

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dikategorikan sebagai kuantitatif karena menekankan pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengukur fenomena, mengidentifikasi hubungan antar variabel, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sifat asosiatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan, dan menguji hubungan atau pengaruh potensial antara dua faktor atau lebih dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2015, hlm. 61). Penelitian ini berfokus untuk menyelidiki bagaimana *event marketing* dan *digital marketing* mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1.

Pendekatan kuantitatif menggunakan strategi survei menjadi pilihan dalam penelitian ini. Strategi survei dipilih sebagai strategi utama untuk mengumpulkan data primer dari sampel responden. Dalam pelaksanaannya, kuesioner terstruktur akan disebarakan kepada nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data akan berupa angka-angka dari hasil kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*, dan analisis data akan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan survei ini dianggap paling sesuai untuk menjangkau sampel yang representatif dan mengumpulkan data

persepsi serta pengalaman nasabah terkait variabel-variabel yang diteliti guna menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin, dengan fokus spesifik pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarmasin A. Yani 1, yang beralamat di Jalan Jenderal Ahmad Yani Km. 4 Nomor 385, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan.

Pertama, BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 beroperasi sebagai cabang aktif dari Bank Syariah Indonesia yang menjadi sasaran dan pelaksana berbagai strategi pemasaran secara langsung, termasuk *event marketing* (berskala nasional maupun yang berdampak lokal) dan *digital marketing*. Hal ini menjadikan nasabah aktif cabang tersebut sangat relevan sebagai subjek penelitian karena secara langsung terpapar dan berpotensi dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut dalam proses pengambilan keputusan terkait layanan perbankan.

Kedua, karakteristik lokasi KCP ini berlokasi di jalan utama di kota Banjarmasin. Posisinya yang strategis ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas fisik bagi nasabahnya, tetapi juga memungkinkan untuk mengamati dampak dari berbagai strategi promosi dalam lingkungan perkotaan. Selain itu, kedekatan lokasi cabang dengan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin mengindikasikan potensi adanya segmen nasabah aktif dengan karakteristik

demografis tertentu. Misalnya, usia muda dan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi ataupun melek terhadap teknologi.

Ketiga, pemilihan BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 didasarkan pada adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang teridentifikasi. Berdasarkan penelusuran peneliti, belum terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh simultan dan parsial dari *event marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah aktif pada cabang ini. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan menyediakan temuan empiris yang kontekstual pada lingkup lokal.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan objek atau subjek dan menjadi fokus utama sebagai sumber pengambilan sampel untuk diteliti dan diambil kesimpulan (Suriani dkk., 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah seluruh nasabah aktif PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarmasin A. Yani 1. Nasabah aktif didefinisikan sebagai individu yang terdaftar secara resmi dan secara reguler melakukan transaksi atau menggunakan layanan perbankan di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansinya dengan tujuan penelitian, meskipun jumlah pasti dari total nasabah aktif pada KCP tersebut tidak diketahui secara pasti oleh peneliti, sehingga pendekatan statistik tertentu akan digunakan untuk estimasi ukuran sampel yang representatif.

2. Sampel penelitian

Menurut (Soenarto, 1987, hlm. 2) seperti yang dikutip dalam penelitian (Susanti, 2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan dianggap dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel bukan hanya segmen acak dari populasi, tetapi harus dipilih secara hati-hati untuk mencerminkan atribut populasi secara keseluruhan. Penelitian ini akan melibatkan sampel yang diambil dari sejumlah nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Mengingat jumlah total populasi nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel minimum yang representatif, peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus ini banyak digunakan dalam penelitian yang ketika ukuran populasinya tidak pasti, karena memungkinkan estimasi jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan tingkat kepercayaan yang ditentukan dan *margin of error* yang dapat diterima. Berikut adalah perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan atau *sampling error* = 10% = 0,10

Pada rumus tersebut, terdapat komponen nilai z , nilai ini diperoleh dari tabel distribusi normal standar (Z -score) dan mewakili tingkat kepercayaan (*confidence level*). Dalam konteks interval kepercayaan 95%, nilai Z -score yang sesuai adalah sekitar 1.96, yang mewakili titik pada distribusi normal standar di mana 97,5% dari area kumulatif terletak di sebelah kiri. Komponen Z -score dalam rumus interval kepercayaan menunjukkan tingkat kepastian yang terkait dengan perkiraan parameter populasi, di mana nilai Z sebesar 1,96 sesuai dengan tingkat kepercayaan 95%, meninggalkan 2,5% di masing-masing ekor distribusi (5%, dibagi 2 karena ada dua ekor distribusi). Sementara itu, nilai d (*sampling error*) sebesar 0,10 atau 10% digunakan untuk menunjukkan batas kesalahan toleransi yang diterima peneliti terhadap estimasi parameter populasi. Penggunaan nilai 10% menunjukkan bahwa peneliti bersedia menerima kemungkinan kesalahan sebesar $\pm 10\%$ dari hasil estimasi terhadap populasi berdasarkan tujuan dan sumber daya penelitian, tingkat presisi yang diinginkan, serta keterbatasan waktu, biaya, dan akses responden. Maka hasil perhitungan dari rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden. Jumlah

sampel ini dianggap cukup untuk melakukan analisis statistik yang diinginkan, seperti regresi linier berganda, dan untuk memberikan gambaran yang cukup mengenai persepsi dan keputusan nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 terkait dengan variabel-variabel yang diteliti, dengan tetap memperhatikan karakteristik teknik pengambilan sampel yang akan digunakan.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel disesuaikan dengan karakteristik populasi untuk memastikan bahwa sampel secara akurat mewakili kelompok yang lebih besar. Pemilihan teknik pengambilan sampel sangat penting, karena secara langsung memengaruhi kualitas data yang diperoleh dan kemampuan untuk menggeneralisasikan temuan penelitian (Susanti, 2019, hlm. 201). Dalam penelitian ini, mengingat keterbatasan dalam memperoleh kerangka sampel yang lengkap dari seluruh populasi nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1, serta pertimbangan efisiensi waktu dan sumber daya, peneliti menggunakan kombinasi teknik Aksidental Sampling (*Accidental Sampling*) dan *Snowball Sampling*.

Proses pengambilan sampel dimulai dengan pendekatan aksidental dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 yang secara kebetulan ditemui atau mudah dijangkau oleh peneliti. Hal ini termasuk penyebaran tautan kuesioner *online* (Google Formulir) kepada nasabah. Seiring dengan berjalannya pengumpulan data, proses ini berkembang secara alami menjadi *snowball sampling*, di mana responden awal yang telah mengisi kuesioner diminta atau secara sukarela membantu menyebarkan

tautan kuesioner tersebut kepada kenalannya yang juga merupakan nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 dan memenuhi kriteria penelitian. Metode *snowball sampling* ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden potensial lebih lanjut melalui jejaring sosial responden hingga jumlah sampel yang ditargetkan minimal 96 responden tercapai.

Meskipun memanfaatkan kemudahan akses dalam penyebaran, pemilihan responden tetap disaring berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa sampel selaras dengan tujuan penelitian. Kuesioner *online* dilengkapi dengan pertanyaan saringan di bagian awal untuk memverifikasi pemenuhan kriteria. Kriteria responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan nasabah yang terdaftar dan aktif melakukan transaksi atau menggunakan layanan di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Memiliki pengalaman atau setidaknya pengetahuan/kesadaran mengenai upaya *event marketing* yang pernah dilakukan oleh BSI (baik skala nasional, regional, maupun yang berdampak lokal pada nasabah KCP A. Yani 1).
4. Memiliki pengalaman berinteraksi dengan atau menggunakan berbagai bentuk *digital marketing* atau platform digital BSI. (Misalnya, menggunakan *Mobile banking* BSI, melihat iklan BSI di media sosial atau platform digital lainnya, atau melakukan transaksi melalui QRIS BSI)

5. Bersedia secara sukarela untuk mengisi kuesioner penelitian setelah mendapatkan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data.

Pemilihan kombinasi teknik ini didasarkan pada upaya untuk mengoptimalkan jangkauan responden dalam keterbatasan yang ada, sekaligus memastikan pengumpulan data yang praktis dan efisien baik di lapangan maupun secara *online*. Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa penggunaan teknik aksidental dan *snowball sampling* memiliki keterbatasan sebagai metode *non-probability sampling*. Keterbatasan ini terutama terkait dengan merepresentasikan sampel dan potensi bias seleksi terhadap populasi secara keseluruhan seperti responden yang berasal dari lingkungan sosial yang sama atau memiliki karakteristik yang sama dengan responden yang merekomendasikan. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini kepada seluruh populasi nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 akan dilakukan dengan kehati-hatian. Meskipun demikian, pendekatan pengambilan sampel ini tetap sesuai untuk mencapai tujuan penelitian, terutama dalam konteks mengenai pengaruh *event marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah.

E. Data dan Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan dua jenis data utama yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, sehingga mencerminkan keaslian informasi yang belum diolah sebelumnya (Sukmawati dkk., 2023, hlm. 45). Data primer dalam penelitian ini seperti jawaban dari responden dalam bentuk pernyataan terhadap tiap variabel dan karakteristiknya berupa jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah, dan pernah mengikuti *event marketing*. Di sisi lain, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda, namun dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk melengkapi serta mendukung analisis penelitian ini (Sukmawati dkk., 2023, hlm. 60).

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis datanya. Sumber data primer dalam penelitian ini akan diperoleh secara langsung dari responden penelitian (Sukmawati dkk., 2023, hlm. 46), yaitu nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1. Jawaban responden yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner terhadap setiap item kuesioner akan menjadi data primer yang digunakan untuk analisis kuantitatif. Selain itu, sumber data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada dan dipublikasikan. Sumber-sumber ini meliputi buku, literatur, catatan, dan berbagai sumber internet yang kredibel. Data sekunder ini akan digunakan untuk memperkuat kajian teori, mengembangkan tinjauan pustaka, memahami konteks penelitian, serta sebagai bahan perbandingan dan pendukung dalam pembahasan hasil penelitian (Sukmawati dkk., 2023, hlm. 61).

F. Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel-variabel ini didefinisikan secara operasional untuk memastikan pengukuran yang jelas dan konsisten.

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (variabel independen) (Setyawan, 2020). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menjadi Nasabah yang dapat dinotasikan dengan “Y”. Variabel ini dapat diartikan sebagai persepsi nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 terhadap keseluruhan proses yang mereka lalui, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca penggunaan layanan BSI. Variabel ini akan diukur melalui lima dimensi yang diadaptasi dari model proses keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2012), yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

2. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (variabel dependen) (Setyawan, 2020). Variabel ini dinotasikan dengan “X” yang mewakili dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:

a. *Event marketing* (X1)

Variabel ini diartikan sebagai persepsi nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 terhadap pengalaman yang mereka rasakan atau ketahui dari acara-acara yang diselenggarakan oleh BSI. Variabel ini akan diukur melalui empat dimensi yang diadaptasi dari teori (Hoyle, 2002, hlm. 2–3) dan *brand trust* dari teori (Kotler & Keller, 2016, hlm. 111), yaitu *Entertainment, Excitement, Enterprise, dan Brand Trust After Event*.

b. *Digital marketing (X2)*

Variabel ini diartikan sebagai persepsi nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 terhadap berbagai aspek pemasaran dan layanan yang mereka alami melalui platform digital BSI. Variabel ini akan diukur melalui enam dimensi yang diadaptasi dari teori (Eun Yong Kim, 2002, hlm. 886) serta literatur mengenai kualitas layanan elektronik dan pengalaman pengguna (Alifandi & Fasa, 2025), yaitu *Transaction or Cost Efficiency, Incentive Program, Site Design, Interactive, Trust in Digital Channel, dan Digital Convenience*.

Untuk pengukuran yang lebih terperinci, setiap variabel dan dimensinya dijabarkan ke dalam indikator-indikator spesifik yang akan menjadi dasar penyusunan item kuesioner. Rincian variabel, dimensi, dan indikator disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi	1. Kesadaran kebutuhan 2. Identifikasi masalah

Variabel	Dimensi	Indikator
	3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012)	3. Sumber informasi 4. Bandingkan informasi 5. Kriteria perbandingan 6. Pertimbangan keuntungan 7. Faktor penentu keputusan 8. Keyakinan keputusan 9. Kepuasan pasca pembelian 10. Loyalitas dan rekomendasi
<i>Event Marketing (X1)</i>	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Excitement</i> 3. <i>Enterprise</i> 4. <i>Brand trust after event</i> (Hoyle, 2002; Kotler & Keller, 2016)	1. Keberagaman hiburan 2. Kualitas hiburan 3. Kegembiraan acara 4. Atmosfer positif 5. Inovasi acara 6. Pengalaman berbeda 7. Kredibilitas merek 8. Keyakinan merek
<i>Digital Marketing (X2)</i>	1. <i>Transaction or cost efficiency</i> 2. <i>Incentive program</i> 3. <i>Site design</i> 4. <i>Interactive</i> 5. <i>Trust in digital channel</i> 6. <i>Digital convenience</i> (Eun Yong Kim, 2002; Alifandi & Fasa, 2025)	1. Efisiensi biaya transaksi 2. Kecepatan transaksi 3. Program diskon dan <i>reward</i> 4. Penawaran eksklusif 5. Kemudahan navigasi 6. Tampilan antarmuka 7. Kemudahan interaksi 8. Responsif digital 9. Keamanan transaksi 10. Keandalan layanan 11. Kenyamanan akses 12. Hemat waktu

Sumber: Data diolah, 2024

Seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan di atas akan diukur menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2017, hlm. 93). Dalam penelitian ini, akan digunakan Skala *Likert* dengan 5 (lima) tingkatan jawaban yang mencerminkan intensitas persetujuan atau persepsi responden yang memiliki skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No.	Alternatif Jawaban	Skor
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, (2017)

Skor yang diperoleh dari jawaban responden akan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Mengingat penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif menggunakan strategi survei, maka teknik pengumpulan data utama yang akan digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015, hlm.

192). Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Perancangan dan persiapan instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang menggunakan platform Google Formulir untuk kemudahan distribusi dan pengisian. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari pilihan yang telah disediakan. Setiap item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner ini dikembangkan secara langsung berdasarkan indikator dari variabel penelitian yang telah dijabarkan pada bagian variabel dan indikator. Pengukurannya menggunakan Skala *Likert* dengan lima tingkatan jawaban untuk menangkap persepsi dan sikap responden dengan berbagai tingkat persetujuan.

2. Uji coba instrumen

Sebelum kuesioner disebarakan kepada sampel utama, peneliti akan melakukan uji coba yang melibatkan sekitar 15-20 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan target sampel (nasabah aktif BSI). Partisipan ini tidak akan diikutsertakan dalam analisis akhir. Uji coba ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas item pertanyaan, serta untuk mengidentifikasi potensi ambiguitas, kesulitan dalam pemahaman, atau kesalahan teknis dalam kuesioner. Hasil dari uji coba akan digunakan untuk menyempurnakan dan memperbaiki instrumen penelitian sebelum disebarakan secara luas.

3. Pelaksanaan pengumpulan data

Setelah instrumen penelitian diselesaikan dan disempurnakan melalui tahap uji coba, proses pengumpulan data akan dimulai. Pelaksanaan pengumpulan data akan mengikuti strategi pemilihan sampel yang telah dijelaskan pada bagian Teknik Pengambilan Sampel. Peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui tautan Google Formulir yang dibagikan secara langsung kepada calon responden yang memenuhi karakteristik target sampel. Responden tersebut dapat dihubungi oleh peneliti baik secara langsung maupun melalui rekomendasi dari partisipan sebelumnya. Setelah mendapat tautan, responden akan diarahkan ke pertanyaan saringan untuk memastikan kelayakan responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Selama tahap pengumpulan data, peneliti akan terus memantau alur respon yang masuk melalui platform Google Formulir. Pemantauan ini memastikan kualitas dan kelengkapan data sambil melacak kemajuan menuju minimal target 96 responden. Setelah jumlah respon lengkap yang diperlukan telah diperoleh, kumpulan data akan disiapkan untuk tahap analisis selanjutnya.

H. Teknik Analisis Data

Setelah data primer dari kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data secara kuantitatif. Proses analisis data merupakan tahap krusial untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang bermakna guna menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian (Hair dkk., 2019, hlm. 34). Seluruh proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini akan

menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Statistik deskriptif responden

Sebelum melakukan uji kualitas data, langkah awal dalam analisis melibatkan penyajian statistik deskriptif. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang variabel yang terlibat, termasuk nilai-nilai seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan simpangan baku dalam studi. Analisis statistik deskriptif membantu menggambarkan kondisi keseluruhan dan karakteristik respons peserta untuk setiap konstruk atau variabel yang dianalisis (Ghozali, 2018). Statistik deskriptif ini penting sebagai dasar untuk memahami profil demografis dan perilaku nasabah yang dapat memengaruhi interpretasi terhadap data penelitian. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1, serta partisipasi dalam kegiatan *event marketing*.

2. Uji kualitas data

Sebelum melakukan analisis hipotesis, kaidah statistik mengharuskan peneliti untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan berkualitas, yaitu valid dan reliabel. Kualitas instrumen akan menentukan kredibilitas data yang dihasilkan (Ghozali, 2018).

- a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* melalui

prosedur *Bivariate Correlations* untuk menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan total skor variabel atau konstruk yang diwakilinya. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product-Moment (r)*. Korelasi ini berfungsi sebagai pengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel kuantitatif. Prosedur ini mengasumsikan bahwa variabel-variabel yang dipasangkan memiliki distribusi normal bivariat. Sebuah item pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung (nilai korelasi yang dihitung) lebih besar dari r -tabel (nilai korelasi tabel yang dicari dengan signifikansi 0,05), maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilainya lebih kecil, maka item tersebut tidak valid (IBM SPSS, 2017, hlm. 40–41; Wahyuni, 2014).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian, di mana instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Instrumen yang reliabel atau andal dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan tetap konsisten di berbagai contoh pengukuran yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas item kuesioner dinilai dengan menggunakan metode *Alpha (Cronbach)*, yang tersedia melalui fitur *Reliability Analysis* di SPSS. Teknik ini mengestimasi konsistensi internal dengan menghitung korelasi rata-rata di antara item.

Menurut (George & Mallery, 2003), aturan praktis (*rule of thumb*) mengenai interpretasi nilai koefisien reliabilitas *alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.3
Nilai Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Inerpretasi
1	> 0.90	<i>Excellent</i> (Sangat Baik)
2	> 0.80 – 0.90	<i>Good</i> (Baik)
3	> 0.70 – 0.80	<i>Acceptable</i> (Dapat Diterima)
4	> 0.60 – 0.70	<i>Questionable</i> (Meragukan)
5	> 0.50 – 0.60	<i>Poor</i> (Buruk)
6	< 0.50	<i>Unacceptable</i> (Tidak Dapat Diterima)

Sumber: George & Mallery, 2003, hlm. 231

Sehingga, suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 hingga 0,70 atau lebih tinggi. Melalui analisis ini, peneliti juga dapat mengidentifikasi item-item individual yang dapat menurunkan reliabilitas secara keseluruhan dan oleh karena itu harus ditinjau ulang atau dihilangkan untuk meningkatkan kualitas instrumen (IBM SPSS, 2017, hlm. 121–122; Wahyuni, 2014).

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang harus dipenuhi pada model regresi linier berganda agar hasil analisis menjadi *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*, yaitu valid, tidak bias, dan dapat diandalkan (Silalahi dkk., 2024, hlm. 221). Regresi Linier mengestimasi koefisien dari persamaan linier yang melibatkan satu atau lebih variabel independen untuk memprediksi nilai variabel dependen (IBM SPSS, 2017, hlm. 50). Berikut adalah rincian dari masing-masing uji asumsi klasik:

a. Uji normalitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa dalam model regresi tiap variabel dependen, variabel independen, atau residual memiliki distribusi data yang normal. Asumsi normalitas merupakan dasar penting bagi pelaksanaan uji signifikansi statistik seperti Uji F dan Uji t (Mulyono, 2019). Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan menggunakan Uji Statistik *Non-parametrik* dengan prosedur *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dapat digunakan untuk membandingkan fungsi distribusi kumulatif yang diamati dari sebuah variabel dengan distribusi normal teoretis. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018, hlm. 31; IBM SPSS, 2017, hlm. 107).

b. Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang sangat kuat di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi multikolinieritas, maka akan sulit memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksinya, dapat dilihat dari diagnostik kolinieritas (*Collinearity diagnostics*) dalam prosedur *Linear Regression*. Diagnostik ini menampilkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors (VIF)* untuk setiap variabel. Model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* $< 10,00$. (Ghozali, 2018, hlm. 108; IBM SPSS, 2017, hlm. 54–55)

c. Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat konstan (homoskedastisitas) untuk semua tingkat nilai variabel independen. Pelanggaran asumsi ini dapat menyebabkan hasil uji signifikansi dapat menjadi tidak akurat (IBM SPSS, hlm 51). Uji heteroskedastisitas akan dilakukan dengan Uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Glejser adalah dengan membandingkan nilai signifikansi (*Sig.*) hasil regresi tersebut dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas diterima (Ghozali, 2018, hlm. 96; IBM SPSS, 2017, hlm. 52).

4. Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (*event marketing* dan *digital marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Teknik ini sesuai untuk penelitian yang bertujuan menjelaskan pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2015). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menjadi nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

X_1 = *Event marketing*

X_2 = *Digital marketing*

e = *Error Term* atau Residual (faktor-faktor pengganggu lainnya di luar model yang tidak diteliti)

Selain menguji pengaruh variabel independen, analisis ini juga mengevaluasi kualitas model melalui Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*). Statistik ini merupakan salah satu ukuran kecocokan model (*goodness-of-fit*) yang tersedia dalam *output* regresi linier (IBM SPSS, 2017, hlm. 58). Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen (Keputusan Menjadi Nasabah) yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variasi dalam variabel-variabel independen (*Event Marketing* dan *Digital Marketing*). Nilai *Adjusted R²* lebih disukai daripada *R²* karena nilainya telah disesuaikan untuk menghukum model yang terlalu kompleks (melibatkan banyak variabel independen) (Ghozali, 2018, hlm. 97).

5. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis.

a. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama (H_{a1}), yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen (*event marketing* dan *digital marketing*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Dalam *output* SPSS, hasil Uji F disajikan dalam tabel *Analysis of Variance (ANOVA)* (IBM SPSS, hlm. 54) . Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai F hitung $> F$ tabel atau jika nilai signifikansi (*Sig.*) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2018, hlm. 98).

b. Uji signifikansi parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis kedua (H_{a2}) dan ketiga (H_{a3}), yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam *output* SPSS, hasil Uji F disajikan dalam tabel *Coefficients* (IBM SPSS, hlm. 54). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai T hitung $> T$ tabel atau jika nilai signifikansi (*Sig.*) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima untuk variabel tersebut (Ghozali, 2018, hlm. 99).

I. Tahapan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini akan mengikuti serangkaian tahapan yang terstruktur untuk memastikan seluruh proses berjalan secara efektif dan efisien, mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Selama tahap ini, peneliti akan menyelesaikan keseluruhan naskah skripsi dan melakukan proses bimbingan intensif untuk revisi dan penyempurnaan dengan dosen pembimbing. Tahapan-tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap pendahuluan

Tahap ini merupakan fondasi dari keseluruhan penelitian, di mana metodologis disusun secara matang. Proses ini secara resmi dimulai dengan penetapan judul penelitian dan pembimbing skripsi melalui surat keputusan yang terbit pada 13 Agustus 2024. Selanjutnya, peneliti menyusun instrumen penelitian, kuesioner, dan melakukan uji coba instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas pada rentang waktu 20–25 Agustus 2024. Hasil perancangan penelitian kemudian dipresentasikan dan dipertahankan dalam Seminar Proposal (Sempro) yang dilaksanakan pada 30 Agustus 2024, setelah informasi jadwal ujian diterima pada 29 Agustus 2024. Periode antara September 2024 hingga April 2025 dialokasikan untuk beberapa kegiatan penting, termasuk keikutsertaan dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Tahap 2. Di samping itu, waktu ini juga dimanfaatkan untuk melakukan revisi proposal berdasarkan masukan dari seminar, menyempurnakan tinjauan pustaka, dan mematangkan instrumen penelitian agar siap digunakan di lapangan.

2. Tahap pengumpulan data

Tahap ini adalah inti dari kegiatan penelitian karena mengumpulkan data primer dari responden. Setelah dikeluarkannya surat permohonan izin riset yang secara resmi dikeluarkan pada 28 April 2025, peneliti memulai proses pengumpulan data. Periode riset yang ditetapkan adalah dari 28 April hingga 28 Juni 2025. Selama periode tersebut, kuesioner disebarakan kepada nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 dilakukan dengan menyebarkan kuesioner

melalui Google Formulir, menggunakan kombinasi teknik aksidental dan *snowball sampling*.

3. Tahap pengolahan dan analisis data

Setelah semua data primer terkumpul, tahap selanjutnya adalah mengolah data mentah menjadi informasi yang siap diinterpretasikan. Kegiatan utama dalam tahap ini meliputi tabulasi data dari Google Formulir, pembersihan data (*data cleaning*) untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban, serta analisis statistik secara mendalam. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan mencakup serangkaian uji yang telah dirinci sebelumnya, yaitu Uji Kualitas Data (validitas dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T).

4. Tahap akhir

Tahap akhir dari rangkaian penelitian ini berfokus pada penyusunan laporan penelitian secara komprehensif dalam bentuk naskah skripsi. Peneliti akan memaparkan hasil analisis data kuantitatif dan pembahasan mendalam yang mengaitkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu. Selanjutnya, peneliti akan menyusun simpulan untuk menjawab rumusan masalah serta saran yang relevan.