

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 01 November 2016 s/d 28 Februari 2017 di PT Asuransi Takaful Keluarga, Cikande Serang. Penulis menganalisis tentang pengaruh dimensi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari lapangan melalui observasi. Artinya, data yang diperoleh dari subjek penelitian dengan menggunakan sistem angket yang kemudian diolah untuk menjadi bahan penelitian. Adapun populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Populasi yang akan diteliti adalah Nasabah di PT Asuransi Takaful Keluarga, Cikande Serang yang masih memiliki polis asuransi sebanyak 74 nasabah.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel yang dilakukan untuk diteliti adalah metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiono *Purposive Sampling* yaitu pengambilan

sampel berdasarkan tujuan tertentu. Biasanya, dilakukan dengan beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan lain sebagainya.<sup>1</sup> Karena jumlah populasi dibawah 100 nasabah, maka pengambilan sampel tidak menggunakan rumus dan mengambil sebanyak 50 nasabah untuk dijadikan sebagai sampel..

### C. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara (*interview*)

Cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data tanpa melakukan test dalam melalui wawancara. Sesuai tidaknya data yang diinginkan oleh sebuah penelitian sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek wawancara, bahan wawancara (dituangkan dalam daftar pertanyaan dan situasi wawancara). Karena pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan perolehan informasi, maka kemahiran peneliti dalam wawancara untuk menggali informasi menjadi penting.<sup>2</sup> Dengan itu peneliti melakukan wawancara dengan teliti dan seksama dengan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian. Wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan tanya jawab dengan *senior unit manager*, dan agen sekaligus yang menjadi nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga, Cikande Serang

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau dilengkapi oleh responden. Secara umum

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Media Group, 2012) h.

<sup>2</sup> M. Subhan dan Sudrajat, *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009) h. 142

kuesioner dapat memuat pertanyaan tentang fakta, pertanyaan tentang pendapat (opini) atau sikap. Bentuk-bentuk skala sikap yang biasa dipakai diantaranya model skala Likert yaitu: model skala Likert adalah bentuk kuesioner yang mengungkap sikap dari responden dalam bentuk jawaban (pernyataan) yang berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak ada Pendapat (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap jawaban tersebut memiliki skor sendiri sesuai dengan positif atau negatifnya item itu.<sup>3</sup>

**Tabel 3.1 Pedoman Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Tidak ada Pendapat (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### **D. Teknik Analisis Data**

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrument validitas adalah suatu ukuran yang

---

<sup>3</sup> M. Subhan dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah...*, h. 35

menunjukkan tingkat keandalan atau keshahihan suatu alat ukur.<sup>4</sup> Untuk menguji instrumen validitas menggunakan rumus koefisien korelasi total item dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{table}}$  (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{table}}$  (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (maka dinyatakan tidak valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karna instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.<sup>5</sup>

## 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel independen, apabila variabel independennya dimanipulasi atau dirubah-rubah menjadi naik atau turun.<sup>6</sup> Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara dimensi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah. Seberapa besar variabel independen

---

<sup>4</sup> Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Bandung: Alfabeta 2010), h.73

<sup>5</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*. . .h. 154

<sup>6</sup> Sugiyono, *Statistika...*, h. 260

memengaruhi variabel dependen dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan (Keputusan Nasabah)

X = Variabel bebas (Dimensi Pemasaran Relasional)

a = Konstanta/*intercept*

b = Koefisien regresi/*slope*

Nilai a (konstanta) dan nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan diatas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n (\sum YY) - (\sum X) (\sum Y)}{n (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum X.Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

#### 4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lainnya. Suatu variabel dikatakan memiliki hubungan dengan variabel lain jika perubahan satu variabel diikuti dengan perubahan variabel lain. Kriteria koefisien korelasi antara lain:<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan "Teori dan Aplikasi dengan SPSS"* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hal. 45

**Gambar 3.2**  
**Kriteria Koefisien Korelasi**

Nilai r	Kriteria
0,00 s.d 0,19	Korelasi sangat lemah
0,20 s.d 0,39	Korelasi lemah
0,40 s.d 0,59	Korelasi cukup
0,60 s.d 0,79	Korelasi kuat
0,80 s.d 1,00	Korelasi sangat kuat

*Sumber: Ekonometrika Terapan. h. 45*

#### 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Terdapat dua macam pengujian hipotesis deskriptif, yaitu dengan uji dua pihak (*two tail test*) dan uji satu pihak (*one tail test*). Peneliti memakai uji hipotesis dengan uji dua pihak (*two tail test*). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah terdapat pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara individu. Hipotesis statistik yang digunakan adalah:

1. Jika  $H_0: \beta_i < 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan secara individu dari variabel dimensi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah.
2. Jika  $H_a: \beta_i > 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan secara individu dari variabel dimensi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah..

Keterangan:

$$i = 1, 2, 3$$

Untuk menghitung nilai t-hitung digunakan rumus:

$$t\text{-hitung} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

Keterangan:

- $\beta_i$  = parameter yang di estimasi  
 $Se(\beta_i)$  = simpangan baku dari variabel independen ke-i

Kriteria pengujian uji statistik secara parsial dengan uji t adalah:

1.  $H_0$  tidak ditolak apabila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  artinya variabel dimensi pemasaran relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
  2.  $H_a$  tidak ditolak apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  artinya variabel dimensi pemasaran relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. Koefisien determinasi

Uji determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen. Untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodness of fit*), digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel tak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y}_1 - \bar{Y})^2}{\sum(Y_1 - \bar{Y})^2}$$

Nilai  $R^2$  yang sempurna adalah satu, yaitu apabila variasi dari variabel independennya dapat menjelaskan besarnya pengaruh atas variabel dependennya. Di mana nilai  $R^2$  adalah  $0 < R^2 < 1$  sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Nilai  $R^2$  yang kecil atau mendekati nol, berarti kemampuan dimensi pemasaran relasional dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan nasabah
2. Nilai  $R^2$  mendekati satu, berarti kemampuan variabel dimensi pemasaran relasional dalam menjelaskan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel kepuasan nasabah

#### **E. Operasional Variabel Penelitian**

Operasional variabel penelitian adalah penarikan batas-batas yang lebih menjelaskan cirri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya, agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang diteliti.

Sesuai dengan judul Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Asuransi, maka penulis mengidentifikasi dua variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Variabel X untuk pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional, dimana variabel ini merupakan variabel bebas (*Independent Variabel*).



<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pertanyaan / Pernyataan</b>
a. Komitmen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti sertakan pada program khusus nasabah</li> <li>2. Menjaga hubungan melalui komunikasi/diskusi/dialog</li> <li>3. Memberi informasi tentang produk baru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Asuransi Takaful Keluarga Mengikuti sertakan pada program khusus nasabah</li> <li>2. PT Asuransi Takaful Keluarga Menjaga hubungan melalui komunikasi/diskusi/dialog</li> <li>3. PT Asuransi Takaful Keluarga Memberi informasi tentang produk baru kepada nasabah.</li> </ol>
b. Empati	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan mengurus klaim</li> <li>2. Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan</li> <li>3. Bersedia mendengarkan keluhan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Asuransi Takaful Keluarga memberikan kemudahan mengurus klaim</li> <li>2. Produk yang ditawarkan PT Asuransi Takaful Keluarga sesuai yang dibutuhkan nasabah</li> <li>3. PT Asuransi Takaful Keluarga bersedia mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan solusi</li> </ol>
c. Timbal-balik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian jumlah premi dengan santunan</li> <li>2. Memberikan kompensasi atas layanan yang tidak sesuai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Asuransi Takaful Keluarga telah memberikan manfaat yang sesuai dengan premi yang dibayar</li> <li>2. PT Asuransi Takaful Keluarga Memberikan kompensasi atas layanan yang tidak sesuai</li> </ol>
d. Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan dan manajemen yang profesional</li> <li>2. Integritas tinggi dalam menjaga dan melindungi kerahasiaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan dan manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga telah profesional dan berpengalaman dibidang perasuransian</li> <li>2. Karyawan dan manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga memiliki integritas tinggi dalam menjaga dan melindungi kerahasiaan</li> </ol>

- b. Variabel Y untuk Kepuasan Nasabah, dimana variabel ini merupakan variabel terikat (*Dependent Variabel*)

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pertanyaan / Pernyataan</b>
a. Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas terhadap layanan</li> <li>2. Mutu layanan sesuai dengan yang diharapkan</li> <li>3. Tidak pernah complain atas layanan yang diberikan</li> <li>4. Keinginan dan harapan telah terpenuhi</li> <li>5. Merekomendasikan keorang yang dikenal</li> <li>6. Kesiediaan terhadap penggunaan jasa asuransi</li> <li>7. Ketahanan terhadap isu negatif tentang perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga</li> <li>2. Mutu layanan sesuai dengan yang diharapkan nasabah</li> <li>3. Tidak pernah complain atas layanan yang diberikan</li> <li>4. Keinginan dan harapan nasabah akan jasa asuransi telah terpenuhi</li> <li>5. Tidak terpengaruh oleh tawaran perusahaan asuransi lain</li> <li>6. Merekomendasikan jasa asuransi PT Asuransi Takaful Keluarga ke teman dan saudara</li> <li>7. Bersedia untuk mempromosikan kepada orang lain untuk mengasuransikan diri di PT Asuransi Takaful Keluarga</li> <li>8. Bersedia untuk memberitahukan orang lain bahwa PT Asuransi Takaful Keluarga memberikan beragam keuntungan dan kemudahan</li> <li>9. Merasa nyaman dan setia menggunakan jasa asuransi PT Asuransi Takaful Keluarga</li> <li>10. Tidak akan terpengaruh dengan isu negatif tentang PT Asuransi Takaful Keluarga</li> </ol>

