

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif di mana peneliti mengeksplorasi pengaruh langsung antar variabel bebas yaitu pengaruh personal selling, perilaku bank dan layanan digital terhadap pengambilan keputusan nasabah di Bank BTPN Genus DKI Jakarta Selatan. Jenis penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian. Metode penelitian kuantitatif yakni bentuk penelitian yang diatur, direncanakan, serta terstruktur dengan jelas, mulai dari inisiasi hingga pembuatan proyek penelitian. Pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang mempelajari populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat, berdasarkan filosofi positivis. Analisis data bersifat statistik (Mustika, 2020). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini kami menggambarkan fenomena ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik dari data numerik yang dikumpulkan dari populasi individu melalui kuesioner dan survei.

#### **3.2. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2022) Obyek penelitian adalah segala sesuatu yang harus diteliti dan diteliti oleh peneliti dalam suatu bentuk, sehingga dapat diperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian dan dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan personal selling (X1), promosi bank (X2), dan layanan digital (X3) sebagai variabel independen dan pilihan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Topik penelitian responden atau unit analisis diasumsikan berdasarkan tujuan penelitian, sehingga topik penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTPN Jenius di wilayah DKI Jakarta.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi ialah gabungan wilayah dari semua konstituen yang berupa peristiwa,

benda atau orang dengan karakteristik yang mirip yang menjadi fokus peneliti, sebagaimana menurut Ferdinand dalam (Mutiara, 2022) hal ini dianggap sebagai semesta penelitian dalam penelitian ini, populasi disebut sebagai berikut:

1. Penduduk DKI Jakarta
2. Memiliki tabungan Bank BTPN Jenius
3. Pengguna layanan digital Bank BTPN Jenius
4. Telah menggunakan promo yang dibuat oleh Bank BTPN Jenius
5. Penduduk dengan umur 17-40 tahun
6. Memiliki pendapatan

Pemilihan kriteria pertama dikarenakan pada kelompok umur tersebut tergolong aktif sebagai penggunaan handphone terutama pada layanan yang berbasis digital dengan ini kelompok usia tersebut sering menggunakan layanan digital atau aplikasi sebagai kebutuhan sehari-hari saat ini. Selain itu memang rata-rata orang di Indonesia banyak memiliki ketertarikan atas tawaran-tawaran dari promosi atau keuntungan dari sebuah layanan salah satunya layanan keuangan seperti bank digital Bank BTPN Jenius.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel ditetapkan sebagai bagian dari populasi sebagai wilayah umum yang terdiri dari objek/ entitas dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2016). Penentuan jumlah sampel minimal 100 atau lebih, jika sampel kurang dari 50 maka sampel tidak dapat dilakukan analisis. Lalu pada umumnya, jumlah indikator pada penentuan jumlah sampel setidaknya 5 – 10 indikator.

Maka, dari penelitian ini jumlah sampel diperkirakan dengan jumlah indikator sebanyak 28 indikator yaitu  $28 \times 5 = 140$  sampel. Maka, sebagai minimal jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 140 sampel dari jumlah 28 indikator yang digunakan sebagai alat pengukuran.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik pengumpulan serta pengukuran data. Menurut (Sugiyono, 2020), teknik pengambilan sampel yakni teknik pengambilan sampel guna menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian,

dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purpose sampling dengan menyebarkan kuesioner *skala likert*.

Tabel 3.1. Skala Pengukuran

No.	Skala	Keterangan	Skor
1.	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2.	TS	Tidak Setuju	2
3.	N	Netral	3
4.	S	Setuju	4
5.	SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2022

### 3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional yakni penjelasan atau definisi yang didasarkan pada karakteristik yang bisa di observasi dari apa yang sedang di definisikan. Dalam definisi operasional, variabel penelitian menjelaskan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator penyusunnya (Fajriani, 2018).

Dalam definisi operasional, variabel-variabel yang terjadi dalam penelitian dijelaskan dalam indikator yang lebih rinci.

Tabel 3.2. Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Definisi
1.	Keputusan Nasabah	1. Kebutuhan 2. Manfaat 3. Ketetapan 4. Pembelian Berulang	Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembeli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dapat memilih,

			membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
2.	Personal Selling	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salesmanship</li> <li>2. Negosiasi</li> <li>3. Relationship</li> </ol>	Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih target konsumen untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menyediakan layanan.
3.	Promosi Bank	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Promosi</li> <li>2. Media Promosi</li> <li>3. Waktu promosi</li> <li>4. Frekuensi promosi</li> </ol>	Menurut Chaffey and Smith (2019), promosi adalah pilihan untuk semua cara promosi yang dilakukan melalui seperti iklan, penjualan, sponsor, surat langsung, pameran, dan <i>word of mouth</i> .
4.	Layanan Bank Digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Informasi</li> <li>2. Keamanan</li> <li>3. Fungsi Program</li> <li>4. Hubungan Pelanggan</li> <li>5. Tanggapan</li> </ol>	. Menurut Tjiptono (2017:199) E-Service Quality (e-SQ) merupakan karya pengembangan dari model kualitas layanan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat variable terdiri dari tiga variable X dan satu variabel Y. Variabel X yaitu personal selling, promo bank, dan layanan bank digital. Variabel Y yaitu keputusan nasabah. Instrumen variabel personal selling diadaptasi dari jurnal yang ditulis oleh Ezu dan Chris. Instrumen variabel promo bank diadaptasi dari jurnal yang ditulis oleh Talati Josephine Saraki. Instrumen variabel

layanan bank digital diadaptasi dari jurnal yang ditulis oleh Richa, Aradhana, dan Ateeque (2018). Dan, instrumen variabel promosi bank diadaptasi dari jurnal yang ditulis oleh (Stella, Erna, Wendy, dan Yulianti (2023).

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis kuantitatif dengan menggunakan software SPP 25 yang mengolah data dari tanggapan kuesioner responden. SPSS ialah program yang membantu dalam pemrosesan, komputasi, dan analisis statistik. (Sujarweni, 2015).

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah statistik yang digunakan guna menganalisis data dengan menggambarkan atau menjelaskan data sebagaimana dikumpulkan dan tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2019). Untuk memenuhi hipotesis deskriptif penelitian ini, data diurutkan berdasarkan variabel dengan menggunakan rumus untuk menentukan persentase skor respon setiap variabel.

#### 3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018a), analisis melibatkan visualisasi pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) menggunakan skala pengukuran atau hasil bagi persamaan linier. Itu Rumus regresi yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan di bawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (prediksi nilai)

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi (nilai peningkatan/penurunan)

Variabel independen pada penelitian ini adalah penjualan langsung, tindakan bank, dan perbankan digital, sedangkan variabel terikatnya adalah pilihan pelanggan. Program SPSS menggunakan metode analisis ini. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Nasabah

$a$  = Konstanta Regresi

$b_1$  = Koefisien Regresi *Personal Selling*

$b_2$  = Koefisien Regresi Promo Bank

$b_3$  = Koefisien Regresi Layanan Bank Digital

$X_1$  = *Personal Selling*

$X_2$  = Promo Bank

$X_3$  = Layanan Bank Digital

### 3.6.2.1. Uji F (Anova)

Uji ini menganalisis apakah ada pengaruh yang menyertai model variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Hal ini diuji dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 5 % ( $\alpha = 0,05$ ). Suatu model dianggap valid jika nilai signifikansi F - nya lebih kecil dari atau sama dengan 0,05. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah

$H_0$  : Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

$H_1$  : Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Adapun hipotesis yang dirumuskan:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

### 3.6.2.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi sering dinyatakan dengan  $R^2$ , dan pada dasarnya pengujian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1(1). Jika koefisien determinasi dari model regresi masih mendekati nol, artinya semua variabel independen berpengaruh kecil terhadap variabel dependen, Nilai  $R^2$  mendekati 100 berarti semua variabel independen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen dibandingkan dengan variabel independen dan variabel dependen (Sahir, 2021).

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna meneliti normalitas data. Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel terikat, variabel bebas, maupun keduanya berdistribusi normal pada model regresi. Berdasarkan (Ghozali, 2018a), data normal ataupun mendekati normal ialah model regresi yang baik. Saat uji normalitas digunakan uji coba Kolmogorov-Smirnov. Ketika melaporkan data uji, data studi berdistribusi normal jika nilai  $>$  signifikansi (Mardiatmoko, 2020). Pada pendekatan melihat kepastian dari hasil uji normalitas, menggunakan metode *Monte Carlo*. Metode ini digunakan karena adanya banyak kumpulan data terlalu besar untuk perhitungan nilai  $p$  yang tepat, namun jarang atau tidak seimbang untuk hasil asimtotik yang dapat diandalkan (Metha, Patel 2013).

#### 2. Uji Heteroskedasitas

Pengujian ini bertujuan guna mengetahui apakah model regresi mempunyai varians yang tidak sama dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik yakni model dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas, sebab ini mengambil data dengan ukuran yang bermacam-macam. Berdasarkan (Ghozali, 2018a), salah satu cara guna mengetahui adanya heteroskedastisitas yakni dengan memplot distribusi dengan spesifikasi data sebagai berikut:

Heteroskedastisitas berlangsung saat pencar memperlihatkan pola, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit).

### 3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1. Uji Validitas

Validitas yakni uji guna mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu pengambilan data dapat dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya memaparkan apa yang diukur oleh survei tersebut. (Ghozali, 2018a)

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut tidak valid.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat ukur yang digunakan guna mengetahui konsistensi instrumen ukur, umumnya dengan kuesioner (Waluyo, Dianingrum & Dewi, 2018). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai cornbach alpha  $> 0,6$ .

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{ac}$  : koefisien reliabilitas *alpha Cronbach*

$k$  : banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

$\sigma t^2$  : jumlah atau total varians

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $alpha > 0.60$  maka reliabel atau konsisten
2. Apabila  $alpha < 0.60$  maka tidak reliabel atau tidak konsisten

### 3.9. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis ialah pendapat sementara kepada rumusan masalah penelitian yang disajikan dalam wujud pertanyaan. Maksud dari analisis ini yaitu guna melihat pengaruh variabel independen dan dependen yang memberikan kontribusi positif ataupun negatif terhadap penentuan masing-masing variabel independen. Maka dari itu, hipotesis wajib diuji.

#### 3.9.1. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menentukan signifikansi (parsial) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Menurut Sugiyono (2019), subtes dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya salah satu variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya salah satu variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan.



Peneliti kemudian merumuskan hipotesis yang akan diuji dan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis antara variabel *personal selling* ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan nasabah (Y)  
H<sub>0</sub>: *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank BTPN Jenius di DKI Jakarta.  
H<sub>1</sub>: *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank BTPN Jenius di DKI Jakarta.
2. Hipotesis antara variabel promosi bank ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan nasabah (Y)  
H<sub>0</sub>: promosi bank tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank BTPN Jenius di DKI Jakarta.  
H<sub>1</sub>: promosi bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank BTPN Jenius di DKI Jakarta..
3. Hipotesis antara variabel layanan bank digital ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan nasabah (Y)  
H<sub>0</sub>: layanan bank digital tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank BTPN Jenius di DKI Jakarta.  
H<sub>1</sub>: layanan bank digital berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank BTPN Jenius di DKI Jakarta.