

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Untuk Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diawali dengan studi literatur yang mencakup kajian teori, penelitian empiris sebelumnya dan model yang relevan dengan masalah penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data primer melalui kuisioner yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reabilitasnya. Cara penyelesaian masalah pada variabel penelitian dianalisis dengan analisis diskriminan.

3.2 Desain Riset Penelitian

Desain riset terbagi atas dua tipe yaitu riset eksploratif dan riset konklusif dimana keduanya memiliki perbedaan karakter tersendiri dipandang dari sudut tujuan riset, karakteristik, temuan dan hasilnya. Perbedaan keduanya disajikan dalam tabel 3.1. Riset eksploratif digunakan jika peneliti harus merumuskan masalah secara lebih akurat dan mengidentifikasi tindakan yang relevan atau mendapatkan wawasan tambahan sebelum menyusun rancangan penelitian. Sedangkan riset konklusif digunakan dalam menguji hipotesis spesifik dan menilai hubungan spesifik.

Berkaitan dengan desain riset diatas, maka penelitian Proses Adopsi Konsumen *Unitlink* ini menggunakan kerangka desain riset konklusif, lebih khususnya lagi riset deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan informasi *single cross sectional*. Maksud dari tipe riset deskriptif ini adalah tipe riset konklusif yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar dan ditentukan persepsi konsumen terhadap karakteristik produk. *Single cross sectional* itu sendiri berarti tipe desain riset yang berupa pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali dan hanya ada satu sampel dari populasi target. Tipe ini seringkali disebut pula *sample survey research design*. Jadi, data bersifat *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada suatu

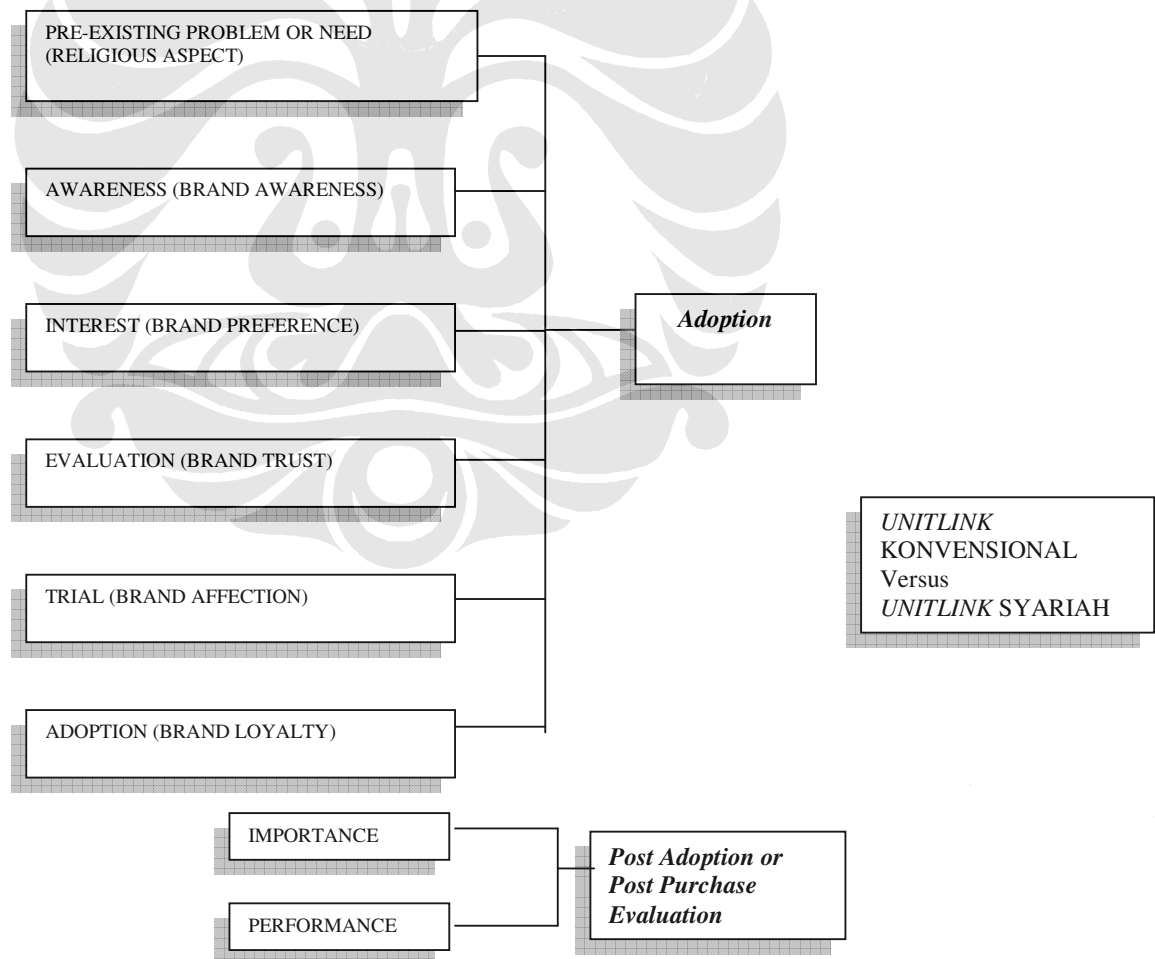
waktu tertentu (*at a point of time*) yang dapat menggambarkan keadaan/kegiatan pada waktu tersebut. Bukan data longitudinal yang sifatnya berkala dengan melihat perkembangan kegiatan dari waktu ke waktu selama periode historis spesifik yang diamati.

3.3 Kerangka Teori

Model Yang Digunakan Dalam Penelitian Perbedaan Proses Adopsi

Berikut ini adalah diagram schematic dari kerangka pemikiran (theoretical framework) yang dirangkum dari pembahasan diatas, sesuai tema dalam penelitian ini:

Gambar 3.1 Skema Diagram Penelitian Proses Adopsi



Sumber: Penulis

3.4 Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

CONSTRUCT	VARIABEL	ATRIBUT
<i>Tahap Pre-Existing Need</i>	Religiosity	<ul style="list-style-type: none"> ☀ <i>Religious Knowlwdge</i> ☀ <i>Religious Activity</i> ☀ <i>Religious Duty</i> ☀ <i>Religious Trust</i> ☀ <i>Religious Value</i> ☀ <i>Religious Compliance</i> ☀ <i>Religious Implemantation</i>
<i>Tahap Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☀ <i>Awareness</i> (kesadaran merek) ☀ <i>Top Of Mind</i> (merek yang paling diingat) ☀ <i>Informed</i> (memperoleh informasi dari berbagai sumber) ☀ <i>Feature Knowledge</i> (pengetahuan akan fitur) ☀ <i>Name Of Product</i> (nama-nama produk unitlink) ☀ <i>Name Of Company</i> (<i>Penyedia Jasa Unitlink Syariah</i>)
<i>Tahap Interest</i>	<i>Brand Preference</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☀ <i>Liking Based On First Impression</i> (suka karena kesan pertama di media iklan) ☀ <i>Liking Based On Benefit Knowledge</i> (suka karena mengetahui) ☀ <i>Liking Based On Preference</i> (suka karena preferensi) ☀ <i>Liking Based On Internal Motives</i> (suka karena motif internal pribadi/bukan pengaruh siapapun) ☀ <i>Liking And Search</i> (suka dan mencari tahu) ☀ <i>Search Before Buying</i> (mencari tahu sebelum membeli) ☀ <i>Search To Fulfil Information</i> (mencari tahu untuk memenuhi kebutuhan informasi) ☀ <i>Search More Features</i> (mencari tahu fitur apa saja) ☀ <i>Search Advantage & Limitation</i> (mencari tahu kelebihan dan kekurangan produk)
<i>Tahap Evaluation</i>	<i>Brand Trust</i> <ul style="list-style-type: none"> ☀ Hedonik ☀ Utilitarian ☀ Ketersediaan ☀ Keunikan ☀ Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ <i>Trust That The Brand Gives Material Pleasure To User</i> (percaya bahwa <i>brand</i> ini memberi kepuasan material) ☀ <i>Trust That The Brand Gives Moral Pleasure To User</i> (percaya bahwa <i>brand</i> ini memberi kepuasan moral) ☀ <i>Trust That The Brand Make User Peaceful</i> (percaya bahwa <i>brand</i> ini membuat hati tenang) ☀ <i>Trust Its Fulfilment To Religion Principle</i> (percaya bahwa <i>brand</i> ini memenuhi ajaran agama) ☀ <i>Trust Its Fulfilment To User Need</i> (percaya bahwa <i>brand</i> ini memenuhi kebutuhan pengguna) ☀ <i>Trust Its Usefulness</i> (percaya bahwa <i>brand</i> ini bermanfaat) ☀ <i>Trust Its Practical</i> (percaya bahwa <i>brand</i> ini praktis) ☀ <i>Trust Its Easy of Protection & Investment</i> (percaya bahwa <i>brand</i> ini memudahkan proteksi dan investasi) ☀ <i>Trust Its Uniqueness</i> (percaya <i>brand</i> ini berbeda dari <i>brand</i> lain) ☀ <i>Trust Its Characteristic</i> (percaya <i>brand</i> ini bercirikan) ☀ <i>Trust Its Benefit</i> (percaya manfaatnya yang unggul) ☀ <i>Trust Its Quality</i> (percaya mutunya yang terjamin)

<p>Tahap Trial</p>	<p><i>Brand Affection</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ☀ Hedonik ☀ Utilitarian ☀ Ketersediaan ☀ Keunikan ☀ Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ <i>Affect That The Brand Gives Material Pleasure To User</i> (merasakan bahwa <i>brand</i> ini benar-benar memberi kepuasan material) ☀ <i>Affect That The Brand Gives Material Pleasure To User</i> (merasakan bahwa <i>brand</i> ini benar-benar memberi kepuasan moral) ☀ <i>Affect That The Brand Make User Peaceful</i> (merasakan bahwa <i>brand</i> ini benar-benar membuat hati tenang) ☀ <i>Affect Its Fulfilment To Religion Principle</i> (merasakan bahwa <i>brand</i> ini memenuhi ajaran agama) ☀ <i>Affect Its Fulfilment To User Need</i> (merasakan bahwa <i>brand</i> ini benar-benar memenuhi kebutuhan pengguna) ☀ <i>Affect Its Usefulness</i> (merasakan bahwa <i>brand</i> ini bahwa <i>brand</i> ini benar-benar bermanfaat) ☀ <i>Affect Its Practical</i> (merasakan bahwa <i>brand</i> ini praktis) ☀ <i>Affect Its Easy of Protection & Investment</i> (merasakan bahwa <i>brand</i> ini memudahkan proteksi dan investasi) ☀ <i>Affect Its Uniqueness</i> (merasakan <i>brand</i> ini benar-benar berbeda dengan <i>brand</i> lainnya) ☀ <i>Affect Its Characteristic</i> (merasakan <i>brand</i> ini benar-benar memiliki cirikhas yang tidak dimiliki <i>brand</i> lain) ☀ <i>Affect Its Benefits</i> (merasakan bahwa <i>brand</i> ini benar-benar memiliki fitur yang unggul) ☀ <i>Affect Its Quality</i> (merasakan bahwa <i>brand</i> ini benar-benar memiliki mutu terjamin)
<p>Tahap Adoption/ Rejection</p>	<p><i>Brand Loyalty</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ☀ Kesetiaan Penggunaan/ Penggunaan ☀ Kesetiaan Sikap 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ <i>Repeated Purchase</i> (Penggunaan berulang di waktu datang) ☀ <i>Eternal Purchase</i> (Penggunaan selama-lamanya) ☀ <i>Permanent Purchase</i> (Penggunaan tetap) ☀ <i>Purchase Even There're Other Alternatives</i> (tetap membeli walau terdapat pilihan lain) ☀ <i>Habitual Purchase</i> (Penggunaan karena kebiasaan) ☀ <i>Purchase Even The Price Changes</i> (tetap membeli walau terdapat perubahan harga) ☀ <i>Loyalty</i> (setia/tidak akan berpindah merek) ☀ <i>Loyal Even There are Many Other Alternatives</i> (tetap setia/tidak akan berpindah merek walau ada pilihan lain) ☀ <i>Willing To Pay More</i> (keinginan untuk membayar lebih) ☀ <i>Straight On Buying</i> (tetap terus membeli) ☀ <i>Satisfaction</i> (menemukan kepuasan dalam penggunaan) ☀ <i>Recommend It To Another</i> (merekomendasikan merek ini pada orang lain untuk membeli merek yang sama)
<p>Tahap Post Adoption</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☀ <i>Expectation (Perceived Quality)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Pentingnya Premi Terjangkau ☀ Pentingnya Biaya Administrasi Murah ☀ Pentingnya Return/Bagi Hasil Kompetitif ☀ Pentingnya Proteksi Kebutuhan Penting dalam Hidup ☀ Pentingnya <i>Unitlink</i> Sesuai Kebutuhan ☀ Pentingnya Luas Jaminan ☀ Pentingnya Layanan Tambahan ☀ Pentingnya Promosi Menarik ☀ Pentingnya Referensi Keluarga ☀ Pentingnya Reputasi Perusahaan Bagus

		<ul style="list-style-type: none"> ☀ Pentingnya Kompetensi Agen Baik ☀ Pentingnya Presentasi Agen Informatif ☀ Pentingnya Follow Up Agen Aktif ☀ Pentingnya Persuasi Menarik ☀ Pentingnya Prosedur Keikutsertaan Mudah ☀ Pentingnya Efisiensi Transaksi ☀ Pentingnya Prosedur Pengajuan Klaim Praktis ☀ Pentingnya Diversifikasi Penempatan Dana ☀ Pentingnya Hasil Investasi Menguntungkan ☀ Pentingnya Lokasi Kantor Strategis ☀ Pentingnya Cabang Jaringan Banyak ☀ Pentingnya Fasilitas Fisik Kantor Memadai ☀ Pentingnya Pelayanan Ramah Saat Transaksi ☀ Pentingnya Profesionalitas Karyawan Saat Klaim ☀ Pentingnya Keterbukaan akan Kritik ☀ Pentingnya Sistem Islami Menentramkan ☀ Pentingnya Prinsip Syariah setiap Akad Transaksi ☀ Pentingnya Penempatan Dana Investasi Halal
Informasi Awareness		<ul style="list-style-type: none"> ☀ <i>Top of Mind</i> ☀ <i>Brand Recall</i> ☀ <i>Brand Recognition</i> ☀ <i>Brand Unawareness</i>
Informasi Perilaku Penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Informasi <i>Using Behavior</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Sumber Informasi ☀ Alasan Utama Pemilihan Produk ☀ Alasan Utama Pemilihan <i>Unitlink</i> (Bukan Asuransi Biasa) ☀ Kriteria Pertimbangan ☀ Kelemahan Produk ☀ Pembiayaan Pembayaran Premi ☀ Cara Pembayaran Biaya
	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Informasi <i>Using Amount</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Lama Penggunaan ☀ Pengeluaran Premi Periodik ☀ Uang Pertanggungan ☀ Jangka Waktu Pertanggungan
Informasi Loyalitas		<ul style="list-style-type: none"> ☀ Tingkat Kepuasan ☀ Tingkat Loyalitas ☀ Keputusan Loyalitas ☀ Alasan Loyal ☀ Rekomendasi ke Orang Lain ☀ Pembelian Ulang ☀ Alasan Tidak Loyal ☀ Polis Asuransi Peralihan ☀ Jenis Investasi Peralihan ☀ Merek <i>Unitlink</i> Yang Pernah Dimiliki ☀ Manfaat Diperoleh ☀ Kombinasi Manfaat

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

3.5 Skala Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Measurement (pengukuran) adalah penetapan suatu angka atau simbol lainnya untuk mengkarakterisasi suatu objek berdasarkan peraturan tertentu. Sedangkan *scalling* (penskalaan) adalah perluasan dari *measurement* yang meliputi penciptaan *continuum* dimana objek diletakkan. Contoh *measurement* seperti penetapan angka “1”, “2”, dan “3” kepada pelanggan. Sedangkan *scalling* adalah proses menempatkan responden dalam continuum berdasarkan sikap.

Terdapat empat skala pengukuran (1) Nominal adalah skala non metrik yang paling rendah dalam level pengukuran data dimana angka digunakan hanya sebagai label untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi suatu objek, (2) Ordinal adalah skala pemeringkat data nonmetrik dengan level yang lebih tinggi dari nominal, didalamnya terdapat preferensi data dimana angka ditetapkan untuk mengindikasikan relativitas karakter yang dimiliki, sehingga dapat diketahui apakah suatu karakter lebih banyak atau sedikit dari objek lain. (3) Interval adalah skala dimana jarak numerik pada skala mewakili jarak yang sama pada karakter yang diukur. Skala ini selain bertingkat (preferensi data) juga dapat dikuantitatifkan (metrik). (4) Skala rasio adalah rasio tertinggi yang memiliki nilai absolut ini digunakan untuk mengidentifikasi, memeringkatkan, membandingkan interval dan mengkalkulasi (metrik). Dalam kuisisioner penelitian Proses Adopsi *Unitlink* Syariah vs Konvensional, maka jenis pertanyaan dan skala yang digunakan berbeda-beda dalam setiap tahap dan variabelnya tergantung tujuan yang diharapkan dan rencana analisis data. Berikut ini penjelasan dalam tabel 3.4 mengenai variabel penelitian, jenis pertanyaan dan skalanya.

Tabel 3.2 *Measurement, Scalling, Definisi Operasional*

CONSTRUCT	VARIABEL	JENIS PERTANYAAN	SKALA
<i>Screening</i>		Dikotomi(ya,tdk)	Skala nominal
Informasi Awareness	☀ <i>Top of Mind</i>	Pertanyaan terbuka	Skala nominal
	☀ <i>Brand Recall</i>		
	☀ <i>Brand Recognition</i> ☀ <i>Brand Unawareness</i>	Pilihan Berganda 1=ya 2=ya, tetapi lupa 3=tidak	Skala nominal

Informasi Perilaku Penggunaan			
Informasi <i>using behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Sumber Informasi ☀ Alasan Utama Pemilihan Produk ☀ Alasan Utama Pemilihan <i>Unitlink</i> Kriteria Pertimbangan ☀ Kelemahan Produk ☀ Pembiayaan Pembayaran Premi ☀ Cara Pembayaran Biaya 	Pilihan Berganda	Skala nominal
Informasi <i>using amount</i>	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Lama Penggunaan ☀ Pengeluaran Premi Periodik ☀ Uang Pertanggungan ☀ Jangka Waktu Pertanggungan 	Pertanyaan terbuka	Skala rasio
Informasi Loyalitas			
Informasi loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Tingkat Kepuasan ☀ Tingkat Loyalitas 	Pilihan Berganda 1=sangat tidak puas 2=tidak puas 3=cukup puas 4=puas 5=sangat puas 1=sangat tidak loyal 2=tidak loyal 3=cukup loyal 4=loyal 5=sangat loyal	Skala interval
	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Keputusan Loyalitas ☀ Alasan Loyal ☀ Rekomendasi ke Orang Lain ☀ Pembelian Ulang ☀ Alasan Tidak Loyal ☀ Polis Asuransi Peralihan ☀ Jenis Investasi Peralihan ☀ Merek UL Yg Pernah Dimiliki ☀ Manfaat Diperoleh ☀ Kombinasi Manfaat 	Pilihan Berganda	Skala nominal
Tahap Pre existing needs	<ul style="list-style-type: none"> ☀ <i>Religious Knowlwdge</i> ☀ <i>Religious Activity</i> ☀ <i>Religious Duty</i> ☀ <i>Religious Trust</i> ☀ <i>Religious Value</i> ☀ <i>Religious Compliance</i> ☀ <i>Religious Implemantation</i> 	Skala likert 1=sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=cukup setuju 4=setuju 5=sangat setuju	Skala interval
Tahap Awareness	<i>Brand Awareness</i>	Skala likert 1=sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=cukup setuju 4=setuju 5=sangat setuju	Skala interval

Tahap Interest	<i>Brand Preference</i>	Skala likert 1=sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=cukup setuju 4=setuju 5=sangat setuju	Skala interval
Tahap Evaluation	<i>Brand Trust</i> <ul style="list-style-type: none"> ☀ Hedonik ☀ Utilitarian ☀ Ketersediaan ☀ Keunikan ☀ Kualitas ☀ Spiritual 	Skala likert 1=sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=cukup setuju 4=setuju 5=sangat setuju	Skala interval
Tahap Trial	<i>Brand Affection</i> <ul style="list-style-type: none"> ☀ Hedonik ☀ Utilitarian ☀ Ketersediaan ☀ Keunikan ☀ Kualitas ☀ Spiritual 	Skala likert 1=sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=cukup setuju 4=setuju 5=sangat setuju	Skala interval
Tahap Adoption/ Rejection	<i>Brand Loyalty</i> <ul style="list-style-type: none"> ☀ Kesetiaan Penggunaan/Penggunaan ☀ Kesetiaan Sikap 	Skala likert 1=sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=cukup setuju 4=setuju 5=sangat setuju	Skala interval
Tahap Post Adoption	<i>Brand Perceived Quality</i> <ul style="list-style-type: none"> ☀ Expectation ☀ Perception 	Skala likert 1=sangat tidak penting 2=tidak penting 3=cukup penting 4=penting 5=sangat penting 1=sangat tidak baik 2=tidak baik 3=cukup baik 4=baik 5=sangat baik	Skala interval
Informasi Awareness	☀ <i>Top of Mind</i>	Pertanyaan terbuka	nominal
	☀ <i>Brand Recall</i>		
	☀ <i>Brand Recognition</i>	Pilihan Berganda	nominal
	☀ <i>Brand Unawareness</i>		
Demografi	Jenis Kelamin	Dikotomi	nominal
	Domisili, Pekerjaan	Pertanyaan terbuka	nominal
	Pendidikan	Pilihan Berganda	ordinal
	Usia Penghasilan Perbulan Pengeluaran Per Bulan	Pertanyaan terbuka	rasio

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Secara umum, variabel-variabel pada Bagian 1: *Screening* menggunakan *measurement* nominal. Bagian 2: Informasi menggunakan *measurement* nominal dan rasio. Untuk informasi *awareness* dan perilaku penggunaan (*using behavior*) menggunakan *measurement* nominal juga. Namun, untuk tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas menggunakan *measurement* interval. Lain halnya dengan perilaku penggunaan (*using amount*) yang menggunakan *measurement* rasio. Bagian berikutnya mengenai *behaviour* proses adopsi penggunaan yang terbagi atas bagian 3 (religiusitas), bagian 4 (*awareness*), bagian 5 (*brand preference*), bagian 6 (*brand trust*), bagian 7 (*brand affection*), bagian 8 (*brand loyalty*), bagian 9 (*brand perceived quality importance performance*) menggunakan *measurement* interval yakni menggunakan *non-comparative scalling* yaitu *itemized rating scale* yang berupa skala *likert*. Bagian 10: Demografi terbagi atas dua yakni *measurement* nominal (untuk jenis kelamin, domisili, pendidikan, pekerjaan) dan *measurement* rasio (untuk penghasilan dan pengeluaran per bulan).

3.6 Sistematika Kuesioner

Kuisisioner merupakan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang. Bentuk pertanyaan yang diajukan dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat strukturnya yaitu pertanyaan terstruktur (alternatif jawabannya sudah ditentukan) dan pertanyaan tidak terstruktur (pertanyaan terbuka yang memungkinkan jawaban apapun). Berdasarkan tingkat kesamarannya dibedakan atas *undisguised question* (pertanyaan langsung yang berasumsi bahwa responden bersedia menjawab) dan *disguised question* (pertanyaan tidak langsung yang berasumsi bahwa tujuan riset harus dirahasiakan dari para responden). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pola pertanyaan *structure-undisguised* dimana responden mengetahui maksud penelitian dengan pertanyaan kuisisioner terstruktur jelas. Kuisisioner dibagi menjadi tujuh bagian:

Bagian 1 : Screening

Pada bagian pertama ini, responden akan ditanyakan apakah mereka (1) berdomisili di Jabodetabek, (2) sistem asuransi yang dipilih, serta (3) pernah atau sedang menggunakan/menjadi pemegang polis asuransi *unitlink*. Jika mereka menjawab “tidak” pada kedua jawaban tersebut maka tidak meneruskan jawaban.

Bagian 2 : Informasi

Informasi Awareness

Pada bagian ini responden ditanya bagaimana *awareness* konsumen dalam menyerap *unitlink*. Pertanyaan yang diajukan mencakup pengetahuan konsumen tentang *unitlink* syariah yang digunakan, *unitlink* apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen saat membicarakan *unitlink*. Tahap ini juga menelaah *brand recall*, *brand recognition* berikut *brand unawarenessnya*. *Brand recall* menunjukkan bagaimana konsumen menyadari dan mengenali keberadaan *brand unitlink* apa saja yang menjadi *brand runner up*. *Brand recognition* memancing *brand* apa saja yang diingat konsumen dengan bantuan. *Brand unawareness* adalah *brand-brand unitlink* yang sama sekali tidak diingat konsumen.

Informasi Behaviour

Pada bagian ini responden juga ditanyakan bagaimana konsumen menggunakan *unitlink* disertai dengan pengalamannya selama mengkonsumsinya yang diindikasikan dengan *usership* (penggunaan), mencakup *using behavior* dan *using amount*. *Using behavior* (perilaku penggunaan) meliputi sumber informasi, alasan utama, alasan bukan asuransi biasa, kriteria pertimbangan, kelemahan, pembiayaan pembayaran premi, cara penyetoran biaya asuransi. *Using amount* (jumlah penggunaan) meliputi lama penggunaan, pengeluaran premi periodik, uang pertanggungan, dan jangka waktu pertanggungan.

Informasi Loyalitas

Informasi *loyalty* berusaha menggali tingkat kepuasan, tingkat loyalitas, keputusan loyalitas, alasan loyal, rekomendasi ke orang lain, pembelian ulang, alasan tidak loyal, polis asuransi peralihan, jenis investasi peralihan, merek *unitlink* yang pernah dimiliki, manfaat diperoleh, dan kombinasi manfaat.

Bagian 3 : Pre-existing needs (Religiosity)

Bagian kelima adalah pertanyaan mengenai perilaku keagamaan responden menyangkut tingkat pengetahuan agama, keyakinan nilai agama, pelaksanaan apa-apa yang menjadi perintah dan kewajiban agama serta penerapan agama dalam tingkah laku

Bagian 4 : Awareness (*Brand Awareness*)

Bagian keempat adalah perilaku *awareness* konsumen. Pada bagian ini, responden ditanyakan apakah konsumen dapat menyebutkan nama-nama *unitlink* berikut nama penyedia jasanya, apakah konsumen memperoleh informasi hadirnya *unitlink* dari berbagai sumber, konsumen mengetahui secara garis besar manfaat *unitlink* yang ditawarkan.

Bagian 5 : Interest (*Brand Preference*)

Bagian kelima adalah bagian perilaku *interest* responden. Pada bagian ini responden ditanyakan bagaimana prosesnya konsumen tertarik terhadap *unitlink* dan apakah responden mencari informasi tambahan. Ketertarikan ini dapat diindikasikan dari *brand preference*. Sejauh mana konsumen memiliki preferensi terhadap brand tersebut.

Bagian 6 : Evaluation (*Brand Trust*)

Bagian kelima adalah bagian perilaku *evaluation* responden. Pada bagian ini responden ditanyakan bagaimana konsumen meyakinkan dirinya bahwa *unitlink* pantas ia gunakan dan dapat memuaskan kebutuhannya (*mental trial*). Ketertarikan pada tahap sebelumnya ini ditindaklanjuti dengan sikap konsumen untuk meyakini merk tersebut melalui *brand trust*. Komponen-komponen *Brand Trust* meliputi hedonik, utilitarian, ketersediaan, keunikan, kualitas, dan spiritual. Berikut ini adalah pertanyaan yang merepresentasikan *brand trust*.

- a. **Hedonik**, mencakup pertanyaan “apakah responden percaya bahwa *unitlink* ini memberikan kesenangan moral material dan akan membuat bahagia?”
- b. **Utilitarian**, mencakup pertanyaan “apakah responden percaya bahwa *unitlink* ini sesuai kebutuhan dan bermanfaat bagi aktifitas responden?”
- c. **Ketersediaan**, mencakup pertanyaan “apakah responden percaya bahwa *unitlink* ini praktis dan memudahkan?”
- d. **Keunikan**, mencakup pertanyaan “apakah responden percaya bahwa *unitlink* ini berbeda dan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk lain?”

- e. **Kualitas**, mencakup pertanyaan ”apakah responden percaya bahwa *unitlink* ini bermutu baik dan terjamin kualitasnya?”
- f. **Spiritual**, mencakup pertanyaan ”apakah responden percaya bahwa *unitlink* ini menentramkan hatinya dan memenuhi ajaran agamanya?”

Bagian 7 : Trial (Brand affection)

Bagian keenam adalah bagian perilaku *trial* responden. Konsumen menggunakan produk tersebut dengan dasar yang terbatas. Untuk itu, setiap responden ditanyakan mengenai *brand affection* (afeksi merek) mereka terhadap *unitlink* yang ia percayakan pada tahap *evaluation*. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang mengeksplorasi elemen *brand affection* konsumen, mencakup hedonik, utilitarian, ketersediaan, keunikan, kualitas dan spiritual.

- a. **Hedonik**, mencakup pertanyaan “setelah melakukan *trial*, apakah responden merasa bahwa *unitlink* ini benar-benar memberikan kesenangan moral material dan akan membuatnya bahagia ?”
- b. **Utilitarian**, mencakup pertanyaan “setelah melakukan *trial*, apakah responden merasa bahwa *unitlink* ini benar-benar sesuai dengan kebutuhan responden dan bermanfaat bagi aktifitas responden?”
- c. **Ketersediaan**, mencakup pertanyaan “setelah melakukan *trial*, apakah responden merasa bahwa *unitlink* ini benar-benar praktis dan memudahkan?”
- d. **Keunikan**, mencakup pertanyaan “setelah melakukan *trial*, apakah responden merasa bahwa *unitlink* ini benar-benar berbeda dengan *unitlink* lainnya dan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk lain sehingga membuat responden tidak ingin berpindah merek dan ingin terus mengkonsumsinya?”
- e. **Kualitas**, mencakup pertanyaan “setelah melakukan *trial*, apakah responden merasa bahwa *unitlink* ini benar-benar bermutu baik dan terjamin kualitasnya sehingga membuat responden ingin terus mengkonsumsinya?”

- f. **Spiritual**, mencakup pertanyaan ” setelah melakukan *trial*, apakah responden percaya bahwa *unitlink* ini menentramkan hatinya dan memenuhi ajaran agamanya?”

Bagian 8 : Adoption

Bagian ketujuh adalah bagian perilaku *adoption* responden. Pada bagian ini responden ditanyakan bagaimana *follow up* selanjutnya? Apakah *unitlink* syariaah *favorable* atau *unfavorable*? Bagaimana sikap responden mendatang? *Adoption*kah atau *rejection*? Jadi, elemen-elemen yang diukur pada tahap ini adalah *brand loyalty* yang mencakup kesetiaan penggunaan, kesetiaan sikap, kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli *unitlink* mendatang.

Pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut kesetiaan penggunaan adalah:

- a. Saya akan membeli merek ini lagi di waktu mendatang
- b. Saya akan memenuhi keinginan penggunaan selama-lamanya atas merek
- c. Saya berkeinginan untuk tetap melakukan penggunaan atas merek ini
- d. Saya akan terus membeli merek ini walau ada banyak pilihan merek lain
- e. Saya membeli merek ini karena kebiasaan
- f. Saya akan tetap membeli merek ini walau terdapat perubahan harga

Pertanyaan-pertanyaan menyangkut kesetiaan sikap digambarkan dalam:

- a. Saya komit/setia terhadap merek ini
- b. Saya tidak akan berpindah merek walaupun ada banyak pilihan merek
- c. Saya bersedia bayar lebih dari merek lain untuk memperoleh merek ini
- d. Saya akan selalu menggunakan merek ini
- e. Saya menemukan kepuasan dalam menggunakan merek ini
- f. Saya menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli merek sama

Bagian 9 : Brand Perceived Quality

Sebagai *feedback*, perlu juga dinilai bagaimana *brand perceived quality* (tingkat kinerja produk tersebut dalam setiap dimensi atributnya.berdasarkan persepsi konsumen itu sendiri dan tingkat pentingnya setiap atribut pada *unitlink*).

Bagian 10 : Demografis

Bagian ketujuh, akan ditanyakan variabel-variabel demografis. Pada bagian ini akan ditanyakan jenis kelamin, umur, domisili, pendidikan, jenis asuransi, pekerjaan, penghasilan dan pengeluaran untuk pembayaran premi per bulan.

3.7 Cara Menganalisis Data Hasil Penelitian

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Data penelitian dalam proses pengumpulannya seringkali membutuhkan biaya, waktu dan tenaga yang besar. Akan tetapi, data itu menjadi tidak berguna bila alat pengukur yang digunakan tidak memiliki validitas dan reabilitas yang tinggi. Proses ini menguji butir pertanyaan kuisisioner, apakah *valid* dan *realible*.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa alat yang dibuat untuk mengukur adalah mengukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan *valid* jika mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan sebuah teknik multivariat yang dapat menunjukkan dimensi yang mendasari (*underlying dimension*) atau faktor yang menunjukkan korelasi antara variabel-variabel dan mengindikasikan variabel mana yang lebih tepat untuk setiap dimensi (Supranto 2004, hal 114). Data atau pertanyaan kuisisioner dari hasil analisis faktor dengan nilai anti image korelasi (*Measurement Of Sampling Adequacy/MSA*) diatas 0.5 dapat dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengujian atau analisis lanjutan.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas diukur dengan menggunakan *Alpha Cronbach* untuk mengetahui konsistensi internal antar variabel dalam instrumen dan apakah instrumen-instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini layak dan berkaitan atau tidak. Alat ukur dikatakan *reliable* apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0.70. hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden akan cenderung sama atau konsisten walau diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan berbeda.

3.7.2 Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu alat analisis (*tools*) untuk menampilkan profil responden dari suatu penelitian. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai responden yang diambil dalam penelitian ini. Statistika Deskriptif yang akan digunakan adalah frekuensi (persentase) dan deskriptif (*mean*, varians, standard deviasi). Penulis akan menggunakan *tools* ini pada variabel bagian 2 (deskripsi informasi) dan bagian 10 (demografi).

3.7.3 Statistika Inferensial Analisa Faktor

Statistika inferensial adalah statistik induktif yang berusaha membuat berbagai inferensi terhadap sekumpulan data yang berasal dari suatu sample, seperti melakukan perkiraan, peramalan, pengambilan keputusan dan sebagainya. *Tools* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *factor analysis*, *discriminant analysis*, dan *correlation*.

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Analisis ini merupakan *interdependence technique* (teknik yang menguji hubungan saling ketergantungan), untuk:

- Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjelaskan korelasi variabel
- Untuk mengidentifikasi variabel yang baru sebagai input pada analisis *multivariat* (regresi atau *discriminant*)
- Untuk mereduksi sejumlah besar variabel menjadi hanya sejumlah kecil variabel penting saja untuk digunakan sebagai input analisis *multivariat*

Dalam riset pemasaran, aplikasi analisis faktor dapat diterapkan untuk mengetahui segmentasi pasar, mengetahui atribut merek yang mempengaruhi pilihan konsumen, mengerti kebiasaan para target pasar dalam mengkonsumsi media dan mengidentifikasikan karakteristik konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis faktor untuk mengerucutkan variabel-variabel yang ada hanya menjadi dua atau tiga variabel saja untuk mewakili bagian yang dimaksud. Contoh, terdapat delapan variabel dalam bagian *interest* dan mungkin setelah dilakukan analisis faktor, hanya dua atau tiga faktor saja yang mewakilinya.

Tabel 3.3 Variabel Analisa Faktor

Tingkat Pengetahuan Agama	RELIGIOSITY
Rutin Aktivitas Agama	
Menjalankan Kewajiban Agama	
Keyakinan Tinggi thd Agama	
Junjung Tinggi Nilai Agama	
Sesuai Perintah Agama	
Penerapan Tingkah Laku sesuai Agama	
Tahu Keberadaan Brand	BRAND AWARENESS
Produk ini yang Pertama Kali Terlintas di Benak	
Menyebutkan Produk Lain selain Produk ini	
Menyebutkan Perusahaan Penyedia Produk	
Memperoleh Informasi Produk dari Berbagai Sumber	
Mengetahui Manfaat dari Produk ini	
Suka/Tertarik Setelah Melihat Penawaran Iklan	BRAND PREFERENCE
Suka/Tertarik Setelah Tahu Manfaat	
Suka/Tertarik dibanding Produk Lain	
Berusaha Menggali Info Sendiri (Suka Bukan Pengaruh Siapapun)	
Berusaha Menggali Info Atas Dasar Tertarik	
Berusaha Menggali Info Sebelum Membeli	
Kebutuhan Informasi Terpenuhi	
Mengetahui Manfaat Produk Dari Informasi	
Percaya Produk Memberi Kepuasan Materiil	BRAND TRUST
Percaya Produk Memberi Kepuasan Moril	
Percaya Produk Membuat Hati Tenteram	
Percaya Produk Sesuai Ajaran Agama	
Percaya Produk Sesuai Kebutuhan	
Percaya Produk Bermanfaat Bagi Aktivitas	
Percaya Produk Memberi Kepraktisan	
Percaya Produk Memudahkan Proteksi Investasi	
Percaya Produk Berbeda dengan Produk Lain	
Percaya Produk Memiliki Ciri Khas	
Percaya Produk Memiliki Manfaat Lengkap	
Percaya Produk Bermutu Terjamin	
Merasakan Produk Memberi Kepuasan Materiil	BRAND AFFECTION
Merasakan Produk Memberi Kepuasan Moril	
Merasakan Produk Membuat Hati Tenteram	
Merasakan Produk Sesuai Ajaran Agama	
Merasakan Produk Sesuai Kebutuhan	

Merasakan Produk Bermanfaat Bagi Aktivitas	
Merasakan Produk Memberi Kepraktisan	
Merasakan Produk Memudahkan Proteksi Investasi	
Merasakan Produk Berbeda dengan Produk Lain	
Merasakan Produk Memiliki Ciri Khas	
Merasakan Produk Memiliki Manfaat Lengkap	
Merasakan Produk Bermutu Terjamin	
Setia (Membeli Produk ini Lagi Akan Datang)	BRAND LOYALTY
Setia (Membeli Produk ini Selamanya)	
Tetap Membeli Produk ini Karena Ingin	
Tetap Membeli Produk ini Walau Ada Pilihan Lain	
Tetap Membeli Produk ini Karena Kebiasaan	
Tetap Membeli Produk ini Walau Ada Perubahan Harga	
Setia terhadap Produk ini	
Setia (Tidak Akan Berpindah) Walau Ada Pilihan Lain	
Setia (Bersedia Membayar Lebih untuk Produk ini)	
Setia (Akan Selalu Menggunakan Produk ini)	
Setia (Menemukan Kepuasan dalam Menggunakan Produk ini)	
Setia (Merekomendasikan Produk ini pada Orang Lain)	

Sumber: Penulis

3.7.2 Statistika Inferensial Analisa Diskriminan

Teknik ini digunakan untuk menganalisis data yang memiliki variabel dependen dalam bentuk kategori dan variabel independen dalam bentuk metrik. Berdasarkan jumlah kategori dalam *dependent variable*, maka analisis diskriminan terbagi atas *two group* dan *three group discriminant analysis*. Perbedaannya adalah *two group* terdiri dari dua kategori *dependent variable* dan hanya dapat menurunkan satu fungsi diskriminan. Sedangkan *three group* terdiri lebih dari dua kategori dan lebih dari satu fungsi diskriminan. Tujuan analisis:

- Menganalisis apakah terdapat perbedaan yang cukup signifikan antar kelompok dalam hal variabel independen
- Menentukan variabel mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perbedaan yang terjadi antar kelompok
- Klasifikasi/ mengelompokkan setiap objek/kasus ke dalam dua atau lebih kelompok sebagai variabel terikat, berdasar pada kriteria sejumlah variabel bebas /prediktor.
- Evaluasi terhadap akurasi klasifikasi

Universitas Indonesia

Variabel yang Digunakan Untuk Analisa Perbedaan Faktor Pengaruh Adopsi Konvensional & Syariah

Variabel terikat disini berkategori nominal yaitu sistem *unitlink* yang digunakan (syariah atau konvensional). Sementara itu, variabel bebasnya berkategori metrik yakni proses adopsi konsumen terhadap *unitlink* tersebut. Proses adopsi ini berupa *pre-existing needs* (religiusitas), *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial*, dan *adoption/ rejection*. Variabel bebas merupakan hasil analisa factor yang disimpan sebagai variable tambahan (*save as variable*)

Meski model ini bernilai, adopsi atau pembelian dapat juga dianalisis sebagai rangkaian perilaku. Dari perspektif inilah, manajer pemasaran biasanya berharap untuk meningkatkan frekuensi perilaku ini dengan menyusun strategi dan taktik pemasaran. Walaupun strategi dan taktik berubah menjadi proses afektif dan kognitif seperti perhatian. Pengetahuan dan *attitude* (perilaku) dapat berguna pada tahapan selanjutnya, sehingga merubah perilaku agar menguntungkan bagi pemasar.

Gambar 3.2 Variabel Bebas Faktor Adopsi



Sumber: Penulis

Variabel yang Digunakan untuk Analisa Perbedaan Perceived Quality (Importance / Ekspektasi)

Variabel terikat disini berkategori nominal yaitu sistem *unitlink* yang digunakan (syariah atau konvensional). Sementara itu, variabel bebasnya berkategori metrik yakni importance/ekspektasi konsumen terhadap *unitlink* tersebut. Bagaimana perbedaan konsumen *unitlink* syariah dan konvensional menganggap penting suatu atribut.

Gambar 3.3 Variabel Bebas Importance

X1 = Pentingnya Premi Terjangkau
X2 = Pentingnya Biaya Administrasi Murah
X3 = Pentingnya Return/Bagi Hasil Kompetitif
X4 = Pentingnya Proteksi Kebutuhan Penting dalam Hidu
X5 = Pentingnya <i>Unitlink</i> Sesuai Kebutuhan
X6 = Pentingnya Luas Jaminan
X7 = Pentingnya Layanan Tambahan
X8 = Pentingnya Promosi Menarik
X9 = Pentingnya Referensi Keluarga
X10 = Pentingnya Reputasi Perusahaan Bagus
X11= Pentingnya Kompetensi Agen Baik
X12 = Pentingnya Presentasi Agen Informatif
X13 =Pentingnya Follow Up Agen Aktif
X14 = Pentingnya Persuasi Menarik
X15 = Pentingnya Prosedur Keikutsertaan Mudah
X16 = Pentingnya Efisiensi Transaksi
X17 = Pentingnya Prosedur Pengajuan Klaim Praktis
X18 = Pentingnya Diversifikasi Penempatan Dana
X19 = Pentingnya Hasil Investasi Menguntungkan
X20 = Pentingnya Lokasi Kantor Strategis
X21 = Pentingnya Cabang Jaringan Banyak
X22 = Pentingnya Fasilitas Fisik Kantor Memadai
X23= Pentingnya Pelayanan Ramah Saat Transaksi
X24= Pentingnya Profesionalitas Karyawan Saat Klaim
X25 = Pentingnya Keterbukaan akan Kritik
X26 = Pentingnya Sistem Islami Menentramkan
X27 = Pentingnya Prinsip Syariah setiap Akad Transaksi
X28= Pentingnya Penempatan Dana Investasi Halal

**IMPORTANCE/EKSPEKTASI
UNITLINK KONVENSIONAL
Versus
UNITLINK SYARIAH**

Variabel yang Digunakan Untuk Analisa Perbedaan Perceived Quality (Performance / Persepsi)

Variabel terikat disini berkategori nominal yaitu sistem *unitlink* yang digunakan (syariah atau konvensional). Variabel bebas berkategori metrik yakni importance/ekspektasi konsumen. Bagaimana perbedaan konsumen *unitlink* syariah dan konvensional mempersepsikan suatu atribut. Hal ini menyangkut kinerja unitlink di mata responden meliputi sangat tidak baik hingga sangat baik.

Gambar 3.4 Variabel Bebas Performance

X1 = Persepsi Terjangkaunya Premi
X2 = Persepsi Murahnya Biaya Administrasi
X3 = Persepsi Kompetitifnya Return/Bagi Hasil
X4 = Persepsi Proteksi Kebutuhan Penting dalam Hidup
X5 = Persepsi <i>Unitlink</i> Sesuai Kebutuhan
X6 = Persepsi Luasnya Jaminan
X7 = Persepsi Adanya Layanan Tambahan
X8 = Persepsi Menariknya Promosi
X9 = Persepsi Adanya Referensi Keluarga
X10 = Persepsi Bagusnya Reputasi Perusahaan
X11 = Persepsi Baiknya Kompetensi Agen
X12 = Persepsi Informatifnya Presentasi Agen
X13 = Persepsi Aktifnya Agen Melakukan Follow-up
X14 = Persepsi Menariknya Persuasi
X15 = Persepsi Mudahnya Prosedur Keikutsertaan
X16 = Persepsi Efisiensinya Transaksi
X17 = Persepsi Praktisnya Prosedur Pengajuan Klaim
X18 = Persepsi Diversifikasinya Penempatan Dana
X19 = Persepsi Menguntungkan Hasil Investasi
X20 = Persepsi Strategisnya Lokasi Kantor
X21 = Persepsi Banyaknya Jumlah Cabang Jaringan
X22 = Persepsi Memadainya Fasilitas Fisik Kantor Memadai
X23 = Persepsi Ramahnya Pelayanan Saat Transaksi
X24 = Persepsi Profesionalnya Karyawan Saat Klaim
X25 = Persepsi Keterbukaannya akan Kritik
X26 = Persepsi Menentralkannya Sistem Yang Dijalankan
X27 = Persepsi Prinsip Syariahnya setiap Akad Transaksi
X28 = Persepsi Halalnya Penempatan Dana Investasi

Sumber: Penulis

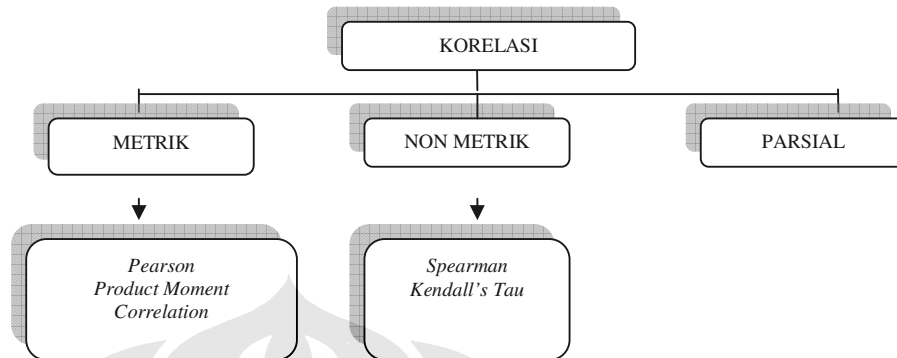
**PERFORMANCE/PERSEPSI
UNITLINK KONVENSIONAL
Versus
UNITLINK SYARIAH**

Tahapan-tahapan tabel proses analisis diskriminan ini meliputi proses berikut:

- *Analysis Case Processing Summary*. Tabel ini menyatakan bahwa responden semuanya *valid* (sah) untuk diproses sehingga tidak ditemukan data yang *missing*.
- *Group Statistics*. Tabel ini menunjukkan perbandingan perilaku responden dari kedua grup/kelompok berdasarkan meannya.
- *Test Equality Of Group Means*. Tabel ini untuk menguji ada tidaknya perbedaan diantara kedua grup.
- *Variable Entered/Removed*. Tabel ini menyajikan dari beberapa variabel yang dianalisis, variabel mana saja yang dapat dimasukkan (*entered*) dalam analisis diskriminan.
- *Variable In The Analysis*. Tabel ini berisi rangkaian proses tahap 1 sampai 4, mengenai pemilihan variabel satu per satu yang dimasukkan dalam model.
- *Eigen Values*. Tabel ini menjelaskan berapa persentase varians dari variabel dapat dijelaskan oleh model diskriminan yang terbentuk jika digunakan satu atau dua faktor
- *Wilk Lambda*. Tabel ini memperlihatkan nilai *chi-square* untuk mengetahui signifikansi perbedaan diantara kedua grup.
- *Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient*. Tabel ini menjelaskan analisis selanjutnya yang akan menentukan variabel mana akan masuk ke fungsi mana. Dasar pemasukan variabel dilihat pada besar korelasi *kanonikal*, dengan korelasi terbesar masuk ke fungsi yang bersangkutan.
- *Structure Matrix Function*. Memiliki peran dan tugas yang sama seperti tahapan diatas yaitu untuk mengklasifikasikan faktor.
- *Group Centroid*. Tabel ini akan mengelompokkan kedua grup kedalam fungsi.
- *Classification Result*. Tabel ini menjelaskan ketepatan prediksi dari model.

3.7.3 Statistika Inferensial Analisa Korelasi

Gambar 3.5 Klasifikasi Analisis Korelasi



Sumber: Malhotra. *Marketing Research*. 4th Edition.

Dalam penelitian ini, dari klasifikasi korelasi diatas, peneliti hanya menggunakan korelasi metrik atau lebih dikenal dengan Korelasi *Product Moment* (r). Korelasi ini juga dikenal dengan *Pearson Correlation Coefficient* karena korelasi ini diajukan oleh Karl Pearson. Korelasi *pearson* ini merupakan suatu indeks statistik yang paling sering digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel metrik (interval atau rasio). Indeks tersebut menunjukkan seberapa besar hubungan antara variasi yang terjadi pada variabel X dengan variasi yang terjadi pada variabel Y. Dalam korelasi, tidak ada variabel dependen dan independen karena sifatnya bukan saling pengaruh mempengaruhi melainkan hanya kekuatan hubungan dua variabel.

Salah satu contoh aplikatifnya dalam penelitian ini adalah korelasi mengukur hubungan variabel hasil analisa faktor dengan tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas, kemudian dilihat tingkat signifikansinya. Bila lebih kecil dari 0.05 maka terdapat hubungan. Untuk analisa lebih lanjutnya, dilihat dari besarnya nilai korelasi. Untuk nilai mendekati 0 maka korelasi itu lemah, tetapi untuk nilai korelasi mendekati 1 maka korelasi mengindikasikan hubungan yang kuat. Hipotesisnya yang digunakan adalah:

H1: Adanya hubungan antara kepuasan dan faktor adopsi hasil analisa faktor

H2: Adanya hubungan antara loyalitas dan faktor adopsi hasil analisa faktor

Tabel 3.4 Rencana Analisis Data Setiap Variabel

CONSTRUCT		SKALA	RENCANA ANALISIS
1. Screening		nominal	
2. Informasi			
Informasi Awareness	<i>TopOf Mind Awareness, Brand Recall, Brand Recognition, Brand Unawareness</i>	nominal	▪ <i>Deskriptive (frekuensi)</i>
Informasi Userhip	Using Behavior	nominal	▪ <i>Descriptive (frekuensi)</i>
	Using Amount	rasio	▪ <i>Descriptive (mean)</i>
Informasi Loyalty	Tingkat Kepuasan	interval	▪ <i>Correlation Analysis</i>
	Tingkat loyalitas	interval	▪ <i>Correlation Analysis</i>
3. Pre existing	Religiosity	interval	▪ <i>Factor Analysis</i> ▪ <i>Discriminant Analysis</i>
4. Awareness	Brand Awareness	interval	▪ <i>Factor Analysis</i> ▪ <i>Discriminant Analysis</i>
5. Interest	Brand Preference	interval	▪ <i>Factor Analysis</i> ▪ <i>Discriminant Analysis</i>
6. Evaluation	Brand Trust	interval	▪ <i>Factor Analysis</i> ▪ <i>Discriminant Analysis</i>
7. Trial	Brand Affection	interval	▪ <i>Factor Analysis</i> ▪ <i>Discriminant Analysis</i>
8. Adoption	Brand Loyalty	interval	▪ <i>Factor Analysis</i> ▪ <i>Discriminant Analysis</i>
9. Post Adopstion	Brand perceived Quality Importance & Performance	interval	▪ <i>Factor Analysis</i> ▪ <i>Discriminant Analysis</i>
10. Demografi	Gender, Domisili, Pendidikan, Pekerjaan	nominal	▪ <i>Descriptive (frekuensi)</i>
	Usia, Penghasilan, Pengeluaran Per Bulan	rasio	▪ <i>Descriptive (frekuensi)</i>

Sumber : Pengolahan data oleh penulis

3.8 Data

3.8.1 Metode Pengumpulan Data Sekunder

Tahap pertama penelitian dilakukan dengan cara mengambil data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dari sumber internal maupun eksternal. Data ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu. Sebelum memutuskan untuk mengumpulkan data primer, peneliti harus menganalisis data sekunder terlebih dahulu. (Malhotra, 2001) Keunggulan data sekunder diantaranya hemat waktu dan biaya, relatif lebih mudah diakses, membantu identifikasi masalah secara lebih akurat, membantu merumuskan desain riset yang tepat, memformulasikan pertanyaan-pertanyaan riset tertentu, dan memberikan data perbandingan sehingga data primer dapat diinterpretasikan lebih tepat. Namun, sebaiknya peneliti tidak terlalu terpaku pada data sekunder. Karena data ini juga memiliki kelemahan diantaranya (1) belum tentu relevan dengan kebutuhan riset peneliti (misalnya periode waktu, kategori, unit pengukuran) (2) akurasi sering kali dipertanyakan karena tujuan, karakteristik, metode yang digunakan dalam mengumpulkan data sekunder bisa jadi sudah tidak baru lagi sehingga data tidak *realible* (dapat diandalkan) dan *valid*.

3.8.2 Metode Pengumpulan Data Primer

Tahap kedua dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, *single cross-sectional* dengan cara *survey* lapangan dalam hal ini pembagian *self-administered questionnaire* yang memungkinkan konsumen mengisi sendiri kuisionernya dengan panduan *surveyor*. Kuisioner dibagikan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel untuk dimintai informasinya dan persepsinya dalam menggunakan produk *unitlink* sebagai asuransinya. Dengan demikian, kuisioner dapat memperoleh data berupa jawaban-jawaban responden yang kemudian dijadikan informasi sebagai bahan dasar keputusan pemasaran *asuransi unitlink*. Metode ini menarik karena pertanyaannya terstruktur dan fleksibilitas geografi tinggi (daya jangkauannya luas bila *surveyor* terbagi secara merata di setiap lokasi pengambilan sampel).

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa *survey* lapangan seperti ini juga akan menguras waktu dan tenaga *surveyor*. Mengenai biaya yang dikeluarkan (biaya insentif *surveyor* dan biaya *souvenir* responden), sifatnya masih moderat bila dibandingkan dengan wawancara langsung yang memakan biaya ataupun *survey* pos yang irit biaya.

Kecepatan pengumpulan data dapat dikatakan moderat, tidak terlalu lambat ataupun cepat, karena hal ini tergantung *surveyor*. Biasanya kuisisioner dikumpulkan langsung di tempat (*on the spot*) yang mana *surveyor* menemani responden dalam mengisinya dan menunggu hingga pengisian selesai dilakukan. *Surveyor* dalam hal ini tidak memberikan pengaruh apapun kepada responden selama *survey* berlangsung. Responden hanya terpaku pada versalitas (fleksibilitas) pertanyaan dengan format yang terstandarisasi. Format yang jelas dan lengkap serta tuntunan *surveyor* diharapkan dapat mengurangi *item nonresponse* dalam pengisian kuisisioner dan kesalahpahaman responden terhadap maksud yang dituju. Faktor lain yang juga krusial adalah anonimitas responden. Hal ini pun dapat dijauhkan dengan data pribadi yang tersurat dalam pertanyaan kuisisioner dan memberikan kemudahan untuk *follow up* atau *call back* apabila ada kekurangan dalam pengisian.

3.8.3 Deskripsi Data Primer yang Digunakan

Objek Penelitian

Objek penelitian yang dijadikan sumber data primer adalah produk *unitlink* konvensional dan produk *unitlink* syariah yang dikeluarkan oleh Prudential Insurance. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan ketersediaan data dan diharapkan adanya studi komparasi yang handal dari keduanya .

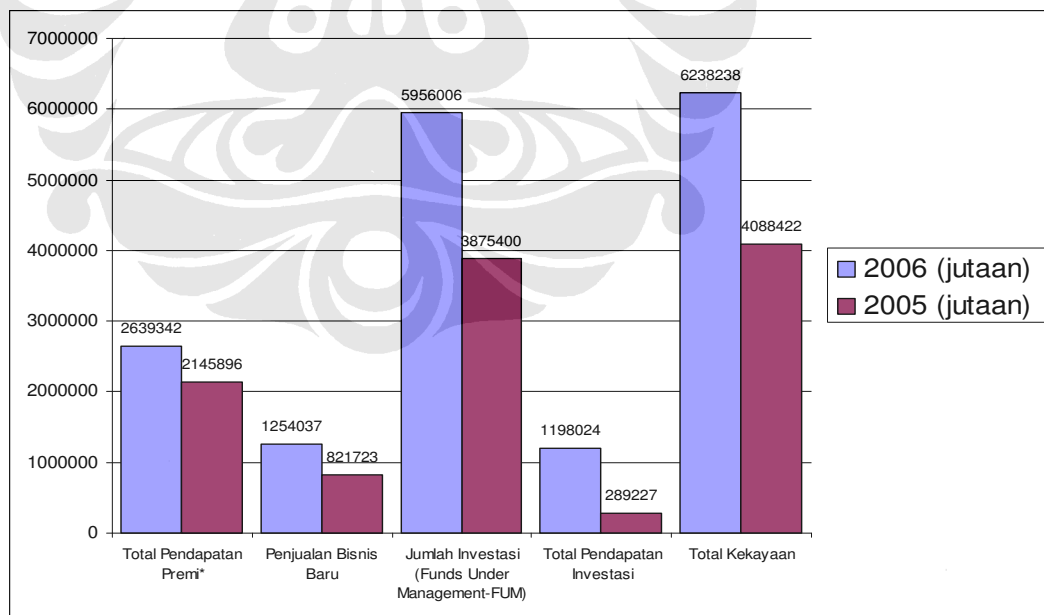
Salah satu produk *prulink assurance account* dimana Merupakan program gabungan antara Asuransi Jiwa seumur hidup dengan pilihan investasi yang transparent. Pembayaran premi dilakukan secara regular, baik secara tahunan, semesteran, triwulan ataupun bulanan. Sebagai investasi yang transparan, nasabah diberikan kesempatan untuk memilih alokasi investasi dari 5 fund yang ada yaitu: .
 US\$ Managed Fund, Rp. Managed Fund, Rp. Fixed Income Fund, Rp. Cash Fund, Rp. Equity Fund. Ketentuan dasar *prulink assurance account* adalah :

- Mata uang : Rupiah dan US\$
- Minimum Premi : Rp. 3 jutqa / US\$ 1000
- Usia masuk tertanggung : 1 - 60 tahun
- Usia masuk pemegang polis : 16 - 60 tahun
- Masa Perlindungan : sampai usia 99 tahun
- Pembayaran Premi : Tahunan/ semesteran/ Triwulan/ bulanan

Deskripsi Perusahaan Tempat Objek Penelitian

Ada beragam alasan penulis memilih **PT Prudential Life Insurance** sebagai objek penelitian. Pertama, karena kehandalan Prudential dalam memperoleh kontribusi pendapatan dari *unitlink* sebesar 97,2% pada tahun 2006. Prudential mampu menjadikan produk *unitlink* ini sebagai tumpuan pendapatan premi dengan tujuan untuk meminimalkan risiko investasi perusahaan dan menjaga *Risk Based Capital* (RBC). Tercatat RBC Prudential akhir kuartal kedua lalu sebesar 616% atau jauh melampaui ketentuan minimum RBC Departemen Keuangan sebesar 120%. Berikut ini data catatan keuangan Prudential:

Gambar 3.6 Data Catatan Keuangan Prudential



Sumber: Data Prudential

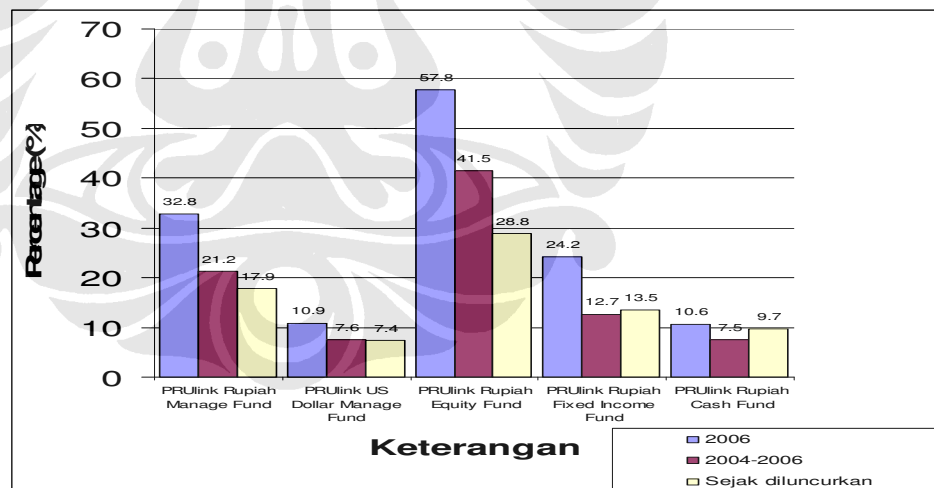
Hasil bisnis Prudential Indonesia yang sangat baik dapat tercapai berkat kepercayaan para nasabah yang terus meningkat. Selain itu, kerja keras dan dedikasi para tenaga pemasaran dan karyawan Prudential Indonesia juga merupakan faktor penentu dalam pertumbuhan bisnis. Selain mencatatkan pertumbuhan bisnis yang terus meningkat, Prudential juga mencatatkan hasil investasi yang sangat baik untuk tiap dana investasi di bawah bendera PRULink. Berikut pertumbuhan setiap dana investasi PRULink pada 2006:

Gambar 3.7 Pertumbuhan Dana Investasi Produk PruLink

Jenis Dana Investasi PRULink	Hasil Investasi Bersih Rata-rata per Tahun (%)		
	2006	2004-2006	Sejak Diluncurkan
PRULink Rupiah Managed Fund	32,8%	21,2%	17,9%
PRULink Rupiah Equity Fund	57,8%	41,5%	28,8%
PRULink Rupiah Fixed Income Fund	24,2%	12,7%	13,5%
PRULink Rupiah Cash Fund	10,6%	7,5%	9,7%

Sumber: Data Prudential

Gambar 3.8 Pertumbuhan Dana Investasi Produk PruLink

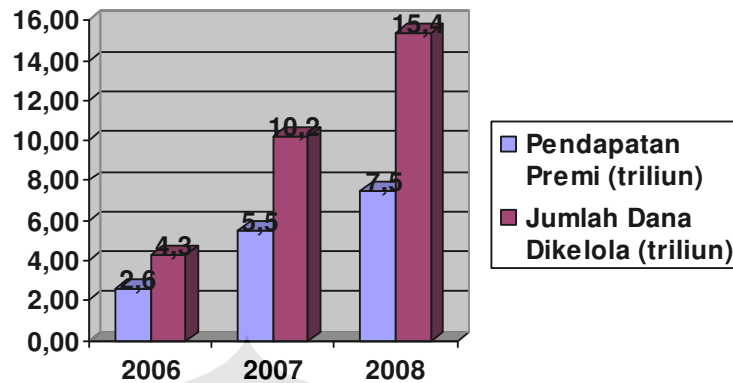


Sumber: Data Prudential

Berdasarkan data di bawah ini, dapat terlihat prestasi PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) sepanjang 2006 yang berhasil membukukan pendapatan premi Rp. 2.6 Triliun. Angka itu menempatkan Prudential sebagai pemimpin pasar bisni *unitlink* di Indonesia. Melalui produknya PRULink, Prudential meletakkan tumpuan pendapatan premi porsi terbesarnya.

Universitas Indonesia

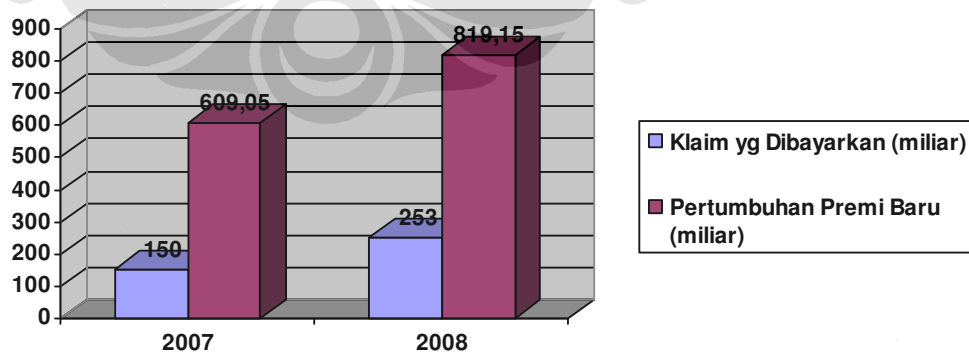
Gambar 3.9 Pertumbuhan Pendapatan Premi PruLink Secara Umum



Sumber: Data Prudential

PRULink memang diluncurkannya sebagai dana investasi pilihan yang istimewa yang melengkapi produk-produk unit-link konvensional, sedangkan PRU syariah disediakan untuk nasabah segemntasi syariah. PRULink memudahkan nasabah untuk memilih bagaimana premi atau kontribusi nasabah akan diinvestasikan dalam berbagai jenis dana. Ini berarti bahwa nasabah dapat menikmati yang terbaik dari 2 hal yaitu proteksi asuransi dan investasi. Dengan potensi tingkat pengembalian yang tinggi, diharapkan nasabah dapat merencanakan masa pensiun, pendidikan anak, dll. Nasabah juga memiliki fleksibilitas mencairkan sebagian nilai tunai jika tiba-tiba membutuhkannya.

Gambar 3.10 Pertumbuhan Pertumbuhan Premi Baru PruLink



Sumber: Data Prudential

3.8.4 Metode Perancangan Sampel

Sample of interest dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berdomisili di JaBoDeTaBek dimana ia pernah atau sedang menggunakan produk *unitlink* syariah dan konvensional saat *survey* dilaksanakan serta dapat diminta kesediaannya untuk menjadi responden. Untuk meningkatkan akurasi penelitian, *sampling* diambil sebanyak 100 responden dengan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non probability sampling* pada penelitian ini digunakan dengan alasan setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jadi, dalam *non probability sampling* pemilihan unit *sampling* didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Pertimbangan yang dimaksud adalah hanya mereka yang pernah menggunakan *unitlink* yang dapat terpilih sebagai responden.

Purposive sampling merupakan teknik *non probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut dan dengan proporsi jumlah yang sesuai dan representatif, sebanding dan mewakili dan responden. (Malhotra, 2001).. (Malhotra, 2001). Jadi, sampel purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian (Singgih, 2002). Tentunya peneliti berusaha agar dalam sampel terdapat wakil-wakil segala lapisan populasi. Berdasarkan dasar pertimbangan tersebut, rincian responden ini terbagi atas 50 responden pengguna *unitlink* PRULink syariah sebagai representasi *unitlink* syariah dan 50 responden pengguna *unitlink* PRULink sebagai representasi *unitlink* konvensional.

3.9 Flowchart Tahap Penyelesaian Masalah

Gambar 3.11 Flowchart Tahap Penyelesaian Masalah

