

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut (Siyoto, 2015) objek penelitian merupakan variabel pengamatan penelitian atau bisa juga disebut sebagai faktor yang akan dikaji dan dianalisis. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana *personal selling* yang dapat mempengaruhi pilihan nasabah dalam menentukan produk SIAP di Bank BJB. Dalam konteks persaingan yang ketat dalam sektor perbankan, peranan interaksi langsung antara tenaga pemasaran dan calon nasabah menjadi sangat penting, terutama untuk produk keuangan yang rumit seperti SIAP. Produk ini tidak hanya memberikan keuntungan investasi jangka panjang, tetapi juga memerlukan pemahaman yang menyeluruh mengenai risiko dan manfaat yang ada. Oleh karena itu, kemampuan seorang penjual untuk menjelaskan, meyakinkan, dan menumbuhkan kepercayaan adalah faktor krusial yang tidak boleh diabaikan. Penelitian ini akan mengkaji secara khusus elemen-elemen dalam *personal selling* seperti mutu komunikasi, pengetahuan tentang produk, dan kredibilitas yang secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah.

3.2 Metode Penelitian

Menurut (Ghazali, 2020:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey. Menurut (Ghazali, 2020:7) metode kuantitatif adalah metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah atau

scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Selanjutnya yang dimaksud survey menurut (Ghazali, 2020:6) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, dan wawancara terstruktur.

Dengan demikian, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif verifikatif, karena bertujuan untuk menguji Pengaruh *Personal Selling* Terhadap keputusan Nasabah Terhadap Produk SIAP di Bank Bank Jabar dan Banten KCP Limbangan.

3.2.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui yang diteliti dalam kajian ini adalah para nasabah SIAP di Bank BJB KCP Limbangan. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan fokus asosiatif. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif merupakan metode penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini. Menurut (Siyoto, 2015) mengemukakan bahwa metode kuantitatif dalam sebuah penelitian merupakan metode yang bersifat sistematis, terstruktur dan terencana dalam pembuatan konsep penelitian. Tujuan utama metode yang digunakan yaitu menjelaskan suatu masalah yang diteliti. Berdasarkan beberapa variabel yang

diteliti dalam penelitian ini, maka dapat terlihat jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif asosiatif. Menurut (Siyoto, 2015) menjelaskan bahwa fungsi metode deskriptif yaitu untuk menjelaskan, mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian yang dikaji dan dianalisis berdasarkan sampel yang sebelumnya telah terkumpul. Serta asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti apakah memiliki hubungan atau tidak. Sehingga pada penelitian ini metode yang digunakan bertujuan untuk menjelaskan gambaran serta hubungan mengenai fenomena yang diteliti.

3.2.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Adil et al., 2023:80) mengartikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Adil et al., 2023:80) Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah SIAP pada Bank Jabar dan Banten.

Menurut (Adil et al., 2023:80) mendefinisikan bahwa sampel merupakan Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang digunakan sebagai tujuan penyelidikan populasi dari aspek-aspeknya, untuk dapat menggambarkan keadaan dari populasi secara lebih objektif. Menurut (Adil et al., 2023:80) definisi *nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam

penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh (sensus). Menurut (Adil et al., 2023:80) Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari itu, peneliti memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 541 NOA/Pesertaan.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah langkah pertama dan aspek penting dari keseluruhan proses analisis (Dede & Firmansyah, 2022). Teknik pengambilan sampel dilakukan agar menyerupai, yang tujuannya adalah untuk menghilangkan kebingungan di antara teknik-teknik yang terlihat agak mirip satu sama lain (Dede & Firmansyah, 2022) Teknik pengambilan sampel, menjelaskan teknik apa yang paling cocok untuk berbagai jenis penelitian, sehingga seseorang dapat dengan mudah memutuskan teknik mana yang dapat diterapkan dan paling cocok untuk proyek penelitiannya.

Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mempelajari hubungan antara distribusi variabel dalam populasi sasaran dan distribusi variabel yang sama dalam sampel penelitian (Dede & Firmansyah, 2022). Untuk tujuan ini, penting antara lain untuk menentukan kriteria inklusi (karakteristik klinis, demografis, temporal, dan geografis subjek yang membentuk populasi penelitian) dan kriteria eksklusi (karakteristik subjek yang dapat mengganggu kualitas atau interpretasi data) dari hasil.

Menurut Sugiyono (2017) yang membahas mengenai rumus Slovin berfungsi sebagai instrumen bantu bagi peneliti untuk menentukan ukuran sampel yang dinilai mampu mewakili (*representatif*) keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan valid tanpa harus mengorbankan waktu dan biaya yang terlalu besar untuk meneliti setiap anggota populasi. Rumus ini secara matematis dituliskan sebagai berikut:

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

3.2.4 Operasional variabel

Operasional variabel berfungsi untuk memberikan petunjuk bagaimana variabel yang diteliti dapat diukur. Dengan adanya operasional variabel dapat diketahui apakah pengukuran yang dilakukan baik atau tidak. Agar variabel-variabel penelitian dapat diukur dengan tepat, maka peneliti harus membuat indikator-indikator yang valid dan reliable terkait variabel penelitian. Menurut Surahman et al., (2016) operasional variabel dibuat dalam bentuk tabel terdiri dari nama, deskripsi, alat ukur yang digunakan dan skala ukur yang digunakan pada sebuah penelitian yang akan dilakukan. Adapun skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ordinal, yang dimana jawaban untuk skala ordinal dapat disusun dalam bentuk skala likert. Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun instrument pertanyaan, maka peneliti merancang tabel operasional terkait indikator-indikator yang akan diukur. Berikut tabel operasionalisasi variabel:

a Variabel Independen (X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Personal selling* merupakan interaksi langsung antara perwakilan penjual dengan nasabah atau pembeli yang berpotensi, dengan maksud untuk memahami kebutuhan nasabah dan memenuhi kebutuhan tersebut melalui penawaran produk atau layanan, dalam konteks ini produk SIAP pada Bank BJB KCP Limbangan.

b Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Pilihan nasabah merujuk pada rangkaian pemikiran yang berujung pada keputusan untuk ikut serta atau membeli produk SIAP yang disediakan oleh Bank BJB, setelah melewati tahap identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan untuk membeli.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
	4. Menutup transaksi penjualan 5. Menindak lanjuti (follow up)	4. Kemudahan proses transaksi yang ditawarkan oleh tenaga penjual, Kecepatan dan kesiapan tenaga penjual dalam merespon keluhan nasabah setelah transaksi. 5. Upaya tenaga penjual dalam menjaga komunikasi berkelanjutan kedepannya.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
	Alternatif 4.Keputusan Menggunakan Jasa 5.Perilaku Pasca	3.Penilaian konsumen terhadap keunggulan spesifik, fasilitas, dan kemudahan yang ditawarkan oleh produk SIAP tersebut dibandingkan alternatif lain Penilaian terhadap reputasi, kredibilitas, dan keamanan institusi penyelenggara produk SIAP sebelum menjatuhkan pilihannya. 4.Tingkat keyakinan dan kebulatan tekad konsumen untuk memilih layanan yang ditawarkan setelah melakukan evaluasi Keputusan konsumen terkait kapan transaksi tersebut dilakukan dan bagaimana metode penyelesaiannya. 5.Keinginan konsumen untuk	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
	Pembelian	terus menggunakan produk SIAP tersebut dalam jangka panjang atau melakukan penambahan (top-up/transaksi lanjutan) Ketersediaan konsumen untuk menyarankan dan mempromosikan produk SIAP tersebut kepada orang lain di sekitarnya.	

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) mendefinisikan bahwa “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sehingga peneliti

merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut”. Data primer pada penelitian ini didapat dari kuesioner yang diberikan secara langsung. Metode

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung, dikirim melalui pos, ataupun internet.

2. Wawancara Mendalam

Metode ini dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi kualitatif yang lebih mendalam sebagai pelengkap bagi data kuantitatif.

- a Tujuan: Untuk memahami lebih dalam mengenai alasan nasabah dalam memilih SIAP dan mendapatkan umpan balik langsung mengenai kinerja tim *personal selling* Di Bank BJB.
- b Narasumber: Beberapa responden terpilih dari sampel (nasabah yang setuju dan yang tidak setuju). Dan juga manajer atau Staf *personal selling* SIAP di Bank BJB.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:144) “dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang”. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data faktual dan historis yang relevan dengan penelitian.

- a Tujuan: Untuk mendapatkan data pendukung seperti jumlah peserta SIAP Bank BJB setiap periode, data demografi nasabah SIAP, dan struktur organisasi tim *personal selling*.
- b Sumber Data: Laporan internal Bank BJB, data kinerja penjualan SIAP, dan data profil nasabah.

4. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung proses penjualan langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual Bank BJB (jika memungkinkan).

- a Tujuan: Memperoleh data mengenai bagaimana tenaga penjual mempraktikkan indikator penjualan langsung, seperti gaya komunikasi, cara presentasi produk, dan interaksi dengan calon nasabah.

3.2.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang berkaitan untuk menyelidiki dampak *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk SIAP dari Bank BJB umumnya dibagi menjadi dua kelompok besar:

1. Data Primer

Data Primer merujuk pada informasi yang diambil secara langsung dari sumber aslinya (nasabah SIAP Bank BJB) dengan fokus yang jelas pada tujuan penelitian ini.

a Jenis Data Primer

(Variabel Independen - X):

- 1) Persepsi Nasabah: Penilaian nasabah mengenai kualitas interaksi langsung, daya persuasi, pemahaman staf penjualan terhadap produk SIAP, serta etika dan profesionalisme staf bank BJB.
- 2) Dimensi *personal selling*: Data mengenai langkah-langkah *personal selling* yang dialami oleh nasabah (contohnya: pengenalan calon nasabah, pendekatan awal, akses, penawaran, penutupan, dan tindak lanjut).
- 3) Variabel Keputusan Nasabah untuk Produk SIAP.

(Variabel Dependen - Y):

- 1) Tahapan Keputusan: Informasi mengenai proses yang dilalui oleh nasabah (penemuan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan untuk membeli/memilih produk SIAP Bank BJB, serta perilaku setelah pembelian).
- 2) Alasan Pemilihan: Faktor-faktor inti yang mendorong nasabah untuk memilih produk SIAP Bank BJB, khusus pengaruh interaksi dengan staf penjualan dalam meyakinkan mereka.
- 3) Niat Pembelian: Data tentang niat atau tindakan nasabah untuk mendaftar atau melakukan penyetoran dana ke SIAP Bank BJB setelah terjadinya interaksi *Personal selling*.

2. Sumber Data Primer

- 1) Nasabah SIAP Bank BJB: Individu yang telah memilih atau berpotensi memilih produk SIAP Bank BJB. Mereka merupakan responden utama untuk mengidentifikasi dampak *Personal Selling* (variabel X) dan Keputusan Nasabah (variabel Y).
- 2) Staf Penjualan SIAP Bank BJB: Karyawan di Bank BJB yang memiliki tanggung jawab langsung dalam menjual produk SIAP. Informasi yang diperoleh dari mereka dapat digunakan untuk menilai penerapan strategi *personal selling* di Bank BJB.

a Metode Pengumpulan Data Primer

- 1) Kuesioner/Angket: Alat utama untuk mendapatkan data kuantitatif dari sampel nasabah SIAP Bank BJB terkait pandangan mereka mengenai *personal selling* dan proses pengambilan keputusan nasabah. Skala *Likert* umumnya digunakan untuk mengukur variabel.
- 2) Wawancara Mendalam: Dilakukan terhadap sejumlah nasabah terpilih dan atau tenaga penjual untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan faktor kunci dalam proses *personal selling* serta keputusan nasabah.

- 3) Observasi: Mengamati secara langsung atau tidak langsung interaksi antara staf penjual dan calon nasabah (jika diperbolehkan dan relevan).

b Kuesioner

Teknik ini dimulai dengan merancang kuesioner yang telah dibahas sebelumnya, yang mencakup dua kelompok variabel utama:

- 1) Variabel bebas (X): *Personal Selling*, yang diukur menggunakan indikator seperti Pengetahuan Produk, Kemampuan Komunikasi, Empati, dan Kreativitas/Presentasi.
- 2) Variabel terikat (Y): keputusan Nasabah, yang dapat diukur dalam menggunakan indikator pada tahapan keputusan nasabah (pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku pada saat pembelian)

Instrumen Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:222) menjelaskan bahwa skala Likert dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal. Pada umumnya kategori skor yang digunakan pada skala Likert adalah skor 1 - 5 dengan penilaian skor masing-masing angka seperti pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 3.2 Likert

Kategori Jawaban	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Netral (N)	3	3
Setuju (S)	4	2
Tidak Setuju (TS)	5	1

Sumber: diolah penulis 2026

3.2.7 Penentuan Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi (Adil et al., 2023). Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *sampling Non-probability*. Teknik sampling ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi yang menjadi sampel. Oleh sebab itu, digunakanlah salah satu teknik pada *Non-probability Sampling* yakni *Sampling Jenuh* dalam metode pengambilan sampel ini. Kriteria responden haruslah nasabah yang terdaftar menjadi nasabah di Bank BJB, jenis kelamin pria ataupun

wanita, berumur minimal 21 tahun, memiliki pekerjaan atau penghasilan tetap dan memiliki produk SIAP di Bank BJB.

Pada penentuan sampel ini mengacu pada tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh (*Personal Selling* → Keputusan Nasabah), metode pengambilan sampel yang paling sesuai adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik tertentu, terutama ketika sulit untuk mendapatkan kerangka sampel yang jelas dari seluruh populasi calon nasabah.

1. *Non-Probability Sampling* (Direkomendasikan)

a *Convenience Sampling* (Pengambilan Sampel Berdasarkan Kemudahan): Memilih nasabah atau calon nasabah yang paling mudah dijangkau oleh peneliti atau staf Bank BJB yang terlibat dalam *personal selling*.

Kelebihan: Prosesnya cepat dan biaya rendah.

Kelemahan: Tidak terlalu representatif.

b *Purposive Sampling* (Pengambilan Sampel Berdasarkan Pertimbangan): Memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dinilai relevan dengan penelitian.

a *Probability Sampling* (Apabila Data Populasi Lengkap)

I. Jika Bank BJB memiliki daftar lengkap nasabah yang telah menerima *personal selling* produk SIAP, Simple Random Sampling dapat digunakan untuk memastikan setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih dan Jumlah sampel yang diambil harus cukup untuk melakukan

analisis statistik, terutama analisis regresi, agar bisa menguji pengaruh antar variabel.

a. Rumus Slovin

Salah satu rumus yang sering digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang sudah diketahui adalah:

$$n = \frac{N}{(1+Ne)}$$

a n: jumlah sampel yang dicari

b N: jumlah populasi

c e: tingkat kesalahan atau toleransi ketidakakuratan (misalnya 10% atau 0,051)

$$n = \frac{541}{1 + 541(10)^2}$$

$$n = \frac{541}{1 + 541(0,01)}$$

$$n = \frac{541}{6,41}$$

$$n \approx 85$$

3.2.8 Model Penelitian

Model ini penelitian yang paling sering digunakan dan tepat untuk menguji dampak penjualan secara pribadi terhadap keputusan nasabah produk SIAP Bank BJB adalah metode kuantitatif sebab dan akibat dengan analisis regresi sebagai pendekatannya. Tujuan dari model ini adalah untuk menilai seberapa besar dan

signifikan pengaruh variabel independen (*personal selling*) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah).

1. Kerangka Konseptual Penelitian

Secara grafis, model penelitian ini diwakili oleh satu variabel independen (bebas) yang memengaruhi satu variabel dependen (terikat).

a. Variabel Bebas (Independen) - X: *Personal selling*

Variabel X dievaluasi melalui dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang menunjukkan mutu dan efektivitas interaksi langsung antara staf penjualan Bank BJB dan nasabah.

b. Variabel Terikat (Dependen) - Y: Keputusan Nasabah

Variabel Y dinilai berdasarkan indikator yang menunjukkan tahapan serta hasil dari keputusan nasabah dalam memilih SIAP dari Bank BJB.

3.2.9 Metode Successive Interval

Metode *Successive Interval* (MSI) digunakan sebagai langkah awal dalam menganalisis data penelitian mengenai dampak *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam produk SIAP di Bank BJB. Proses transformasi ini penting agar asumsi penggunaan statistik parametrik dapat terpenuhi secara lebih tepat, seperti pada Analisis *Regresi Linear* Sederhana. Prosedur MSI dilakukan dengan menghitung frekuensi serta proporsi kumulatif dari setiap kategori jawaban, kemudian mengkonversinya menjadi nilai Z (skor normal) dengan menggunakan tabel distribusi normal, dan terakhir menghitung nilai Skala *Interval* (SI) yang baru. Nilai *interval* yang telah ditransformasi ini selanjutnya digunakan sebagai data masukan untuk melaksanakan Uji f dan Uji Koefisien

Determinasi (R^2) demi menguji hipotesis serta menilai seberapa signifikan dan besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah pada produk SIAP Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, KCP Limbangan.

3.2.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memproses dan menganalisa data yang terkumpul. Dalam menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Adil et al., 2023).

3.2.11 Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen (kuesioner) yang digunakan untuk benar benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

1) Metode : Korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi antar skor item dengan skor yang total konstruk). Dan disini Rumus Korelasi *Product Moment (Pearson)*:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor item (X) dengan skor total (Y)

n = Jumlah responden

Σxy = Jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

Σx = Jumlah skor item

Σy = Jumlah skor total

- 2) Kriteria Keputusan : Item dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $Sig, (2-tailed) < 0,05$.

b) Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan dengan untuk mengukur sejauh mana instrumen pada pengumpulan data yang dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila dengan pengukuran dilakukan dengan berulang kali.

- 1) Metode = *Alpha Cronbach* (digunakan untuk pada instrumen dengan skala *interval/Likert*). Dan untuk rumus *alpha cronbach*:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

Keterangan yang diminta dengan (S,F,T)

$S (S^2_1)$ = Varian skor item ke -i (setiap item)

$F (k)$ = Jumlah item (atau Butir) yang dalam instrumen

$T (S^2_1)$ = Varian skor total semua item (Total item)

- 2) Kriteria Keputusan : Instrumen dikatakan realibel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0.60 (nilai ambang batas umum).

3.2.12 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik dengan beberapa pengujian yaitu:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil menurut Ghazali (2016:154). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

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

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual dari

satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk

3.2.13 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah pada Bank bjb KCP Limbangan.

Model regresi linier sederhana dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Keputusan nasabah

X= *Personal Selling*

a= Konstanta

b= Koefisien regresi

3.2.14 Uji hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik T. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji. Menurut Sugiyono (2022:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap

rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian yaitu: “Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, dan Motivasi kerja terhadap Kinerja pegawai”.

H_0 : Asosiasi atau pernyataan awal yang menyatakan bahwa tidak ada efek, tidak ada perbedaan, atau tidak ada hubungan antar variabel.

H_1 : Pernyataan yang ingin dibuktikan oleh peneliti, yang menyatakan adanya perbedaan, pengaruh, atau hubungan antar variabel.

apakah *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pada Bank bjb KCP Limbangan.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0

ditolak dan H_1 diterima

2) Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0

diterima dan H_1 ditolak

3.2.15 Uji NJI

Menurut Sugiyono (2013:121), membahas mengenai NJI yang berfungsi untuk menentukan kriteria suatu indikator dengan cara membagi selisih antara nilai tertinggi dan terendah dengan jumlah kriteria yang ditetapkan. Nilai Jenjang Interval (NJI) adalah rentang jarak yang digunakan untuk mengklasifikasikan skor

data ordinal (seperti kuesioner berskala Likert) menjadi kategori interval (misalnya: Sangat Baik, Baik, Cukup, Kurang, Sangat Kurang). Istilah "NJI" umumnya tidak terdapat dalam analisis regresi biasa. Dalam konteks penelitian sosial atau bisnis, istilah yang paling sesuai untuk menggambarkan arti nilai jual atau tingkat hubungan adalah Koefisien Korelasi (r) atau Koefisien Determinasi (R²). Saya memilih menggunakan Koefisien Korelasi (r) karena dapat menunjukkan seberapa kuat hubungan serta arahnya. Koefisien Korelasi (r) atau Nilai Jual Individu (NJI) yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan (erat atau tidaknya) serta arah hubungan antara variabel *Personal Selling* (X) dengan Keputusan Pemilihan Nasabah (Y). Rumus koefisien pada korelasi (r) (sama dengan r_{xy} yang pada uji validitas):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

I. Interpretasi Nilai r:

1. Nilai r berada diantara -1 sampai +1
2. Tanda positif (+) yang menunjukkan bahwa hubungan searah (semakin kuat *personal selling* yang semakin tinggi keputusan nasabah)
3. Semakin mendekati ± 1 yang semakin kuat dengan hubungan ini.