

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode kausal (*causal research*) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas: *Digital Marketing (X1)*, *E-Channel (X2)*, *Brand Image (X3)* terhadap Y sebagai variabel terikat: Kepuasan nasabah (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

2.3.2. Populasi

Menurut Sugiyono, (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan lalu ditarik kesimpulannya. Dari pengertian diatas, mengartikan populasi tidak hanya manusia yang bisa dipelajari namun bisa juga berupa objek, benda, serta subjek seperti dokumen-dokumen yang meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi pada penelitian ini mengacu pada nasabah bank BNI Cabang Rawamangun yang tidak dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlahnya untuk dijadikan sampel. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* (tak terhingga), karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti nasabah bank BNI cabang Rawamangun.

2.3.3. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut (Malhotra, 2020) adalah “*nonprobability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher*”, artinya *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sekaran (2017) adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan.

Menurut Sekaran (2017) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk peneliti eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Dilihat dari acuan penentuan ukuran sampel maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan pada poin pertama, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden. Karena angka ini berada ditengah rentang jumlah sampel yaitu antara 30 – 500, selain itu terdapat keterbatasan waktu dan biaya dalam pengambilan sampel. Dalam hal ini responden yang masuk kriteria adalah nasabah yang mempunyai dan menggunakan layanan perbankan bank BNI.

Adapun kriteria responden yang peneliti butuhkan yaitu :

1. Nasabah yang pembukaan rekeningnya di kantor cabang Rawamangun dan sedang bertransaksi.
2. Nasabah yang aktif dalam penggunaan internet.
3. Nasabah mempunyai sosial media dan aktif bersosial media.
4. Nasabah mempunyai aplikasi E-Channel yang di sediakan oleh PT. Bank Negara Indonesia.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan didalam penelitian ini ialah data primer. Dimana dalam penelitian ini data diperoleh melalui teknik survei dengan kuesioner sebagai alat yang kemudian akan disebarakan kepada responden yaitu nasabah bank BNI.

3.4. Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang dapat menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan nasabah (y).

2. Variabel Independen

Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas antara lain adalah :

1. *Digital Marketing* (X_1)
2. *E – Channel* (X_2)
3. *Brand Image* (X_3)

2. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018) skala pengukuran adalah sebuah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Adapun dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert.

Tabel 3. 1 Interpretasi Skor Jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2018)

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No Item
<i>Digital Marketing</i> (X ₁) Aryani (2021)	Aksesibilitas	1
	Interaktivitas	2
	<i>Entertainment</i> (Hiburan)	3
	Kepercayaan	4
	Kejengkelan	5
	Informatif	6
<i>E – Channel</i> (X ₂) Adinugroho (2020)	<i>Independence</i> (Kebebasan)	7
	<i>Convenience</i> (Kesenangan)	8
	<i>Security</i> (Keamanan)	9
<i>Brand Image</i> (X ₃) Anggun Resti & Basri (2022)	<i>Brand Strength</i>	10
	<i>Brand Favorability</i>	11
	<i>Brand Uniqueness</i>	12
Kepuasan Nasabah (Y) Atmaja (2018)	Kualitas Produk	13
	Kualitas Pelayanan atau Jasa	14
	Emosi	15
	Harga	16
	Biaya	17

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

3.5. Metode atau Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *E – Channel*, dan *brand image* yang dirasakan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Rawamangun. Alat analisis yang dipergunakan oleh penelitian ini yaitu menggunakan *structural equation model* (SEM)-*partial least square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi smartpls 3.2.9

3.5.1. Model PLS

Dalam penelitian ini menggunakan model pls yaitu berdasarkan penjabaran Latan & Imam (2015) dilakukan dengan tiga tahapan model sebagai berikut:

1. *Outer model* atau pengukuran model

Outer model artinya model pengukuran yang memiliki hubungan antara indikator menggunakan konstruk dispesifikasi. Hasilnya artinya *residual variance* berasal dari variabel dependen. Berikut ialah tahapan dari model pengukuran atau *outer model* yaitu:

1. *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* indikator refleksi menggunakan program SmartPLS 3.0 bisa diketahui asal nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstraknya. *Rule of thumb* yang umumnya dipergunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus melebihi 0,7. tetapi demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 hingga 0,6 masih mengkategorikan cukup.

2. *Discriminant Validity*

Model pengukuran menggunakan reflektif indikator dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk menggunakan hubungan antara konstruk lainnya dalam model. untuk masing-masing indikator mempunyai kriteria sebanyak $> 0,5$ agar dikatakan valid dan dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel bisa dikatakan reliabel atau kredibel bila nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel sebanyak $>0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmaty* serta nilai 0,6 sampai 0,7 masih bisa diterima buat penelitian yang bersifat *exploratory*.

4. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* bisa diperkuat dengan memakai nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian variabel bila nilai

Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel sebesar $>0,7$ hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel mempunyai *reliabel* yang baik.

2. *Inner Model* atau Model Struktural

Bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. model struktural menandakan kekuatan perkiraan antar variabel laten atau konstruk. Adapun langkah buat mengevaluasi model struktural menggunakan cara melihat Uji *Path Coefficient*, Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*):

1. Uji *Path Coefficient*

Dipergunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh atau dampak variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *Coefficient Determination (R-Square)* dipergunakan buat mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

1. *R-Square* untuk Konstruk Dependen (R^2)

Menjelaskan hasil R^2 sebanyak 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen pada model struktural menandakan pengaruh variabel independen yang mempengaruhi terhadap variabel dependen yang dipengaruhi termasuk pada kategori baik. Sedangkan Bila hasilnya sebesar 0,33 hingga 0,67 maka termasuk kategori sedang dan jika hasilnya sebanyak 0,19 hingga 0,33 maka termasuk di kategori lemah. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan buat menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.20 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. hasil dari PLS *R-Square* mempresetasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

2. Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit diketahui dengan melihat nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* mempunyai arti yang sama dengan *coefficient determination (R-square)* pada analisis regresi, yaitu dimana semakin tinggi nilai *Q-square* maka model dianggap fit dengan data, tetapi sebaliknya jika nilai *Q-square* semakin rendah maka model dianggap tidak fit dengan data. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai

yaitu: 0,1 (GoF kecil) sedangkan nilai 0,25 (Gof sedang), dan nilai 0,36 (Gof besar).

3.5.2. Pengujian Hipotesis

Dilakukan menggunakan membandingkan t hitung dengan t tabel. Perbandingan t hitung serta t tabel dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t hitung diperoleh dari hasil *boot strapping* menggunakan aplikasi Smart PLS. Pengujian menggunakan *boot strap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti. Nilai koefisien path memberikan tingkat signifikan pada pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditujukan menggunakan nilai t -statistik harus diatas 1,96 untuk hipotesis *two tailed* dan diatas 1,96 untuk hipotesis *one tailed*. untuk pengujian hipotesis $\alpha = 5\%$. Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini memakai nilai *p-value* sebesar $\alpha = 5\%$ dan nilai t -statistik sebesar 1,96 untuk menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa merupakan H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t statistik $> 1,96$. Hipotesis dinyatakan dapat diterima apabila nilai *p-value* $< 0,05$.