabah. c. Efektivitas <i>call to action</i> (CTA) dalam email (misal: link download).	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)
	4. <i>Search Engine Optimizati on (SEO) & Website</i>	a. Kemudahan mencari informasi <i>Wondr by BNI</i> di mesin pencari (<i>Google</i>). b. Tampilan dan navigasi <i>website</i> resmi BNI yang informatif. c. Ketersediaan <i>landing page</i> khusus untuk <i>Wondr by BNI</i> .	Ordinal
Minat Nasabah (Y) merupakan Kecenderungan psikologis nasabah untuk memberikan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan terhadap suatu produk/layanan sebagai respons terhadap stimulus pemasaran (Kotler & Keller, 2016)	1. <i>Attention</i> (Perhatian)	a. Nasabah memperhatikan iklan/promosi digital <i>Wondr by BNI</i> . b. Nasabah tertarik melihat konten tentang fitur-fitur baru <i>Wondr by BNI</i> .	Ordinal
	2. <i>Interest</i> (Ketertarikan)	a. Nasabah merasa penasaran untuk mencoba fitur unggulan <i>Wondr by BNI</i> . b. Nasabah mencari informasi lebih lanjut tentang aplikasi <i>Wondr by BNI</i> .	Ordinal
	3. <i>Desire</i> (Keinginan)	a. Adanya keinginan untuk beralih menggunakan <i>Wondr by BNI</i> dibandingkan <i>mobile banking</i> lama. b. Keinginan untuk merekomendasikan aplikasi <i>Wondr by BNI</i> kepada orang lain.	Ordinal
	4. <i>Action</i> (Tindakan)	a. Niat untuk mengunduh (<i>download</i>) aplikasi <i>Wondr by BNI</i> . b. Niat untuk melakukan registrasi/aktivasi aplikasi. c. Niat untuk menggunakan aplikasi secara rutin dalam transaksi sehari-hari.	Ordinal

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan ketentuan lima poin. Menurut Sugiyono (2022), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Adapun alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Netral (N) diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, dan Sangat Setuju (SS) diberi skor 5. Secara teoritis, data yang dihasilkan dari Skala Likert termasuk ke dalam skala ordinal karena menunjukkan tingkatan atau urutan preferensi responden terhadap suatu pernyataan.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan secara *online* melalui *Google Form* kepada nasabah pengguna aplikasi *Wondr by BNI*.

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan narasumber untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Wawancara dilakukan dengan pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya, guna mendapatkan data tambahan terkait strategi *digital marketing* yang diterapkan untuk aplikasi *Wondr by BNI*.

c. Observasi Partisipan (*Participant Observer*)

Observasi partisipan adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati untuk memahami perilaku dan pengalaman responden secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati secara langsung penggunaan aplikasi *Wondr by* BNI oleh nasabah, termasuk bagaimana interaksi pengguna terhadap fitur digital, kemudahan akses, serta respon terhadap layanan yang diberikan. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih nyata dan kontekstual terkait perilaku nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa laporan perusahaan, data statistik, arsip, gambar, maupun informasi tertulis lainnya yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi *Wondr by* BNI dan strategi *digital marketing* yang diterapkan. Teknik ini digunakan untuk memperkuat data hasil kuesioner, wawancara, dan observasi.

e. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi yang relevan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah, khususnya di sektor perbankan. Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Memahami konsep serta penerapan *digital marketing* dalam industri perbankan.
2. Mengidentifikasi pengertian dan indikator minat nasabah.

3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam layanan perbankan digital.
4. Mengkaji hasil penelitian terdahulu terkait hubungan antara strategi *digital marketing* dan minat kepuasan nasabah perbankan.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama (Sugiyono., 2020: 137). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut memuat sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan *digital marketing* serta tingkat minat nasabah menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau pihak kedua (Sugiyono., 2020: 137). Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup jumlah nasabah pengguna aplikasi *Wondr by BNI* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya, laporan tahunan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya, serta berbagai literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *digital marketing* dan kepuasan nasabah.

3.2.3.2 Populasi sasaran

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna aplikasi *Wondr by* BNI pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Berdasarkan data internal yang diperoleh dari sistem dash.bni.co.id yang diakses oleh BNI Kantor Cabang Tasikmalaya, jumlah nasabah pengguna aplikasi *Wondr by* BNI tercatat sebanyak 31.041 pengguna. Data ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan jumlah populasi penelitian karena mencerminkan kondisi aktual pengguna aplikasi pada lokasi penelitian.

3.2.3.3 Penentuan sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Pemilihan teknik ini bertujuan agar responden yang diambil benar-benar relevan dengan variabel penelitian, yaitu *digital marketing* dan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by* BNI.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kantor cabang tersebut menjadi objek penelitian yang secara langsung menerapkan strategi *digital marketing* dalam mempromosikan layanan perbankan digital.

2. Responden adalah nasabah aktif yang memiliki rekening di BNI KC Tasikmalaya, sehingga dianggap memiliki keterkaitan langsung dengan layanan yang diteliti.
3. Responden pernah menggunakan layanan *mobile banking* BNI, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terkait pengalaman penggunaan serta minat terhadap aplikasi Wondr by BNI.
4. Responden pernah terpapar aktivitas *digital marketing* BNI, baik melalui media sosial, *website* resmi, *email*, maupun *platform digital* lainnya, sehingga dapat menilai pengaruh *digital marketing* terhadap minat penggunaan aplikasi tersebut.

Selanjutnya, untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* agar jumlah responden yang diperoleh representatif dan sesuai dengan tingkat kesalahan yang telah ditetapkan.

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

Dimana:

N=31.041 (ukuran populasi pengguna aplikasi *Wondr by* BNI)

n= Jumlah sampel yang harus diambil

e=10%=0,10 (*margin of error*)

Perhitungan:

$$n = \frac{31041}{1 + 31041(0,1)^2}$$

$$n = \frac{31041}{1 + 31041(0,01)}$$

$$n = \frac{31041}{311,41} = 99,68 \text{ atau } 100$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.2.4 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, di mana *digital marketing* berperan sebagai variabel bebas yang diduga mempengaruhi (Varibel X), sedangkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Wondr by BNI menjadi variabel terikat yang dipengaruhi (Varibel Y). Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Model Penelitian

2.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan statistik inferensial yang diolah melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*. Adapun tahapan analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.2.5.1 Uji Kualitas Data

1. *Pilot Test* (Uji Coba Instrumen)

Sebelum kuesioner disebarkan kepada sampel penelitian, dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) kepada 30 responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden penelitian. Pilot test bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner telah dipahami dengan baik oleh responden serta

memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Jumlah responden sebanyak 30 orang digunakan karena telah memenuhi jumlah minimum untuk pengujian instrumen penelitian sebagaimana disarankan dalam penelitian kuantitatif. Data hasil pilot test selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 25.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keabsahan instrumen penelitian berupa kuesioner dalam mengukur variabel *digital marketing* (X) dan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI* (Y). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila mampu merepresentasikan indikator yang diukur. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.

4. Penyebaran Kuesioner Utama

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel melalui pilot test, kuesioner disebarkan kepada sampel penelitian sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner utama kemudian

diolah dan dianalisis untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*.

3.2.5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Penyajian data dilakukan melalui ukuran pemusatan seperti nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), dan nilai yang paling sering muncul (*modus*). Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami pola, sebaran, serta kecenderungan data terkait variabel *digital marketing* dan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*.

5.2.5.3 Metode *Method of Successive Interval* (MSI)

Metode Method of Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi data berskala interval sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik. Menurut Sugiyono (2023:25), transformasi data ordinal ke dalam skala interval melalui metode MSI dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengelompokkan seluruh jawaban responden pada setiap item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.
2. Menghitung frekuensi jawaban responden pada masing-masing kategori skor, yaitu skor 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk setiap item pernyataan.
3. Menentukan nilai proporsi dengan cara membagi frekuensi pada setiap kategori skor dengan jumlah keseluruhan responden.

4. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan pada setiap kategori skor.
5. Menentukan nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang telah diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal standar.
6. Menghitung nilai densitas pada setiap nilai Z berdasarkan tabel distribusi normal.
7. Menentukan nilai skala (*scale value*) untuk setiap kategori jawaban dengan menggunakan rumus berikut:

$$SV = \frac{\text{Area Below Upper Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit}}$$

Setelah nilai skala diperoleh, langkah selanjutnya adalah mentransformasikan nilai tersebut menjadi nilai interval sehingga data yang semula berskala ordinal dapat digunakan untuk analisis statistik lanjutan. Dalam penelitian ini, proses transformasi data menggunakan metode MSI dilakukan dengan bantuan program *Microsoft Excel* sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 25.0*.

3.2.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*p-value*) pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Glejser*. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

3.2.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel *digital marketing* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Wondr by BNI pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Wondr by BNI.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Wondr by BNI.
- c. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Wondr by BNI.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Wondr by BNI. Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel tersebut. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.