

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *partnership marketing*, *personal selling*, *customer relationship management* dan penjualan polis asuransi. Dengan subjek penelitian adalah Nasabah pemegang polis BRI *Insurance* Kota Tasikmalaya.

3.1.1 Sejarah BRI *Insurance*

BRI *Insurance* adalah Perusahaan umum yang merupakan bagian dari BRI *Group*, berdiri pada tahun 1989 yang bertujuan untuk memberikan perlindungan terpercaya pada Masyarakat dengan memberikan perlindungan melalui asuransi umum dengan beragam produk yang didukung oleh inovasi. BRI *insurance* memiliki cabang di Kota Tasikmalaya yang sebelumnya berada di pusat Kota Bandung yang berujuan untuk meningkatkan jangkauan bisnis di wilayah Priangan Timur. BRI *Insurance* memiliki produk asuransi dengan premi hanya Rp 40 ribu per tahun yang dapat memproteksi kerusakan tempat usaha serta mendapat manfaat santunan sebesar Rp 5 juta. Lalu ada juga produk dengan premi Rp 50 ribu per tahun yang dapat memproteksi rumah serta mendapat manfaat santunan hingga Rp 20 juta.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Metode *survey* merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, dan

terdapat dua teknik pengumpulan data dalam metode survey ini, yaitu: wawancara dan kuesioner (Indriyanto dan Supomo, 2019 :152).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2018: 57)

Operasionalisasi dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan maka perlu dijelaskan variabelnya. Variabel penelitian ini terdiri dari 4 (empat) macam variabel yang terdiri dari 2 (dua) variabel bebas, 1 (satu) variabel mediasi (variabel intervening), dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu *Partnership Marketing* sebagai variabel bebas yang pertama, *Personal Selling* sebagai variabel bebas yang kedua, *Customer Relationship Marketing* (CRM) sebagai variabel mediasi antara variabel bebas dan terikat, dan penjualan sebagai variabel terikat. Berikut adalah definisi dari masing-masing variabel.

1. *Partnership Marketing* adalah semua tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk membangun dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan mitra yang dipilih untuk mencapai tujuan pemasaran bersama;
2. *Personal Selling* adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembeli potensial untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan;

3. *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka;
4. Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Variabel-variabel yang digunakan harus dapat diukur dan didefinisikan dengan baik untuk mendukung pengujian, kemudian variabel tersebut disajikan dalam bentuk operasional variabel. Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan yaitu Pengaruh *Partnership Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Penjualan Polis Asuransi melalui *Customer Relationship Management* pada PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya.

Sehingga indikator di atas dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
<i>Partnership Marketing</i> (X_1)	Semua tindakan yang diambil oleh BRI Insurance untuk membangun dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan mitra yang dipilih untuk mencapai tujuan pemasaran bersama	1. Komitmen; 2. Kepercayaan; 3. Kepuasan; 4. Komunikasi; 5. Kolaborasi.	● Keinginan untuk bekerja sama ● Keterbukaan untuk berbagi informasi ● Manfaat yang diperoleh dari kemitraan ● Komunikasi yang terbuka ● Kemampuan untuk bekerja sama secara efektif.	Ordinal

1	2	3	4	5
<i>Personal Selling (X₂)</i>	Presentasi lisan dalam percakapan dengan para nasabah potensial untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan Nasabah Pemegang Polis	1. Pendekatan; 2. Presentasi; 3. Penanganan keluhan; 4. Penutupan; 5. Tindak lanjut.	● Cara interaksi dengan calon nasabah ● Cara menyampaikan informasi tentang produk ● Cara menangani keluhan ● Cara mendorong calon nasabah untuk melakukan pembelian ● Tindakan untuk menjaga hubungan dengan nasabah	Ordinal
<i>Customer Relationship Marketing (Z)</i>	Proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan nasabah BRI Insurance melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka	1. <i>People</i> ; 2. <i>Process</i> ; 3. <i>Technology</i> .	● Antusiasme nasabah ● Memberikan pelayanan terbaik ● Komunikasi ● Penanganan keluhan ● Database Nasabah ● Media Komunikasi	Ordinal
Penjualan (Y)	Kegiatan yang dilakukan oleh individu dan BRI Insurance untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan Nasabah	1. Tujuan; 2. Target; 3. Pesan; 4. Saluran; 5. Teknik.	● Menghasilkan penjualan ● Sasaran penjualan ● Informasi terkait produk atau jasa ● Saluran yang digunakan untuk penjualan ● Teknik yang digunakan untuk penjualan	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Interview* yaitu dengan cara wawancara yang dilakukan langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti;
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada konsumen;

3. Studi dokumentasi teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan cara mempelajari dokumen – dokumen yang ada di objek penelitian serta bahan berupa buku manajemen serta sumber lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 (dua) bagian, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengisian kuesioner yang disebarkan kepada nasabah pemegang polis Asuransi BRI *Insurance* Tasikmalaya mengenai kepercayaan, persepsi risiko dan pengetahuan syariah serta keputusan pembelian.

2. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik di atas.

3.2.2.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan yang digunakan kuesioner adalah struktur *non disqued*, yaitu bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar maksud pertanyaan dapat diketahui dengan jelas, dengan kombinasi pilihan ganda yang

berisi seperangkat pertanyaan responden mengenai suatu objek sikap. Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala sikap yang berpedoman kepada skala likert. Sikap – sikap pertanyaan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Setiap jenis responden dinilai sesuai arah pertanyaan yaitu:

1. Untuk pertanyaan positif skala nilai yang dipergunakan adalah 5-4-3-2-1.
2. Untuk pertanyaan negatif skala nilai yang dipergunakan adalah 1-2-3-4-5.

3.2.2.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 96). Populasi dalam peneliti kali ini adalah realisasi nasabah pemegang polis Asuransi Mikro BRI *Insurance* Tasikmalaya hingga bulan Mei 2024 yang berjumlah total 99.342 Nasabah. (Data realisasi Polis BRI *Insurance* Tasikmalaya, 2024).

Tabel 3.2
Populasi Realisasi Nasabah Pemegang Polis Asuransi Mikro
Bri *Insurance* Tasikmalaya Hingga Bulan Mei 2024

No.	Produser	Jenis Polis		Total Polis	Proporsi
		Money	Non Money		
1.	ASMIK Tasikmalaya	4.385	15.335	19.720	19,85%
2.	ASMIK Ciamis	4.440	14.885	19.325	19,45%
3.	ASMIK Banjar	6.204	15.606	21.810	21,95%
4.	ASMIK Singaparna	3.359	12.668	16.027	16,13%
5.	ASMIK Garut	5.655	16.805	22.460	22,62%
Total Captive ASMIK		24.043	75.299	99.342	100%

Sumber: Data realisasi Polis BRI *Insurance* Tasikmalaya, 2024

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018: 98). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar

mewakili seluruh populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Syahrir et al., 2020: 23):

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

Di mana:

N = Populasi

n = Ukuran sampel

e² = standar error (e=5%)

Jadi untuk populasi (N) sebanyak 99.342 jumlah realisasi Nasabah Pemegang Polis Asuransi Mikro BRI Insurance Tasikmalaya, dengan nilai kritis yang diinginkan (e) sebesar 5% maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{99.342}{1 + 99.342(0,05)^2} = 400 \text{ Orang (Nasabah)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebesar 400 nasabah. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018: 80).

Berikut Detail jumlah Nasabah Pemegang Polis Asuransi Mikro BRI Insurance Tasikmalaya, sebagai berikut.

Tabel 3.3
Proporsi Jumlah Sampel Nasabah Pemegang Polis Asuransi Mikro BRI Insurance Tasikmalaya

No.	Keterangan	Persentase Populasi	Ukuran Sampel	Jumlah Sampel
1	ASMIK Tasikmalaya	19,85%	400	79
2	ASMIK Ciamis	19,45%	400	78
3	ASMIK Banjar	21,95%	400	88
4	ASMIK Singaparna	16,13%	400	65
5	ASMIK Garut	22,62%	400	90
Jumlah		100%		400

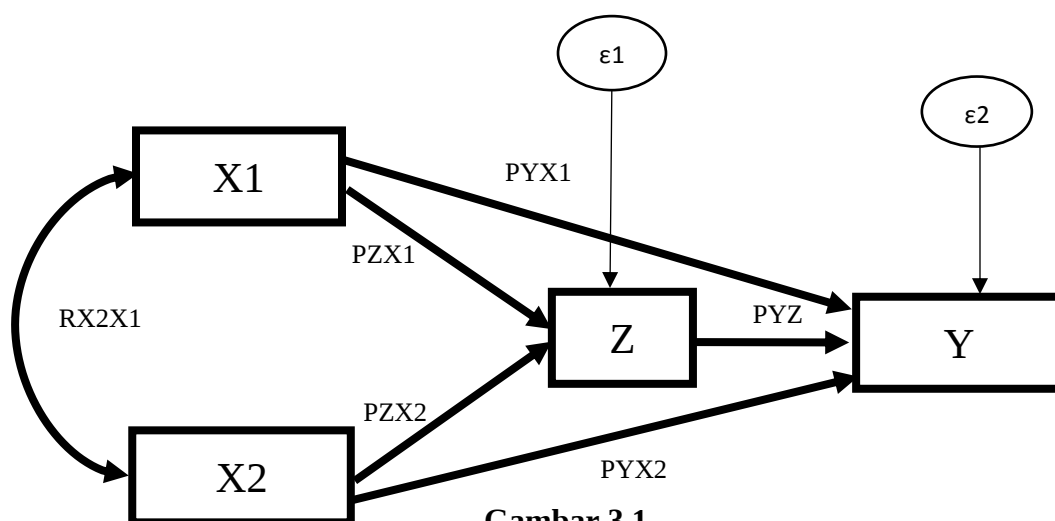
Sumber: Data Di Olah, 2024

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, kriteria pengambilan sampel:

1. Responden adalah Nasabah Pemegang Polis Asuransi Mikro BRI Insurance Tasikmalaya.
2. Responden adalah Nasabah Pemegang Polis Asuransi Mikro BRI Insurance yang telah menjadi nasabah lebih dari 1 (satu) kali.
3. Responden adalah Nasabah Pemegang Polis Asuransi Mikro BRI Insurance yang bersedia dikirim *Google Form* berupa kuesioner dan mengisi kuesioner tersebut.

3.2.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran, penulis menyajikan model/paradigma penelitian mengenai pengaruh *partnership marketing*, dan *personal selling* terhadap penjualan polis asuransi melalui *customer relationship management*, adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.2.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh *partnership marketing*, dan *personal selling* terhadap penjualan polis asuransi melalui *customer relationship management*. Alat yang analisis yang digunakan adalah:

3.2.4.1 Analisis Deskriptif Kuesioner

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis atas kedua variabel tersebut dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi / huruf SS, S, TAP, TS, dan STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif.

Skor tersebut didasarkan skala likert dengan pernyataan terstruktur sehingga akan mendekati harapan jawaban akan semakin tinggi nilai skor (Sugiyono, 2018 : 152). Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4		
Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif		
Nilai	Notasi	Predikat
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	TAP	Tidak Ada Pendapat
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2018: 152)

Tabel 3.5
Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Negatif

Nilai	Notasi	Predikat
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	TAP	Tidak Ada Pendapat
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2018: 152)

Selanjutnya dilakukan pengukuran dengan presentase dan skoring dengan menggunakan rumus Sugiyono (2018: 152)

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

X = jumlah presentase jawaban

F = jumlah jawaban frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui itu maka nilai dari keseluruhan indikator dapat ditentukan interval, perinciannya adalah sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan:

NJI = Interval untuk menentukan tinggi sekali, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah suatu interval.

Kriteria pertanyaan = Untuk menentukan klasifikasi penilaian.

3.2.4.2 Metode *Successive Interval*

Untuk melakukan merubah skala ordinal menjadi skala interval dalam penelitian ini digunakan *Metode Successive Interval*. Menurut Al-Rasyid (2017: 131), menyatakan bahwa skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan rangkingnya saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of successive interval* adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan nilai jawaban dan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner
2. Untuk setiap pertanyaan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa responden yang menjawab skor 1,2,3,4,5 = frekuensi (f)
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya n responden dan hasilnya = (p)
4. Kemudian hitung proporsi kumulatifnya (Pk)
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai densitas normal (f_d) yang sesuai dengan nilai Z
7. Tentukan nilai interval (scale value) untuk setiap skor jawaban dengan rumus sebagai berikut

$$SV = \text{Scale Value} = \frac{(\text{Density At Lower Limit})(\text{Density At Upper Limit})}{\text{Area Under Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

8. Sesuaikan nilai skala ordinal ke interval, yaitu skala value (SV) yang nilainya terkecil (harga negative yang terbesar) diubah menjadi sama dengan jawaban responden yang terkecil melalui transformasi berikut ini :

$$\text{Transformasi scale value : } SV = SV + (SV \text{ min}) + 1$$

3.2.4.3 Uji Alat Pengumpulan Data

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur Ghiselli *et al* (dalam Singarimbun dan Effendi, 2016: 164). Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas juga berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan melalui total skor, dengan menggunakan rumus korelasi produk momen. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritis tabel korelasi dengan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$.

Kriteria Pengujian:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (dalam Singarimbun dan Effendi, 2016: 164) reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari

suatu pengukur. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan menggunakan teknik *cronbach*. Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program *SPSS* versi 26.00. Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

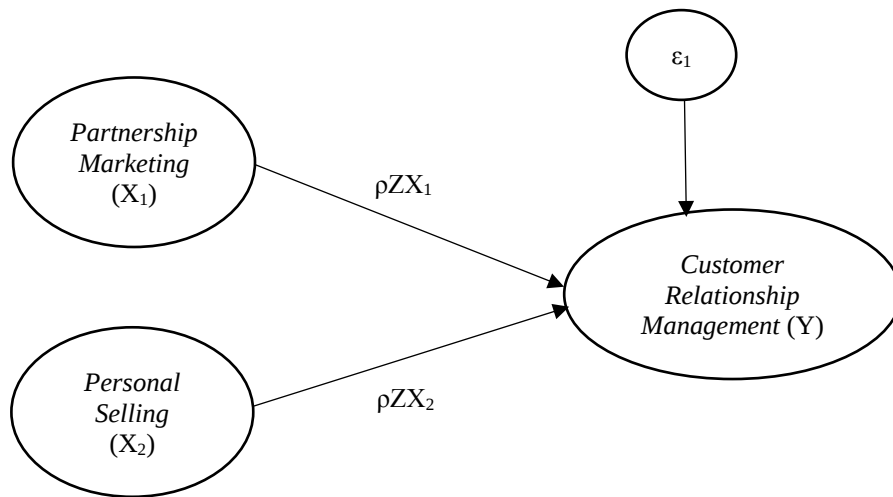
3.2.4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening.

Berdasarkan pendapat (Riduwan dan Kuncoro, 2012: 116), ada beberapa langkah pengujian *path analysis* yaitu sebagai berikut:

Tahap 1

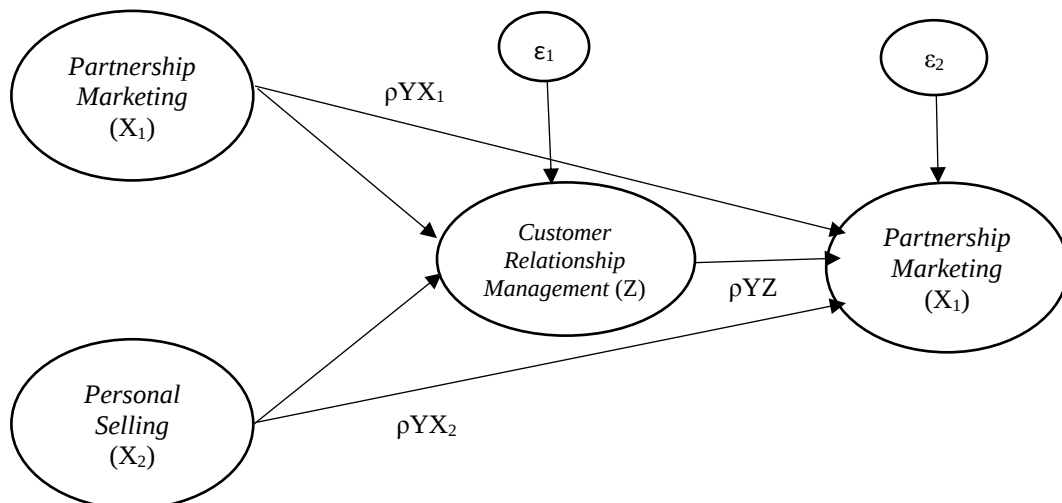
Membuat diagram jalur persamaan 1, sebagai berikut:



Gambar 3.2
Diagram Jalur Persamaan Struktural 1

Tahap II

Membuat diagram jalur persamaan structural 2, sebagai berikut:



Gambar 3.3
Diagram Jalur Persamaan Struktural 2

Tahap III

Membuat persamaan structural yang digunakan pada analisis jalur dalam penelitian:

1. Persamaan Struktural 1:

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \varepsilon_1$$

2. Persamaan Struktural 2:

$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho ZY + \varepsilon_2$$

Keterangan:

ρ = Koefisien Jalur

Z = *Customer Relationship Management (CRM)*

Y = Penjualan Polis

X1 = *Partnership Marketing*

X2 = *Personal Selling*

ε = Faktor lain yang memengaruhi

3.2.4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh yang terjadi yang dapat dihitung dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2018: 102)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh faktor lain di luar variabel yang diteliti dapat dipergunakan koefisien non determinasi yang dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$Knd = (1 - r^2) \times 100\%$$

(Sugiyono, 2018: 102)

Untuk mempermudah perhitungan digunakan SPSS versi 25.0.

3.2.4.6 Pengujian Hipotesis

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Pengaruh secara Langsung Persamaan Struktural 1:

$H_{01} : \rho_{ZX_1} = 0$ *Partnership Marketing* secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Relationship Management (CRM)*.

$H_{a1} : \rho_{ZX_1} \neq 0$ *Partnership Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Relationship Management (CRM)*.

$H_{02} : \rho_{ZX_2} = 0$ *Personal selling* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Relationship Management (CRM)*.

$H_{a2} : \rho_{ZX_2} \neq 0$ *Personal selling* parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Relationship Management (CRM)*.

2. Pengaruh secara Langsung Persamaan Struktural 2:

$H_{03} : \rho_{YX_1} = 0$ *Partnership Marketing* secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi.

$H_{a3} : \rho_{YX_1} \neq 0$ *Partnership Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi.

$H_{04} : \rho_{YX_2} = 0$ *Personal selling* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi.

$H_{a4} : \rho_{YX_2} \neq 0$ *Personal selling* parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi.

$H_{05} : \rho_{YZ} = 0$ *Customer Relationship Management (CRM)* secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi.

$H_{05} : \rho_{YZ} \neq 0$ *Customer Relationship Management (CRM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi.

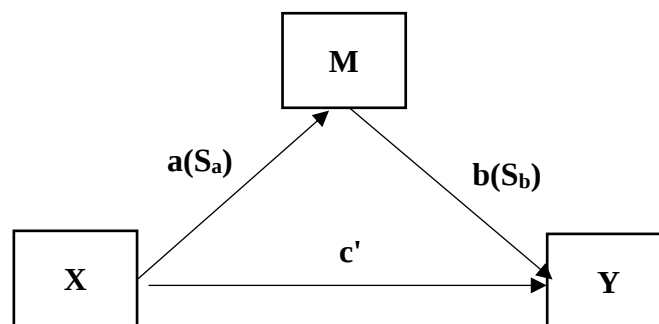
Kriteria:

- a) H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$
- b) H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $> 0,05$.

Pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka nilai t tabel adalah 1,96.

3.2.4.7 Sobel Test (Uji Mediasi)

Pengujian Hipotesis yaitu dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghazali, 2016: 220) dan dikenal uji sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M.



Gambar 3.4
Struktur Sobel Test

Pengaruh tersebut, dihitung dengan cara mengalihkan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh langsung X

terhadap Y setelah mengontrol M. *standar error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya *standar error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah Sab yang dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2016: 248).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel tidak langsung dilihat dari signifikansi dibandingkan dengan taraf nyata ($5\%=0.05$).

1. Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z

$H_{o6} : \rho_{YZX_1} = 0$ *Partnership Marketing* secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.

$H_{o6} : \rho_{YZX_1} \neq 0$ *Partnership Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.

Kriteria penerimaan hipotesis:

- a) H_o ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$
- b) H_o diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $> 0,05$

2. Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z

$H_{o7} : \rho_{YZX_2} = 0$ *Personal Selling* secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.

$H_{o7} : \rho_{YZX_2} \neq 0$ *Personal Selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.

Kriteria penerimaan hipotesis:

- a) H_o ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$
- b) H_o diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $> 0,05$