

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷¹ Penulis menggunakan metode ini untuk melihat pengaruh variabel X₁ (Kualitas Pelayanan), X₂ (*Word Of Mouth*), X₃ (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

B. Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah variabel yang secara teknis dapat dioperasikan atau diterapkan untuk alat pengumpulan data.⁷² Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini digunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2016), hlm. 2

⁷² *Ibid*, hlm.8.

1. Variabel Independen/bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu interaksi baik buruknya antara produsen dengan konsumen sebagai upaya yang dilakukan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh konsumen saat itu juga. Menurut R.A Supriyono dalam Meithina pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁷³ Adapun yang termasuk indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

⁷³Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan...*, hlm. 47.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Berwujud (<i>Tangibel</i>)	a. memiliki sarana dan prasarana yang baik b. memiliki lokasi yang strategis	Interval
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	a. kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan b. pelayanan yang diberikan akurat c. pelayanan yang diberikan memuaskan	Interval
	Resposivitas (<i>Responsivess</i>)	a. pelayanan yang diberikan cepat b. Tanggap pa da saran konsumen c. tanggap pada keluhan konsumen	Interval
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	a. layanan yang diberikan menghasilkan rasa aman b. layanan yang diberikan menumbuhkan kepercayaan	Interval

	Empati (<i>Empathy</i>)	a. karyawan melayani dengan tulus b. karyawan tidak deskriminatif melayani pengunjung	Interval
--	------------------------------	--	----------

b. Word Of Mouth

Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Lovelock dan wright, *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.⁷⁴

Adapun yang termasuk indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

⁷⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 338-339.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel *Word Of Mouth* (X₂)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	<i>Talkers</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Sumber informasi berasal dari orang terdekat b. Sumber informasi berasal dari nasabah lain. 	Interval
	<i>Topics</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Membangun persepsi tentang produk asuransi 	
	<i>Tools</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui produk asuransi dari sosial media seperti website dan lainnya. b. Menyampaikan pesan dan kesan penggunaan produk asuransi di sosial media 	Interval
	<i>Talking part</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Respon karyawan dalam menanggapi pertanyaan konsumen sangat baik 	Interval
	<i>Tracking</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Perusahaan selalu menanggapi kritik dan saran dari 	Interval

		nasabah di sosial media	
		b. Perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah baik di sosial media maupun secara langsung.	

c. Citra Merek

Menurut Shimp dalam Etta dan Sopiah, citra merek bisa dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen Ketika mengingat sebuah merek tertentu. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya, maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Sehingga, dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.⁷⁵

Adapun yang termasuk indikator citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Operasional Variabel Citra Merek (X₃)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
----------	--------------	-----------	-------

⁷⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 327.

Citra Merek (X ₃)	Keunggulan Asosiasi Merek	<p>a. Adanya kepercayaan oleh manfaat yang diberikan produk</p> <p>b. Penggunaan produk karena keunggulan merek</p>	Interval
	Kekuatan Asosiasi Merek	<p>a. Penggunaan produk karena informasi yang diberikan merek baik</p> <p>b. Penggunaan produk karena memiliki pengetahuan terhadap merek baik</p>	Interval
	Keunikan Asosiasi Merek	<p>a. Penggunaan produk karena merek mempunyai ciri khas.</p>	Interval

2. Variabel Dependen/Terikat (Dependet Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini dinyatakan dalam tanda Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk asuransi syariah. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen ketika akan menggunakan suatu produk dari dua atau lebih alternatif yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berakhir pada penentuan produk dalam bentuk pembelian.

Adapun yang termasuk indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Operasional Variabel Keputusan Nasabah Membeli Produk Asuransi Syariah (Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Y)	Pilihan produk	a. Membeli produk berdasarkan kualitas b. Membeli berdasarkan kebutuhan	Interval
	Pilihan merek	a. Membeli produk berdasarkan strategi pemasaran perusahaan b. Membeli produk mengikuti	Interval

		popularitas dan lingkungan.	
	Pilihan cabang penyalur	a. Membeli produk berdasarkan profil perusahaan b. Membeli produk berdasarkan kepercayaan	Interval
	Masa pertanggung jawaban polis	a. Membeli produk berdasarkan kebutuhan waktu.	Interval
	Metode pembayaran	a. Membeli produk atas transaksi pembayaran yang mudah.	Interval

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yang membeli program atau produk asuransi syariah di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi. Adapun produk-produk asuransi syariah di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi yaitu, asuransi mandiri proteksi Kesehatan syariah, solusi perlindungan penyakit kritis syariah ekstra,

solusi perlindungan asuransi masa depan syariah, solusi asuransi masa depan anak syariah, asuransi mandiri *elite plan* syariah, solusi jiwa, solusi kesehatan. Setelah peneliti mendapat data jumlah nasabah dari AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi, jumlah nasabah yang membeli produk asuransi syariah dari tahun awal berdirinya sampai sekarang sebanyak 236 nasabah.⁷⁶

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah untuk mempermudah penulis dalam menganalisis data.

Dalam penelitian ini menggunakan metode Simple Random Sampling dimana dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk itu sampel penelitian ini adalah sebagian nasabah asuransi syariah di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin seperti dibawah ini:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

⁷⁶ Tiwi, Agen. Wawancara pada tanggal 13 Januari 2023.

N =Ukuran Populasi = 236

e =Perkiraan tingkat kesalahan.⁷⁷

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

$$n = \frac{236}{1 + 236(0,1)^2}$$

$$n = \frac{236}{1 + 2,36}$$

$$n = \frac{236}{3,36}$$

$$n = 70,238$$

Dalam penelitian ini, perkiraan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah perhitungan dari jumlah populasi 236 nasabah maka sampel dalam penelitian ini berjumlah (n) 70,238 namun karena subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 70 nasabah asuransi di AXA Mandiri Syariah.

⁷⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm. 34.

D. Teknik pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam penelitian ini observasi berguna untuk menverifikasi hasil dari angket yang telah disebar kepada responden dengan hipotesis yang telah dibuat, Teknik observasi yang digunakan peneliti yaitu observasi tak partisipan dan wawancara.

2. Kuisisioner

Kuisisioner dalam penelitian ini merupakan instrument yang utama karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menyampaikan kuisisioner tersebut kepada responden yang kemudian diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi di AXA Mandiri Syariah yang berjumlah 71 orang.

E. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert adalah skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Adapun instrumen penelitian atau alat pengumpul data yang digunakan yaitu berupa angket atau kuisisioner yang disebarkan kepada nasabah asuransi syariah di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi. Kuisisioner disusun dalam bentuk angket dan disediakan lima opsi pilihan dengan Teknik skala penilaian keseluruhan angket disusun dengan Teknik *self*

report yaitu dengan meminta responden untuk memberikan penilaian sesuai dengan tanggapan mereka.

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Berwujud (<i>Tangibel</i>)	1. memiliki sarana dan prasarana yang baik 2. memiliki lokasi yang strategis	1-3
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	3. kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan 4. pelayanan yang diberikan akurat 5. pelayanan yang diberikan memuaskan	4-6
	Resposivitas (<i>Responsivess</i>)	6. pelayanan yang diberikan cepat 7. Tanggap pada saran konsumen 8. tanggap pada keluhan konsumen	7-9
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	9. layanan yang diberikan menghasilkan rasa aman 10. layanan yang diberikan menumbuhkan kepercayaan	10-11

	Empati (<i>Empathy</i>)	11. karyawan melayani dengan tulus 12. karyawan tidak deskriminatif melayani nasabah	12-13
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	<i>Talkers</i>	1. Sumber informasi berasal dari orang terdekat 2. Sumber informasi berasal dari nasabah lain.	1-2
	<i>Topics</i>	3. Membangun persepsi tentang produk asuransi	3
	<i>Tools</i>	4. Mengetahui produk asuransi dari sosial media seperti website dan lainnya. 5. Menyampaikan pesan dan kesan penggunaan produk asuransi di sosial media	4-5

	<i>Talking part</i>	6. Respon karyawan dalam menanggapi pertanyaan konsumen sangat baik	6-7
	<i>Tracking</i>	7. Perusahaan selalu menanggapi kritik dan saran dari nasabah di sosial media 8. Perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah baik di sosial media maupun secara langsung.	8-9
Citra Merek (X ₃)	Keunggulan Asosiasi Merek	1. Adanya kepercayaan oleh manfaat yang diberikan produk 2. Penggunaan produk karena keunggulan merek	1-2
	Kekuatan Asosiasi Merek	3. Penggunaan produk karena informasi yang diberikan merek baik 4. Penggunaan produk karena memiliki pengetahuan terhadap merek baik	3-4
	Keunikan Asosiasi Merek	5. Penggunaan produk karena merek mempunyai ciri khas.	5
Keputusan Pembelian Produk	Pilihan produk	1. Membeli produk berdasarkan kualitas 2. Membeli karena kebutuhan	1-2

Asuransi Syariah (Y)			
	Pilihan merek	3. Membeli produk berdasarkan strategi pemasaran perusahaan 4. Membeli produk mengikuti popularitas dan lingkungan.	3-4
	Pilihan cabang penyalur	5. Membeli produk berdasarkan profil perusahaan 6. Membeli produk berdasarkan kepercayaan	5-6
	Masa pertanggung jawaban polis	7. Membeli produk berdasarkan kebutuhan waktu.	7
	Metode pembayaran	8. Membeli produk atas transaksi pembayaran yang mudah.	8

Tabel 3. 6
Daftar Skor Positif Jawaban Skala Likert Berdasarkan Sifatnya

Variabel	Alternatif Jawaban	Score
Kualitas Pelayanan, <i>Word Of Mouth</i> , Citra Merek	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3. 7
Daftar Skor Negatif Jawaban Skala Likert Berdasarkan Sifatnya

Variabel	Alternatif Jawaban	Score
Kualitas Pelayanan, <i>Word Of Mouth</i> , Citra Merek	Sangat Setuju (SS)	1
	Setuju (S)	2
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	4
	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah	Sangat Setuju (SS)	1
	Setuju (S)	2
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	4
	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*, dalam uji ini setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel.

Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil *Pearson Product Moment* agar valid harus lebih dari 0,7 dan 0,6-0,7 masih dapat diterima dalam penelitian.⁷⁸

⁷⁸ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), hlm. 478.

Instrumen kualitas pelayanan terdiri dari 13 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 13 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kriteria
1	0,516	0,232	VALID
2	0,315	0,232	VALID
3	0,317	0,232	VALID
4	0,685	0,232	VALID
5	0,732	0,232	VALID
6	0,536	0,232	VALID
7	0,488	0,232	VALID
8	0,703	0,232	VALID
9	0,736	0,232	VALID
10	0,779	0,232	VALID
11	0,626	0,232	VALID
12	0,511	0,232	VALID
13	0,360	0,232	VALID

Instrumen *word of mouth* terdiri dari 9 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 9 pernyataan dinyatakan valid

Tabel 3. 9
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X₂)

No Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kriteria
1	0,895	0,232	VALID
2	0,563	0,232	VALID
3	0,589	0,232	VALID
4	0,532	0,232	VALID
5	0,724	0,232	VALID
6	0,637	0,232	VALID
7	0,770	0,232	VALID
8	0,759	0,232	VALID
9	0,634	0,232	VALID

Instrumen citra merek terdiri dari 5 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 5 pernyataan dinyatakan valid

Tabel 3. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₃)

No Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kriteria
1	0,603	0,232	VALID
2	0,695	0,232	VALID
3	0,719	0,232	VALID
4	0,782	0,232	VALID
5	0,462	0,232	VALID

Instrumen keputusan pembelian produk asuransi syariah terdiri dari 8 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 8 pernyataan dinyatakan valid

Tabel 3. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Y)

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria
1	0,359	0,232	VALID
2	0,593	0,232	VALID
3	0,603	0,232	VALID
4	0,383	0,232	VALID
5	0,503	0,232	VALID
6	0,436	0,232	VALID
7	0,612	0,232	VALID
8	0,591	0,232	VALID

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan suatu ukuran dari variabelitas jawaban lewat pengulangan percobaan konseptual. Reliabilitas menekankan pertanyaan apakah responden konsisten dan stabil dalam jawabannya. Dengan kata lain, satu instrumen ukuran disebut reliabel atau andal jika

pengukuran dilakukan berulang kali terhadap konsep nilai konstan atau tidak berubah.⁷⁹

Data yang dianalisis dalam uji reliabilitas instrumen adalah data interval. Uji reliabilitas dilakukan dengan Teknik Croanch Alpha untuk mengetahui konsistensi alat ukur instrument dinyatakan bahwa kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁸⁰

Berdasarkan tabel dibawah ini, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha $> 0,6$. Dengan demikian, semua item kuesioner pada variabel kualitas pelayanan (X_1), *word of mouth* (X_2), citra merek(X_3) dan keputusan pembelian produk asuransi (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Tabel 3. 12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	Cronbach's Alpha	Batasan	Kriteria
1	0,824	0,6	Reliabel
2	0,834	0,6	Reliabel
3	0,836	0,6	Reliabel
4	0,812	0,6	Reliabel
5	0,806	0,6	Reliabel

⁷⁹ *Ibid*, hlm. 460.

⁸⁰ Shofian Siregar, *Statistik Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi. 17*(Jakarta:PT Bumi Aksara, 2013),hlm.87-90.

6	0,825	0,6	Reliabel
7	0,827	0,6	Reliabel
8	0,809	0,6	Reliabel
9	0,806	0,6	Reliabel
10	0,802	0,6	Reliabel
11	0,816	0,6	Reliabel
12	0,826	0,6	Reliabel
13	0,834	0,6	Reliabel

Tabel 3. 13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (X_2)

No Item	Cronbach's Alpha	Batasan	Kriteria
1	0,806	0,6	Reliabel
2	0,675	0,6	Reliabel
3	0,679	0,6	Reliabel
4	0,677	0,6	Reliabel
5	0,628	0,6	Reliabel
6	0,652	0,6	Reliabel
7	0,625	0,6	Reliabel
8	0,623	0,6	Reliabel
9	0,655	0,6	Reliabel

Tabel 3. 14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_3)

No Item	Cronbach's Alpha	Batasan	Kriteria
1	0,651	0,6	Reliabel
2	0,614	0,6	Reliabel
3	0,685	0,6	Reliabel
4	0,645	0,6	Reliabel
5	0,696	0,6	Reliabel

Tabel 3. 15
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Produk
 Asuransi Syariah (γ)**

No Item	Cronbach's Alpha	Batasan	Kriteria
1	0,663	0,6	Reliabel
2	0,623	0,6	Reliabel
3	0,604	0,6	Reliabel
4	0,618	0,6	Reliabel
5	0,690	0,6	Reliabel
6	0,695	0,6	Reliabel
7	0,632	0,6	Reliabel
8	0,640	0,6	Reliabel

F. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data distribusi normal, maka dapat digunakan uji statistic berjenis parametik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non parametik.⁸¹ Dalam penelitian ini uji normalitas dihitung dengan menggunakan alat SPSS melalui *Kolmogrov Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linear. Adapun Langkah-langkah menjawab adalah sebagai berikut:⁸²

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 :Data kelompok A dengan data kelompok B tidak berpola linear

H_a :Data kelompok A dengan data kelompok b berpla linear.

⁸¹ *Ibid*, hlm. 153.

⁸² *Ibid*, hlm. 178.

2) Menentukan risiko kesalahan

Pada tahap ini kita menentukan seberapa besar peluang membuat resiko kesalahan dalam mengambil keputusan, dan menolak hipotesis yang benar. Biasanya dilambangkan dengan istilah yang sering disebut taraf signifikan.

3) Kriteria pengujian signifikan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

4) Menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .

5) Membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .

6) Membuat keputusan apakah H_a atau H_0 yang diterima.

Selain dari itu bisa juga dilihat berdasarkan nilai signifikan (sig) dengan pernyataan sebagai berikut:

1) Jika nilai *Deviation from Linearity* sig > 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan variabel independent dengan variabel dependen.

2) Jika nilai *Deviation from Linearity* sig < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan variabel independent dengan variabel dependen.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara Menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel

bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁸³

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Pengujian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari analisis regresi, jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.⁸⁴

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁸⁵

1. Deskriptif Data

Deskriptif data digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Deskriptif data pada penelitian

⁸³ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 135.

⁸⁴ *Ibid*, hlm. 136

⁸⁵ Sugiyono, *Model penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D...*, hlm. 147.

ini digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) *Word Of Mouth* (X_2) Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi syariah (Y).

2. Pengujian Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

1) Hipotesis 1 ($X_1 \rightarrow Y$)

H_{o1} : Kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

H_{a1} : Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

2) Hipotesis 2 ($X_2 \rightarrow Y$)

H_{o2} : *Word of Mouth* (WOM) (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

H_{a2} : *Word of Mouth* (WOM) (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

3) Hipotesis 3 ($X_3 \rightarrow Y$)

H_{o3} : Citra merek (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

H_{a2} : Citra merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

4) Hipotesis 4 ($X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$)

H_{04} : Kualitas pelayanan (X_1), *Word of Mouth* (WOM) (X_2), dan Citra merek (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

H_{a4} : Kualitas pelayanan (X_1), *Word of Mouth* (WOM) (X_2), dan Citra merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

b. Uji Hipotesis 1-3

Untuk menguji hipotesis 1 sampai 3, maka Teknik Analisa data yang digunakan sebagai berikut:

1) Regresi sederhana

Analisa regresi sederhana terdiri atas dua variabel yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasarkan pada hubungan fungsional variabel independent terhadap variabel dependen.⁸⁶ Regresi sederhana ini diolah dengan menggunakan SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji regresi sederhana adalah sebagai berikut:⁸⁷

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y, X_2 terhadap Y, dan X_3 terhadap Y

⁸⁶ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 144.

⁸⁷ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 89.

b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , dan X_3 terhadap Y .

2) Uji korelasi sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menentukan seberapa erat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Korelasi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan masing-masing antara variabel kualitas pelayanan (X_1), *Word of Mouth* (WOM) (X_2), dan Citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (Y).

Dalam menguji validitas instrumen penelitian digunakan *product moment* yang diolah melalui aplikasi SPSS. Untuk dapat melihat interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut maka dapat digunakan pedoman seperti berikut:⁸⁸

Tabel 3. 16
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proposi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas

⁸⁸ Sugiyono, *Model penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D...*, hlm. 184.

(lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Sementara itu, R^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi yaitu memberikan presentase variabel total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).⁸⁹

Maka untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan nasabah membeli produk asuransi syariah dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian nantinya akan diolah melalui SPSS.

4) Uji Signifikansi Individual (Uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁹⁰

c. Uji Hipotesis 4

Untuk menguji hipotesis 4, teknik analisa data yang digunakan sebagai berikut:

1) Regresi berganda

Analisis regresi berganda yaitu analisis regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Untuk menguji regresi berganda bersamaan

⁸⁹ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 136.

⁹⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm.244.

dilakukan asumsi klasik karena variabel independenya lebih dari satu maka perlu diuji keindepedean hasil uji regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependenya dengan menggunakan SPSS.⁹¹

2) Korelasi berganda

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dari satu variabel dependen.⁹²

Korelasi penelitian ini menunjukkan secara bersamaan antara variabel literasi kualitas pelayanan (X_1), *word of mouth* (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (Y). maka untuk mengetahui uji koefisien korelasi tersebut tinggi, sedang atau rendah perlu diinterpretasikan terlebih dahulu mengenai nilai koefisien korelasi sederhana dan nilai koefisien korelasi berganda. Untuk pengujian hipotesis ini digunakan korelasi ganda menggunakan aplikasi SPSS.

3) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Sementara itu, R^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan

⁹¹ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian...*, hlm. 149.

⁹² Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 231.

regresi yaitu memberikan presentase variabel total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).⁹³

Maka untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian nantinya akan diolah melalui SPSS.

4) Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (uji f) adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁹⁴ Nilai signifikan α sebesar 0,05. Jika nilai probabilitas < dari α sebesar 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan H_0 ditolak. Jika nilai probabilitas > α sebesar 0,05 maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan H_0 diterima. Tujuan dari uji simultan ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi merupakan simple linear. Uji f digunakan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian.⁹⁵

⁹³ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 136.

⁹⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), hlm. 162.

⁹⁵ Freddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 65.

