PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MITRA IQRA' PLUS PADA AJB BUMIPUTERA SYARIAH CABANG LEMABANG PALEMBANG

Oleh:
Tri Damayanti
NIM: 13180246

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (A.Md)

PALEMBANG

2016

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

Nama	: Tri Damayanti
Nim/Jurusan	: 13180246/D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitra Iqra' Plus Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Maftukhatusholikha, M.Ag t.t :
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Mufti Fiandi, M.Ag t.t :
Tanggal	Penguji Utama	: Candra Zaky Maulana, MM t.t :
Tanggal	Penguji Kedua	: Erda Litriani, SE., M.Ec.Dev t.t :
Tanggal	ketua	: Mismiwati, SE.,MP t.t :
Tanggal	sekretaris	: Juwita ANgraini, M.H.I t.t :

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Tugas Akhir Judul	: Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan Pembelian Produk Mitra Iqra' Plus Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lembang Palembang.
Ditulis Oleh	: Tri Damayanti
NIM	: 13180246

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
DIII Perbankan Syariah (A.Md)

Palembang, Desember 2016
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr.Qodariah Barakah,M.H.I
NIP.197011261997032002

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir C.2

No :
Hal : persetujuan tugas akhir untuk diuji

Kepada Yth.

Ketua
Program Studi D3 Perbankan
Fakultas Ekonomi dan
Syariah
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
di-
Palembang

Assalamu'alaikum wr, wb.
Kami menyampaikan bahwa tugas akhir mahasiswa:

Nama	: Tri Damayanti
Nim	: 13180246
Program Studi	: D III Perbankan Syariah
Judul tugas akhir	: Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitra Iqro' Plus Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian munaqasyah tugas akhir.

Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan tugas akhir mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum, wr, wb.

Palembang, September 2016

Pembimbing utama

Dr. Maftukhatusholikhah,M.Ag
NIP. 1975092 8200604 2 001

Pembimbing kedua

Mufti Fiandi, M.Ag
NIP. 197605252007101005

PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Tri Damayanti

NIM : 13180246

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitra Iqra' Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang" merupakan hasil karya penyusun sendiri kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam catatan kaki atau daftar pustaka.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagai semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Palembang, September 2016

METERAI TEMPEL
FBAEF087556081
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Tri Damayanti

13180246

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

SESUNGGUHNYA BERSAMA KESULITAN ADA KERINGANAN. KARENA ITU BILA KAU SUDAH (MENGERJAKAN YANG LAIN). DAN BERHARAPLAH KEPADA TUHANMU (Q.S AL-INSYIRAH:6-8)

SEBESAR APAPUN KESENGSARAAN / KESUSAHAN YANG KITA HADAPI KALAU KITA TERIMA DENGAN IKHLAS DAN LAPANG DADA, SEMUANYA HANYALAH COBAAN UNTUK KITA

TUGAS AKHIR INI KU PERSEMBAHKAN KEPADA:

- **ALLAH SWT**
- **KEDUA ORANG TUAKU TERCINTA**
- **SAUDARA-SAUDARAKU TERSAYANG**
- **SAHABAT-SAHABATKU YANG SELALU MEMBERIKAN SEMANGAT**
- **ALMAMATER DLL PERBANKAN SYARIAH**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala karunia, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul **"Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitra Iqra' Pada Ajb Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang"** dengan baik tanpa kendala yang berarti. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Tugas Akhir ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar A.Md dalam jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof.Drs. H. SiroziMA.Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dra. Qodariah Barkah M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Mufti Fiandi M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Raden Ayu Ritawati, SE.M.Hi selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu RA. Ritawati SE.M.Hi selaku Sekretaris Prodi D3 Perbankan Syariah.

5. Ibu Dr. Maftukhatushalikhah, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I , serta bapak Mufti fiandi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun Tugas Akhir ini.
6. Bapak Syafran Afriansyah, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing akademik, yang telah memberikan banyak motivasi selama menjalankan perkuliahan.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah membekali berbagai pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas akhir ini.
8. Seluruh karyawan AJB Bumiputera Syariah Cabang Lembang Palembang yang telah membantu membrikan waktunya dalam penelitian
9. Kepada kedua orang tua saya, dan saudara- saudara saya yang telah memeberikan semangat serta doa yang tiada henti.
10. Sahabat-sahabat terbaiku Tari Utami, Tiara Dila Sandi, Tri Wahyuni (ayu), Tri Wahyuni (yuni), Tri Wulandari, Tryana Susita, Wina Eka Putri, yang telah memberikan semngat serta doa untuk keberhasilan Tugas akhir ini
11. Serta sahabat-sahabatku yang lainnya Putri Wulandari dan Nini Anggaraini, yang telah juga memberikan semangat serta doa untuk keberhasilan dan kelancaran Tugas Akhir ini.
12. Dan tak lupa pula saya ucapkan terimakasih untuk seluruh temen-temen Dps 7 Angkatan 2013 atas semangat dan doa nya sehingga kita dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata semoga Tugas Akhir yang penulis susun dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Palembang, September 2016

Penulis

Tri Damayanti

NIM. 13180246

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN..... iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv

KATA PENGANTAR..... v

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR.....xii

BAB I : PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Batasan Masalah.....5

D. Tujuan Penelitian.....5

E. Kegunaan Penelitian.....6

F. Sitematika penulisan..... 6

BAB II : LANDASAN TEORI..... 8

A. Asuransi 8

1. Pengertian Asuransi..... 8

2. Manfaat dan Resiko Asuransi..... 9

3. Prinsip-prinsip Asuransi. 11

B. Pemasaran..... 13

1. Pengertian Pemasaran..... 13

2. Personal Selling. 15

C. Keputusan Pembelian. 16

1. Proses pengambilan Keputusan Pembelian. 16

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perilaku Konsumen. 18

D. Penelitian Terdahulu. 21

BAB III : METODE PENELITIAN 25

A. Definisi Operasional Variabel 25

B. Jenis dan Sumber Data 26

C. Populasi dan Sampe Penelitian 27

D. Metode Penarikan Sampel 28

E. Teknik Pengumpulan Data 29

F. Variabel-variabel Penelitian 30

G. Instrumen Penelitian 31

H. Teknik Analisa Data 34

BAB IV : PEMBAHASAN 37

A. Sejarah Singkat Perusahaan 37

1. Sejarah Singkat AJB Bumiputera Syariah 37

2. Visi dan Misi. 38

3. Gambaran Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang. 39

4. Job Description. 40

5. Produk-produk AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. 41

B. Derskripsi Data Responden 44

1. Deskripsi Data Responden 44

2. Uji Validitas dan Reabilitas. 48

3. Uji Asumsi Klasik. 51

C. Pembahasan Hasil penelitian 58

a. Personal Selling Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lembang Palembang. 58

b. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan pembelian produk Mitra Iqra' Cabang Lemabang Palembang. 60

BAB V : PENUTUP 64

5.1 Kesimpulan 64

5.2 Saran 64

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 21

Tabel 3.2 Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah..... 29

Tabel 3.1 Indikator-indikator dari Operasional Variabel 31

Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 45

Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46

Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 47

Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 48

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 49

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 50

Tabel 4.7 Uji Normalitas 51

Tabel 4.8Uji Heterokedastisitas 52

Tabel 4.9 Analisis Regresi Sederhana 54

Tabel 4.10Uji t 55

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Organisasi AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah .. 39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia ditandai dengan bermunculannya sejumlah bank syariah yang didirikan oleh perbankan konvesional, baik yang sahamnya dimiliki pemerintah maupun swasta. Lembaga keuangan syariah terdiri dari lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Salah satu lembaga keungan non bank yaitu asuransi.

Menurut bahasa, kata "*asuransi*" itu diambil dari bahasa Belanda, "*assurantie*", yang artinya meyakinkan orang. Dalam hukum Belanda, asuransi ini disebut dengan *Versekering* , yang artinya pertanggungan.[1]

Definisi asuransi dalam KUHD terdapat dalam Bab Kesembilan tentang asuransi atau pertanggungan umumnya yaitu pada Pasal 246 yang berbunyi: Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian, dengan tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.[2]

Secara umum pengertian asuransi adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung (peserta asuransi) yang dengan menerima premi dari tertanggung, penanggung berjanji akan membayar sejumlah

---

[1]Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gaung Persada Pers Group, 2014), hlm 93

[2]Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum Dalam Perbankan & Perasuransian Syariah di Indonesia*,(jakarta:kencana,2004), hlm.123

pertangungan manakalah tertangung: a. Mengalami kerugian, kerusakan atau kehilangan atas barang/kepentingan yang diasuransikan karena peristiwa tidak pasti dan tanpa kesengajaan; dan b. Didasarkan atas hidup atau matinya seseorang.

Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Menurut sudut pandang bisnis, asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagai risiko di antara sejumlah nasabahnya.[3]

Asuransi syariah (*ta'min, takaful atau tadhamun*) dalam fatwa DSN MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *Tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Dengan begitu banyak nya perusahaan asuransi syariah yang ada di indonesia mendorong perusahaan-perusahaan menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan asuransi syariah harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengindentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia danmasyarakat.

---

[3]AndriSoemitra, *Bank & Lembaga Keuangan syariah* (Jakarta:Kencana, 2009), hlm. 244

Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah"memenuhi kebutuhan secara menguntungkan[4]

Perusahaan yang berhasil dalam usahanya kebanyakan orang-orang didalam nya dapat mengendalikan strategi pemasaran yang mereka miliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Yang termasuk kedalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place*(tempat).[5]

Adapun kegiatan yang termasuk aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Personal selling sebagai subelemen promosi, digunakan agar para calon nasabah lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Disamping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetauhi apa yang diinginkan oleh calon nasabah. Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.[6]

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi yaitu AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang dengan berbagai macam produk yang akan ditawarkan kepada masyrakat terutama produk Mitra Iqro' plusmemiliki cara pemasaran yang tepat. Personal seling pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang memiliki posisi yang cukup dominan.

[4]Nur rianto al arif, Dasa-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bbandung:Alfabeta,2010),hlm.,6
[5]Loc.cit.hlm. 6
[6]Op.cit.Ratih Hurriyati.hlm.59

Personal selling merupakan langkah yang konkret dalam memasarkan produk Mitra Iqro' Plus, dengan begitu masyarakat akan mengetahui tujuan dan manfaat dari produk Mitra Iqro' Plus.

Dengan adanya strategi promosi dengan mengunakan personal selling akan membangun kesadaran masyarakat tentang AJB Bumi Putera Syariah menghadirkan produk mitra iqra' plus yaitu yang ditujukan kepada orangtua yang mempunyai anak dari umur 1 tahun sampai 6 tahun agar masa depan atau pendidikan anak tersebut terjamin dan tidak putus karena kendala dana.

Berdasarkan hal itu perlu dilihat lebih mendalam tentang personal selling dalam mensosialisasikan penting nya kepemilikan polis asuransi bagi masyarakat, terutama dalam produk mitra iqra' agar anak-anak mereka mendapatkan pendidikan yang layak kedepannya, dan memutuskan untuk membeli produk mitra iqra' pada AJB Bumiputera syariah.

Dengan melihat permasalahan-permasalahan dan pernyataan-pernyataan di atas, peneliti mencoba untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai peranan dari salah satu sistem pemasaran terhadap daya beli nasabah terhadap produk mitra iqra' plus pada AJB Bumiputera Syariah yang berjudul "***PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MITRA IQRA' PLUS PADA AJB BUMIPUTERA SYARIAH CABANG LEMABANG PALEMBANG***".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana personal selling pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang?
2. Bagaimana pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra' pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang?

C. Batasan Masalah

Agar dalam memahami karya tulis ilmiah tugas akhir ini tidak terjadi suatu penyimpangan serta menjaga supaya pembahasan tugas akhir ini tidak meluas, maka penulis ini hanya difokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk mitra iqra' plus pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui personal selling pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara personal selling terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra' Plus pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti masa perkuliahan dan juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang masalah yang penulis teliti yaitu peranan personal selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi.

2. Bagi Objek Penelitian

Bagi pihak AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi lembaga non bank yaitu asuransi dalam masalah peranan personal selling terhadap keputusan pembelian pada produk Mitra iqra'.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran dan literatur pada perpustakaan dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

F. SistematikaPenulisan

Untuk menyusun tugas akhir ini peneliti membahas dan mengurai kan masalah, yang dibagi dalam lima bab. Ada pun maksud dari pembagian tugas akhir ini kedalam bab–bab dan sub bab adalah agar untuk menjelaskan dan menguraikan setiap permasalahan dengan baik.

Bab I : Mengenai Pendahuluan, bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisikan antara lain latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penarikan sampel dan sistematika penulisan.

BabII: Di dalam bab ini akan menyajikan Landasan Teori tentang asuransi, pengetahuan konsumen, keputusan pembelian, dan penelitian terdahulu.

Bab III: Gambaran Objek Penelitian, akan memaparkan tentang definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian, dan teknik analisa data.

Bab IV: Pembahasan, dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang relevan dengan permasalahan dan pembahasannya.

Bab V : Di dalam Bab V inimerupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Asuransi

1. Pengertian Asuransi

Pengertian asuransi berdasarkan pasal 246 dalam KUHD terdapat dalam bab kesembilan tentang asuransi atau pertanggungan yaitu asuransi ataupertanggungan adalah sebuah perjanjian, dengan mana seorang penaggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.[7]

Sedangkan menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tertanggal 11 Februari 1992 tentang Usaha Perasuransian, asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggug karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. [8]

---

[7]Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007). Hlm. 203

[8]Ibid. hlm. 94

Asuransi syariah (*ta'min, takaful atau tadhamun*) dalam fatwa DSN MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong – menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui inestasi dalam bentuk aaset dan/atau *Tabarru'*yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.[9]

Asuransi adalah suatu kesepakatan bersama antara anggota masyarakat untuk saling menjamin dan menanggung dengan cara mengumpulkan uang dan membuat sebuah tabungan dana keuangan bersama yang digunakan sebagai dana bantuan bagi seseorang yang ditimpa kesusahan. [10]

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah adalah suatu kegiatan usaha untuk saling melindungi dan tolong menolong antara pihak tertangung dan pihak penanggung dalam bentuk aset atau tabarru' dengan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

2. Manfaat dan Resiko Asuransi

a. Manfaat

Asuransi dapa dasarnya dapat memberikanmanfaat bagi para perserta asuransi antara lain, sebagai berikut:[11]

1. Rasa aman dan perlindungan. Perserta asuransi berhak memperoleh klaim (hak peserta asuransi) yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

[9]Ibid. hlm. 244
[10]Ibid. hlm 1
[11]Ibid.hlm. 255

2. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih awal. Semakin besar kemungkinan terjadinya suatu kerugian yang mungkin ditimbulkannya makin besar pula premi pertangungannya.
3. Berfungsi sebagai tabungan. Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta.
4. Alat penyebaran resiko. Dalam asuransi syariah risiko dibagi bersama para peserta sebagai bentuk saling tolong – menolong dan membantu diantara mereka.
5. Membantu meningkatkan kegiatan usaha karena perusahaan asuransi akan melakukan invesatasi sesuai dengan syariah atas suatu bidang usaha tertentu.

b. Risiko

Risiko dalam perasuransian diartikan sebagai ketidakpastian dari kerugian finansial atau kemungkinan terjadi kerugian.

1. Risiko murni

   Risiko murni berarti bahwa ada ketidakpastian terjadinya suatu kerugian atau dengan kata lain hanya ada peluang merugi dan bukan suatu peluang keuntungan.

2. Risiko investasi

   Risiko investasi adalah risiko yang berkaitan denga terjadinya dua kemungkian, yaitu peluang mengalami kerugian finansial atau peluang memperoleh keuntungan.

3. Risiko individu

   Risiko individu ini dibagi lagi menjadi 3 macam risiko, yaitu:

   a. Risiko pribadi (*persoanl risk*)

      Risiko pribadi adalah risko yang memengaruhi kapasitas atau kemungkinan kemampuan seseorang memperoleh keuntungan.

   b. Risiko harta

      Risiko harta adalah risiko terjadinya kerugian keuangan apabila kita memiliki suatu benda atau harta yaitu adanya peluang harta tersebut untuk hilang, dicuri, atau rusak.

   c. Risiko tanggung gugat

      Risiko tanggung gugat adalah risiko yang mungkin dialami sebagai tanggung jawab akibat merugikan pihak lain.

c. Risiko yang dapat diasuransikan

Pihak yang dapat mengasuransikan suatu benda adalah pihak yang memiliki *insurable interst*. Lalu persoalan selanjutnya adalah risiko apa saja yang dapat diasuransikan. *Insurable interst* merupakan semua risko yang dapat diasuransikan.

3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Prinsip-prinsip asuransi merupakan dasar pijakan setiap ada masalah yang timbul dalam kontrak asuransi. Pada asuransi syariah, terdapat 10 prinsip asuransi yang disebut pula dengan doktrin asuransi.

a.Kepentingan yang dapat diasuransikan adalah hubungan antara kepentingan antara peserta/tertanggung dengan objek pertanggungan/pihak yang dipertanggungkan.

a. Iktikad baik adalah para pihak yang melakukan kontrak asuransi, baik penanggung maupun tertanggung harus beritikad baik yang diwujudkan dengan kejujuran dan mengemukakan keterbukaan.
b. Penggantian kerugian adalah prinsip ini merupakan mekanisme ganti rugi/santunan bila terjadi musibah yang dijamin, yaitu penanggung akan mengembalikan posisi keungan tertanggung dalam keadaan semula seperti saat sebelum terjadi peristiwa musibah.
c. Sebab aktif adalah suatu sebab aktif, efesien yang mengakibatkan terjadinya suatu peristiwa secara berantai tanpa intervensi suatu kekuatan lain, diawali dan bekerja dengan aktif dari suatu sumber baru dan independen.
d. Subrogasi-Pengalihan hak adalah bilamana penanggung telah membayar santunan ganti rugi kepada tertanggung, padahal dalam peristiwa yang mengakibatkan kerugian tersebut tertanggung tidak bersalah, maka hak menuntut kepada pihak yang bertanggung jawab/yang bersalah (pihak ketiga) beralih ke pihak penganggung.

Pada prinsipnya kelima prinsip konvensional di atas bisa diterima dan diberlakukan juga pada asuransi syariah. Namun, dalam asuransi syariah diperkaya dengan prinsip-prinsip tambahan, yaitu

a. Prinsip *ikhitar* dan berserah diri adalah manusia memiliki kewajiban untuk berusaha (*ikhtiar*) semaksimal kemampuannya dan pada saat yang sama diwajibkan berserah diri (*tawakal*) hanya kepada Allah.

b. Prinsip saling membantu dan bekerja sama adalah asuransi syariah mengubah kontrak di mana seluruh peserta adalah pihak yang menanggung risiko bersama bukan perusahaan.
c. Prinsip saling melindungi dari berbagai macam kesusahan dan kesulitan dan tidak membiarkan uang menganggur dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.
d. Akad yang digunakan adalah akad yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *Maysri* (perjudian), riba, *ahulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat sehingga pihak-pihak yang terkait akad saling bertanggung jawab.
e. Investasi atas dana yang terkumpul dari klien yang dikelola oleh perusahaan asuransi syaraih harus dilakukan sesuai ketentuan syariah.[12]

B. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meninggkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Pengetahuan menggenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga menggakibatkan melembatnya pertumbuhan perusahaan.[13]

---

[12]Ibid. hal 261-266

[13]Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integreated Marketing Comunication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010). hlml. 19

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. [14]

Beberapa dari beberapa pendapat di atas, pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi. Jadi, pemasaran merupakam suatuinteraksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan. Pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan.[15].

Pemasaran adalah proses promosi yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian dan keberhasilan penjualan dalam produk.Dalam melakukan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target marketnya. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk mementukan produk, pasar, harga, dan promosi.

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. [16]

---

[14]Menurut Kotler (2006)
[15]Ibid. hlm.21
[16]Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2006)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemenya saling memengaruhi.

Adapun alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi terdiri dari 4 variabel yaitu, periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan. [17]

2. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.[18]

Penjualan perseorangan adalah alat interaksi antar individu , saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptkan, memperbaiki, meneguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling mengguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan inimerupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena penjualan perseorangan menggunkann orang atau individu dalam pelaksanaannya. Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, dan sampel wiraniaga.[19]

[17]Ibid. hlm. 22-23
[18]Op.cit. Ratih hurriyati. hlm. 47
[19]Op.cit. Freddy Rangkuti. hlm 26

Personal selling adalah komunikasi langsung yang dilakukan penjual dan calon pembeli, untuk memperkenalkan produk sehingga membuat calon pembeli paham dan kemudian akan membelinya.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal seling* adaah : presmtasi penjualan, pertemuan penjualan(*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke daam tiga bagian, yaitu:

1. *Retail Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau atau perusahaan
2. F*ield Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjuala di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen kerumah-ruma, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
3. *Excecutif Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

C. Keputusan Pembelian

1. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Dalam mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui satu proses tertentu yang terdiri atas lima tahap yaitu:[20]

1. Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

   Proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, buatan persusahaan tertentu atau dengan merk dagang tertetntu dimulai sejak merka merasakan suatu kebutuhan tertentu belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli

[20]Sutojo dan Kleinsteuber (2002)

produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun luar dari konsumen.

2. Pencarian Alternatif Informasi (*Alternatif Search For Information*)

   Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan.

3. Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Terkumpul (*alternatif Evaluation*)

   Konsumen menggunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan mereka tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut produk yang datanya telah mereka kumpulkan.

4. Keputusan Pembelian

   Bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi nya, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

5. Evaluasi Setelah Pembelian (*Post Purbase Evaluation*)

   Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi para produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau

negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi.

1. Faktor-faktor Utama yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor yaitu:

1. Faktor Budaya
   a. Budaya

      Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak – anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga – lembaga penting lainya.

   b. Subbudaya

      Masing-masing budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.subbudaya terdiri dari atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

   c. Kelas sosial

      Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda diberikan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keangotaaan kasta mereka. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

2. Faktor sosial

a. Kelomppok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi.kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabot, dan reaksi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga bentuk oleh sikus hidup keluarga (mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, memiliki anak, sampai akhirnya hidup sendiri kembali)

b. Pekerjaaan dan Lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengindentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud dengan kepribadianadalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuanya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
Asraf (2014)	Pengaruh Produk, Proses, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Kredit BPR Swadaya	kualitas produk, variabel proses, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah BPR Swadaya Anak Nagari dalam memilih produk kredit.[21]	Sama-sama menelitih tentang pengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan juga sama menelitih lembaga	Lokasi penelitian, jumlah populasi, jenis data.

[21]Asraf (2014)," Pengaruh Produk, Proses, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Kredit BPR Swadaya Anak Nagari Dengan Faktor Sosial Sebagai Variabel Moderetor"

	Anak Nagari Dengan Faktor Sosial Sebagai Variabel Moderetor		keuangan	
Darna, Dita Pramudya Wardani,(2013)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambillan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni – Jakarta	Bahwa hasil pengujian koefisien regresi (Uji T) dibuktikan bahwa tidak semua Variabel dalam bauran promosi memperngaruhi keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hanya untuk variabel promosi penjualan (X_2 dan variabel publisitas (X_4) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB (Y). [22]	Memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi,	Lokasi penelitian, jenis data, indikator keputusan pembelian, jumlah populasi.
Detha Alfriani Fajri, Zainul Arifin Wilopo(2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)	Bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan simulitan atau bersama-sama antara variabel bauran pemasaran terhadap Proses keputusan menabung. Variabel yang paling dominan dalam proses keputusan menabung adalah variabel produk sebesar 2.493	Memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi,	Lokasi penelitian, jenis data, jumlah populasi dan banyaknya variabel yang dujikan.

[22]Darna, Dita Pramudya Wardani,(2013),"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambillan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni – Jakarta"

		dan koefisien beta sebesar 0.274.[23]		
Tri Harsini Wahyuningsh ,Ralina Transistari (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan phiysical evidence secara simulitan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi yang dilakukan oleh wanita pekeja di provinsi daerah istimewah yogyakrta, diantara bauran tersebut yang paling dominan mempengaruhi adalah phiysical evidence.[24]	Memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian	Lokasi penelitian, jenis data, jumlah populasi
Ida Royani Tamba (2015)	Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Asuransi Jiwaraya (PERESO) Cabang PekanBaru	Setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda diketahui bahwa variabel personal selling dan kualitas pelayanan bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asurnasi jiwa pada PT. Asuransi Jiwasyara Cabang Pekanbaru.[25]	Memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan personal selling	Lokasi penelitian, jenis data, jumlah popoulasi,

[23]Detha Alfriani Fajri, Zainul Arifin Wilopo(2013),” Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”

[24]Tri Harsini Wahyuningsh,Ralina Transistari (2015) tentang” Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja”

[25]Ida Royani(2015) tentang”Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanaan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asurnasi Jiwa PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Pekanbaru”

Dari semua jurnal penelitian ini tidak ada yang memiliki kesamaan dengan judul tugas akhir saya, kalau pun memiliki kesamaan hanya pada tema namun untuk tempat dan pembahasan nya berbeda, sehingga tugas akhir ini dapat di lanjutkan.

BAB III
METODELOGI PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu istilah yang berasal dari kata bahasa Inggris variable yang berarti factor tak tetap atau berubah-ubah. Jadi, variable merupakan sebuahfenomena (yang berubah-ubah) dengandemikianmakabisajaditidakadasatuperistiwa di alami yang tidakdapatdisebutvariabel, tinggaltergantungbagaimanakualitasvariabelnya, yaitubagaimanabentukvariasifenomenatersebut.[26]

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Variabel penelitian yang digunakan adalah:

a. Variabel bebas / Independent (x) : Personal selling

b. Variabel tergantung / Dependent (y) : Keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya yaitu:

a. Personal selling

Personal selling adalah interaksi antar petugas asuransi AJB Bumiputera Syariah dengan calon nasabah yang akan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

[26]Burhan Bungin, 2011,Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta : Kencana Putra Grafika, hlm. 69-70

b. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Indikator yang menentukan apakah calon nasabah berminat dengan produk yang ditawarkan oleh asuransi AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang dalam menawarkan produknya dengan cara mempromosikan dengan jalan memasang iklan dan mengadakan seminar umum agar masyarakat lebih mudah mengenal apa makna dari asuransi yang berdasarkan syariah dan juga agar mereka merasa lebih aman, nyaman ikut serta dalam perusahaan asuransi tersebut.

B. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Data yang digunakan dalam penlitian ini yaitu kualitatif deskriptif,maksudnya menggambarkan dan mengetahui bagaimana cara personal selling dalam menawarkan produk Mitra Iqra' Plus yang ada pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang, kemudian menjelasakan seluruh permasalahan yang ada dan menarik kesimpulan yang telah dibahas. Selain itu juga peneliti menggunakan metode yang bersifat deskriptif kuantitatif, maksudnya suatu instrumen pengukuran dikatakan reabel jika pengukurannya konsisten, cermat dan akurat kemudian data yang diperoleh diolah dan disajikan, lalu dilakukan hipotesis dengan menggunakan analisis regresi.

b. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Sumber primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data berupa hasil jawaban kuisioner dan wawancara para nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang mengenai pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memutusakan untuk membeli produk Mitra Iqra' Plus pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada populasi.[27] Penulis menggunkan rumus solvin, karena rumus dalam solvin memasukan unsur kelongaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditoleransi dan juga rumus tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan perhitungan yang rumit.[28]

Oleh karena itu populasi sudah diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

[27]Juliansyah Noor,*Metodologi Penelitian*,(Jakarta: Kencana Prenadamedia Group,2010), hlm.147

[28]Op.cit. Juliansyah Noor.158

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = perkiran tingkat kesalahan 10%.[29]

berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata jumlah nasabah yang ada pada asurasni AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang 1017orang nasabah. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan margin of error sebesar 10%, maka didapat sampel sejumlah:

$$n = \frac{1017}{1+1017(10\%)^2}$$

n = 91sampel

yang kemudian dibulatkan menjadi 91sampel

D. Metode penarikan sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.[30]

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik yang paling sederhana (*simple*). Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subjek.[31]

[29]Sofian siregar,*Metode Penelitian Kuantitatif*,(Jakarta:Prenadamedia Group cetakan ke-2,2014)hlm.34

[30]Op.cit. Juliansyah Noor. hlm. 148

[31]Ibid. hal 151

Jumlah populasi nasabah AJB Bumiputera Syariah cabang palembang yang berjumlah 1.453 orang, 70% dari jumlah tersebut merupakan nasabah produk mitra iqra' plus SEBESAR 1.017 Orang, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 91. Jumlah sampel ini selanjtnya diambil secara acak tanpa memperhatikan kelas,usia,jenis kelamin, dan sebagainya.

Tabel 3.1

Nasabah pada AJB Bumiputera syariah 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang Tahun 2013 Sampai 2015

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase %
2013	**410**	
2014	**612**	**49,26**
2015	**431**	**-29,57**

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Divisi Cabang Palembang

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penggunaan Angket (kuisioner)

Penggunaan kuisioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.[32] Responden dalam penelitian ini yaitu nasabah produk Mitra Iqra' AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Pertanyaan dalam kuisioner

[32]Anwar Sanusi, 2013. Metodelogi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. h1m.7

berupa pernyataan-pernyataan yang berpedoman pada indikator-indikator varible. Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan skala likert dengan notasi skala likert :

I.	SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
II.	ST	= Setuju	diberi skor 4
III.	N	= Netral	diberi skor 3
IV.	TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
V.	STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

2. Wawancara

Wawancaraadalah proses memperoleh keterangan/ data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.[33]

F. Variabel – VariabelPenelitian

Berdasarkanpendahuluandanrumusanmasalah yang telahdibentukmakavariabel yang di analisisdalampenelitianadalah :

X = Personal selling

Y= Keputusan Pembelian

[33]Ibid. hlm. 18

Table 3.2

Indikator-indikator dari Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sub indikator
1.	Personal selling (x) adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelangga untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemhaman pelnggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Tjiptono(2000))	1. Penampilan fisik personal selling 2. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya 3. Memiliki etika berperilaku 4. Memiliki pengetahuan yang teoat dan benar mengenai kosneumen serta produk 5. Keterampilan berkomunikasi personal selling	Rapi dan sopan Memiliki kepercayaan diri dan kualitas produk Kenyamanan dan kepuasan Menguaai produk yang ditawarkan Pandai berbicara dan mempengaruhi konsumen
2.	Keputusan pembelian (y) adalah pemilihan dari dua alternatif sesuai dengan menetapkanpilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.(Semuel Schiffman dan Knauk(2004))	1. Pengenalan kebutuhan 2. Evaluasi alternatif 3. Penilaian berbagai informasi 4. Keputusan Pemakaian 5. Evaluasi setelah pemakaian	Kebutuhan Pencarian informasi Perbandingan kualitas Pengaruh Kepuasan

G. InstrumenPenelitian

1. Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskritif, maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, di dalamnya juga

menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai emperis (indikator). Namun baagaimana tidak instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Validitas terbagi menjadi 4 bagian, yaitu : validitas rupa (*face validity*), validitas isi (*content validity*), validitas kriteria (*criterion validity*), validitas konstruk (*construct validity*).[34] Dalam penelitian ini saya menggunakan validitas konstruk dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor Total yang diperoleh dari seluruh item

N = Jumlah Sampel (responden).[35]

2. Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan/pernyataan yang sudah valid. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas instrument yang sering digunakan, antara lain dengan cara pengukuran ulang dan belah dua[36].

Cara pengukuran ulang adalah pertanyaan/pernyataan yang sama diberikan kepada responden yang sama pada waktu berbeda. Diharapkan, waktunya tidak

[34] Ibid. Hlm. 46
[35]Ibid. hlm. 48
[36]Ibid. hlm. 81-83

terlalu dekat dan tidak terlalu lama untuk menghindari bias karena daya ingat responden. Langkah berikutnya adalah nilai koefisien korelasi hasil perhitungan dikonsultasikan dengan nilai koefisien korelasi dalam tabel pada tingkat alfa tertentu. Jika nilai hasil koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam tabel,maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliebel.

Cara belah dua dilakukan dengan membelah butir-butir pertanyaan menjadi dua bagian. Cara pembelahannya bisa dengan mengacak atau mengumpulkan butir ganjil dengan ganjil dan butir genap dengan genap. Selanjutnya, skor setiap butir pada belahan itu dijumlahkan sehingga menjadi skor total untuk belahan ganjil dan skor total untuk belahan genap. Skor total dari kedua belahan itu dikorelasikan dengan rumus korelasi *product moment*. Selanjutnya, dengan nilai koefisien korelasi *product moment* yang dihasilkan, dimasukkan ke dalam rumus Spearman-Brown yang diformulasikan sebagai berikut:

$$r_{sb} = \frac{2\, r_{pm}}{1 + r_{pm}}$$

Keterangan:

r_{sb} = Nilai reliabilitas instrumen

r_{pm} = Nilai korelasi product moment

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian teknik analisis yang digunakan yaitu:

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikansi yang diperoleh > α maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal[37].

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain: dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji Liliefors, dan teknik Kolmogorov-Smirnov, dan SPSS. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik SPSS.

Normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi (α) tertentu, biasanya taraf signifikansi uji α = 0,05 atau α = 0,01. Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas data tidak terpenuhi. Cara mengetahui signifikan atau tidak signifikan hasil uji normalitas ialah dengan memperhatikan bilangan pada kolom signifikansi (Sig.) untuk menetapkan kenormalan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glasjser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0{,}5$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

---

[37]Ibid. hlm. 178

Apabila nilai absolut residual di regresi denan variabel bebas, ternayata untuk variabel X_1 dan X_2 dan nilai probabiltas (sig) lebih besar dari pada α, dapat disimpulkan bahwa model regresi liner berganda bbas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas[38].

Koefisien determinasi dirumuskan :

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

Dalam bentuk rumus, koefisien determinasi dituliskan :

$$KP = \frac{((n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y))^2}{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2\ (n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}$$

4. Uji t

Uji T (uji signifikansi koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat[39]. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis:

[38]Ibid.
[39]Ibid. hlm. 138

H_0 = Ada pengaruh secara signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian

H_a = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian

5. Regresi Linier Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bevas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier.

Regtesi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*).[40]

Rumus regresi linier sederhana :

$Y = a + b.X$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

A dan b = Konstan

[40]Ibid. hlm. 284

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

1. Sejarah singkat AJB Bumiputera Syariah

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah adalah Perusahaan Asuransi Jiwa Nasional milik Bangsa Indonesia yang pertama & tertua. Didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 atas prakarsa seorang guru sederhana, bernama M.Ng.Dwidjosewojo, Sekretaris Persatuan Guru – guru, Hindia Belanda (PGHB), Sekaligus Sekretaris I, Pengurus Besar Budi Utomo. Gagasan Pendirian Perusahaan Asuransi ini didorong oleh keprihatinan yang mendalam terhadap nasib para guru Bumiputera (Pribumi) dalam pendirian tersebut. M. Ng.Dwidjosewojo dibantu bersama dua orang guru lainnya MKH. Soebroto dan M.Adi Mijojo.

Sebagai pengurus selain M. Ng. Dwidjosoewojo yang bertindak sebagai presiden komisaris, juga ditunjuk M.K.H.soebroto sebagai Direktur, dan M. Adimidjojo sebagai bendahara.Ketiga orang inilah yang kemudian dikenal sebagai ‘tiga serangkai” sekaligus peletak batu pertama industry asuransi nasional Indonesia.

Tidak seperti perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang kepemilikannya hanya oleh pemodal tertentu: sejak awal pendiriannya Bumiputera sudah menganut system kepemilikan dan kepenguasaan yang unik,

Yakni bentuk badan usaha “mutual” atau “usaha” bersama. Semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan yang mempercayakan wakil-wakil mereka di

badan perwakilan Anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan.Asas mutualisme, yang kemudian dipadukan dengan idealism dan profesionalisme pengelolanya, merupakan kekukatan utama Bumiputera hingga hari ini.

Bumiputera Syariah sendiri dibentuk tahun 2002 atas dasar:

1. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 21/DSN MUI/X/2001 tanggal 17 oktober 2001
2. Keputusan Menteri Keuangan RI No..Kep-268/KM-6/2002 tanggal 7 November 2002

Walaupun masih dalam naungan AJB Bumiputera 1912 namun pengelolaannya keungan Bumiputera Syariah terpisah dari induknya. Pengelolaan keuangan yang berdasarkan Syariah Islam yang didasarkan oleh Al-Qur'an dan Al-Hadits. Begitu banyak minat masyarakat terhadap asuransi Syariah maka di tahun 2006. AJB Bumiputera membuka cabang syariah di seluruh Indonesia, termasuknya adalah di kantor cabang syariah lemabang palembang.

2. Visi dan Misi AJB Bumi Putera Syariah

Visi dari AJB Bumiputera Syariah adalah menjadi wahana untuk menjadikan Bumiputera sebagai asuransinya Bangsa Indonesia di segmen Asuransi Jiwa Syariah.[41]

Sedangkan misi dari AJB Bumiputera Syariah adalah menjadikan Bumiputera senantiasa berada di benak dan dihati Bangsa Indonesia di Segemen Asuransi Jiwa Syariah dengan:

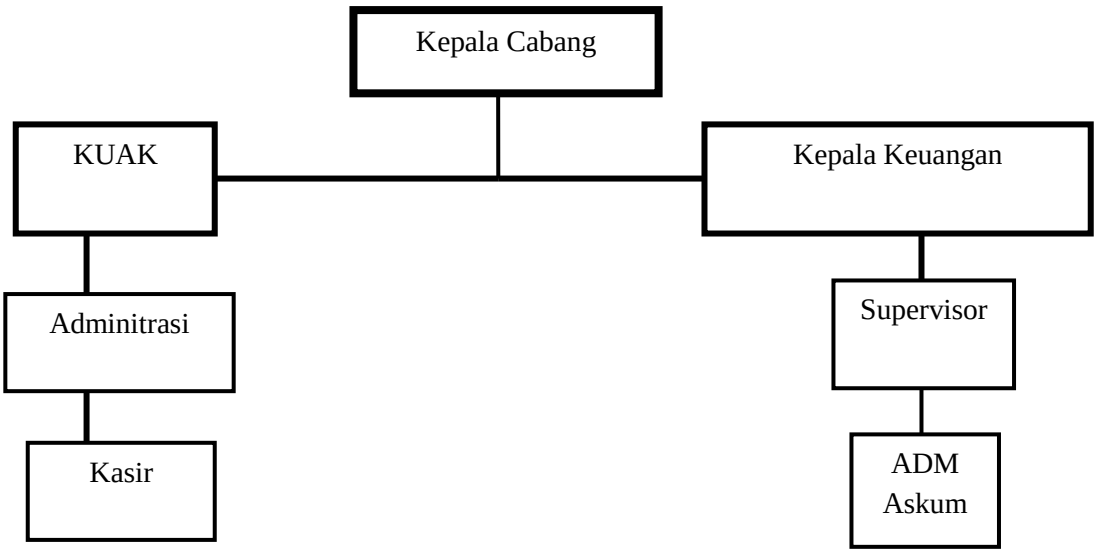
[41]www.Bumiputera.com

1. Memelihara keberadaan Bumiputera sebagai perusahaan;
2. Mengembangkan koperasi dan kooperasi yang menerapkan prinsip dasar gotong royong;
3. Menciptakan berbagai produk dan layanan yang memberikan manfaat optimal bagi komunitas Bumiputera;
4. Mewujudkan perusahaan yang berhasil secara ekonomi dan sosial;

3. Gambaran Struktur Organisasi AJB Bumi Putera Syariah Cabang Palembang[42]

Gambar 4.1

Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah



Sumber : AJB Bumi Putera Syariah Cabang Palembang

4. Job Description

Tercapainya keberhasilan tujuan perusahaan dimana setiap individu dalam perusahaan melakukan tugas dan tanggung jawabnya sebagaimana yang telah

[42]AJB Bumiputera Syariah KC Lemabang Palembang,2016

digariskan dan membantu individu berinisiatif dan berdedikasi yang tinggi dalam melakukan pekerjaan dibidangnya. Pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah menyusun struktur organisasi perusahaan dengan menguraikan beberapa tugas tiap-tiap bagian:

1. Kepala cabang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
    a. Menyusun program kerja kantor organisasi utama untuk jangka pendek;
    b. Melaksanakan pemohonan kebutuhan dan pengembangan keagenan utama;
    c. Mengolah sarana kantor dan sarana operasional.
2. Kepala Unit Adminitrasi dan Keuangan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
    a. Menyusun rencana kerja, anggaran penerimaan dan pengeluaran kantor cabang/kantor operasional utama;
    b. Melaksanakan dan mengawasi kegiatan adminitrasi dan keuangan kantor;
    c. Membina dan mengembangkan SDM kantor cabang / kantor operasional utama;
    d. Mengamankan asset kantor cabang/kantor operasional utama;
    e. Melakukan kegiatan pelaporan kepada pemegang polis dan agen;
    f. Melaksanakan kegiatan operasional secara berkala ke kantor atasan.
3. Kepala Unit Operasional memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

a. Menyusun rencana dan melaksanakan jadwal kegiatan operasiona;
b. Melakukan identifikasi dan segmentasi pasar;
c. Melakukan distribusi pasar kepada agen;
d. Melakukan perekrutan dan pembinaan agen koordinator dan agen.

5. Produk-Produk AJB Bumi Putera Syariah Cabang Palembang

AJB Bumiputera syariah ini menjual produk asuransi jiwa dengan macamnya yaitu:

a. Asuransi Mitra Mabrur Plus

Produk Mitra Mabrur Plus adalah mempersiapkan dana untuk menunaikan ibadah haji, melalui perpaduan perlindungan asuransi dan tabungan, sesuai dengan prinsip syariah.[43]

Dengan Mitra Mabrur Plus, seluruh umat muslim menjalankan ibadah haji dengan tentram tanpa khawatir meninggalkan keluarga di rumah. Kini menjadi impian menjadi tamu AllahSWT tidak harus lagi berhenti pada dana.

Ciri-ciri spesifik pada produk Mitra Mabrur Plus yaitu:

1. produk mitra mabrur plus merupakan gabungan antara unsur tabungan dan unsur tolong-menolong (*ta'awun*).

2. Premi mitra mabrur plus terdiri dari premi tabungan, premi *tabarru*, dan premi biaya.

[43]www.Bumiputera.com,produk perseorangan syariah-mitra mabrur plus. Diakses pada tanggal 07 september 2016 (19:00 WIB)

3. Jangka waktu mitra mabrur plus yaitu minimal 5 tahun dan maksimal 15 tahun.
4. Umur calon peserta minimal 21 tahun, usia *non medical* maksimal 53 tahun dan dalam keadaansehat.

Mitra mabrur plus membeikan manfaat-manfaat sebagai berikut:[44]

a. Apabila pihak yang diasruansikan hidup hingga akhir masa asuransi, maka akan menerima Nilai tunai yang terdiri dari:
    1. Dana investasi yang telah disetor,
    2. Bagi hasil (*Mudharabah*) atau hasil investasi dana tabungan,
    3. Bagi hasil atas dana khusus (*tabarru*) yang ditentukan oleh Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.
b. Apabila pihak yang diasuransikan meninggal dalam masa asuransi, maka ahli waris yang ditujuk akan menerima:
    1. Santunan kebajikan sebesar manfaat awal
c. Apabila peserta mengundurkan diri sebelum akhir masa asurnasi, maka peserta akan menerima Nilai Tunai yang terdiri dari:
    1. Dana investasi yang telah disetor
    2. Bagi hasil *(Mudharabah*) atau hasil investasi dana tabungan

b.Mitra Iqra' Plus

[44]Brosur, *Asuransi Jiwa Syariah-Mitra Mabrur Plus*

Mitra Iqra' Plus AJB Bumiputera Syariah merupakan program asuransi dalam mata uang rupiah didasarkan pada syariah dan dirancang untuk memberikan perlindungan dan membiayai pendidikan bagi anak-anak hingga akhir pendidikan mereka.[45]

Ciri-ciri spesifik pada produk Mitra iqra' Plus yaitu:

1. Produk Mitra Iqra' Plus merupakan gabungan antara unsur tabungan, dan unsur tolong-menolong (*ta'awun*)
2. Premi mitra iqra' pus terdiri dari premi tabungan, premi *tabbru*',dan premi biaya.
3. Usia peserta *non medical* maksimal 31 tahun dan dalam keadaan sehat

c.Mitra BP-Link Syariah

Mitra BP-Link Syariah (Bumiputera Link) syariah merupakan gabungan asuransi jiwa syariah berbasis investsi syariah dengan pengebangan dana investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebuthan anda mulai dari asuransi jiwa, riwat inap, pengobatan 53 penyakut kritis *(critical illness)* sampai jaminan apabila anda tidak produktif.[46]

Manfaat Mitra BP-Link Syariah, manfaat yang akan didapat yaiut:

1. Jika peserta meninggal dunia selama kontrak asuransi berlangsung, maka ahli waris akan menerima 100% MA dan nilai saldo investasi.

[45]www.Bumiputera.com,*produk perseorangan Syariah-mitra iqra' plus.*Diakses padatanggal 07 september 2016 (19:00 WIB)
[46]Brosur,*Asuransi Jiwa Syariah – Mitra BP-Link Syariah Plus*

2. Apabila peserta hidup hingga akhir kontrak asuransi berakhir, pemegang polis akan menerima nilai saldo investasi
3. Jika mengambil asuransi tambahan (*rider*) maka memperoleh tambahan sesuai dengan asuransi tambahan yang dipilih.

B. Deskripsi Data Responden

1. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan kuesioner terbuka.

a. Data Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari umur kurang dari 20 tahun, 21 s/d 30 tahun, 31 s/d 40 tahun, 41 s/d 50 tahun, dan diatas 51 tahun. Adapun data mengenai usia nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang lemabang Palembang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut

Tabel 4.1

Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	36	39.6	39.6	39.6
	31-40 tahun	32	35.2	35.2	74.7
	41-50 tahun	15	16.5	16.5	91.2
	51 tahun keatas	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, memperlihatkan bahwa Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang lemabang Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 21-30 tahun. Mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 36 orang , yang berusia 31-40 tahun sebanyak 32 orang, yang berusia 41- 50 tahun sebanyak 15 orang dan yang berusia lebih dari usia 51 sebanyak 8 orang.

b. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	42.9	42.9	42.9
	Perempuan	52	57.1	57.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin nasabah AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Lembang Palembang yang diambil sebagai responden didominasi oleh responden Laki-laki. Jenis kelamin laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 39orang atau 39%. Sedangkan sisanya 52% responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu dengan frekuensi sebanyak 52 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

c. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data mengenai pendidikan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu tamat SMP, SMA, Diploma, dan Sarjana. Adapun data mengenai tingkat pendidikan nasabah AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Lemabang Palembang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	13	14.3	14.3	14.3
	Sarjana	17	18.7	18.7	33.0
	SD	3	3.3	3.3	36.3
	SMA	47	51.6	51.6	87.9
	SMP	11	12.1	12.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMA. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan Sarjana sebanyak 16 orang, sedangkan yang berpendidikan diploma sebanyak 13 orang, SD sebanyak 3 orang dan SMP sebanyak 11orang.

d. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: TNI/Polri, PNS, Wiraswasta, Pegawai Swasta, dan Lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	17	18.7	18.7	18.7
	Pegawai Swasta	34	37.4	37.4	56.0
	PNS	21	23.1	23.1	79.1
	TNI/Polri	6	6.6	6.6	85.7
	Wiraswasta	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan nasabah AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Lemabang Palembang yang diambil sebagai responden mayoritas adalah Lainnya yaitu sebanyak 17 orang, pegawai swasta 34 orang, PNS berjumlah 21 orang, Wiraswasta 13 orang dan TNI/Polri 6 orang.

2.Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) validitas instrumen penelitian. Uji validitas instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dalam penelitian ini ingin diketahui data valid atau data tidak valid. Adapun caranya adalah dengan membandingkan nilai *corrected item total correlation* r_{hitung} dengan r_{tabel} *produsct moment* untuk df= n-2, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka pernyataan tidak valid[47]. Berdasarkan pengelolaan data diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	43.98	38.382	.489	.823
X2	44.04	39.773	.372	.832
X3	44.23	36.001	.720	.804
X4	44.03	37.134	.585	.815
X5	44.12	37.704	.545	.818
X6	44.23	39.642	.343	.835
X7	44.37	37.044	.508	.822
Y1	44.11	38.729	.488	.823
Y2	44.22	39.006	.500	.822
Y3	44.16	38.807	.456	.826
Y4	44.13	38.274	.550	.819
Y5	43.96	40.537	.404	.829

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai pada kolom *corrected item-total correlation* memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} untuk (df) = 91-2

[47]Anwar Sanusi. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013). Hlm.87

= 89 dan alpha 0,05 dengan uji dua sisi didapat r_{tabel} sebesar 0,206, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel independen X, dan variabel dependen Yadalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama[48]. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai Alpha < 0,60 maka pertanyaan varibel tersebut tidak reliabel[49]. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	12

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 yaitu 0,835, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *X* dan Y adalah reliabel. Dengan demikian semua insrtumen dapat dapat digunkan unuk melakukan analisis data, karena memenuhi persayaratan validitas dan reabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

[48]Ibid. hlm. 81
[49]Ibid. hlm. 83

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikansi yang diperoleh > α (0,05) maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal[50]. Ada beberapa metode uji normalitas yaitu metode grafik dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual, dan metode statistik one sample Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi > 0,05 maka residual tersebut normal.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual

[50]Op.cit. Juliansyah Noor, hlm. 178

N		91
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26813540
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.648
Asymp. Sig. (2-tailed)		.795

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,795 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual* dari pengamatan satu ke pengamatan lain[51]. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji glejser digunakan untuk mrndeteksi ada atau tidak nya heteroskedastisitas. Apabila probabilitas siginifikansi diatas tingkat kepercayaan 5 persen, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

[51]Ibid.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.154	.880		1.312	.193
	Personal_Selling	.025	.031	.084	.794	.430

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel personal selling sebesar 0,430 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel kualitas pelayanan tersebut.

3. Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini model persamaan regresisederhana yang disusun untuk mengetahui pengaruh tentang personal selling pada AJB Bumiputera Syariah (variabel bebas) terhadap terhadap keputusan pembelian pada AJB Bumiputera Syariah (variabel terikat). Adapun persamaan regresisederhana dapat dirumuskan:

$$Y = a + bx$$

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS *for windows* versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.9

Analisis Regresi Sederhana

coefficients[a]

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.516	1.534	
	Personal_Selling	.416	.054	.632

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Dari tabel *coefficients* diatas kolom B pada *constant* (a) adalah 8.557 sedangkan personal selling (b) adalah 0,414. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 8{,}516 + 0{,}416\ x$$

Dimana :

X = Variabel terikat (kualitas pelayanan)

Y = Variabel bebas (loyalitas nasabah)

a. Nilai konstan (Y) sebesar 8,516artinya jika kualitas pelayanan (x) nilainya adalah 0, maka loyalitasnasabah (y) yaitu sebesar 8,516
b. Koefisien regresi variabel X (personal selling) sebesar 0,416. Artinya jika personal selling bertambah 1 makakeputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,416.Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara personal selling dengan keputusan pemeblian, semakin tinggi personal selling yang diberikan maka semakin meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

4. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh perubahan personal selling terhadap keptusan pembelian. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu olah data statistik *SPSS 16.0 for Windows* dengan ketentuan bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 dapat diterima, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak[52].

Tabel 4.10
Uji t
coefficients[a]

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.516	1.534		5.553	.000
	Personal_Selling	.416	.054	.632	7.697	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah,2016

1. H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra' Plus pada AJB Bumiputera Syariah cabang Lemabang Palembang.
2. H_1 : Ada pengaruh secara signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra' Plus pada AJB Buiputera Syariah cabang Palembang.

[52]Op.cit. Anwar Sanusi.hlm.138

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,516dan t_{table} sebesar 1,66216 . karena 8,516> 1,66216 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel personal selling terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra' Plus Syariah cabang lemabang Palembang.

Sedangkan konstanta sebesar 8,516 artinya jika personal selling (X) nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 8,516. Sedangkan koefisien regresi variabel personal selling (X) sebesar 0,416mengasumsikan bahwa tiap ada kenaikan, peningkatan personal selling (X) maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 41.6% dengan anggapan konstan sebesar 8,516 serta dianggap signifikan karena angka sig. Menunjukkan angka 0,000 yang berada jauh dibawah 0,05 atau 5%.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase konstribusi variabel bebas terhadap variabel terikat[53]. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik *SPSS 16.0 for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

[53]Ibid.hlm.136

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632[a]	.400	.393	2.281

a. Predictors: (Constant), Personal_Selling

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Sebagaimana telah di deskripsikan dalam tabel statistik *model summary* diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,393hal itu mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas personal selling (X) sebesar 39.3%. Jadi besarnya pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada AJB Bumiputera Syariah cabang lemabang palembang sebesar 39.3%, sedangkan sisanya sebesar 60.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dari tabel 4.10 diatas hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,632 atau 63.2 % yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila personal selling mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Personal Selling Dalam AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala unit adminitrasi keuangan di AJB Bumiputera Syraiah Cabang Lemabang Palembang didapat hasilnya sebagai berikut:[54]

Strategi promosi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera Syariah Cabang Lembang Palembang menerapkan konsep strategi pada teori yang ada. Upaya yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang yaitu,personal selling.Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.[55]

Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang, personal selling dilakukan sebelum calon nasabah akan mengajukan menjadi nasabah Produk Mitra Iqra' Plus, agen asuransi akan memperkenalkan produk Mitra Iqra' Plus baik dari tujuan dan manfaat nya, sehingga calon nasabah akan memahami dan kemudian akan memutusakan menjadi anggota asuransi/pemegang polis.

Penerapan personal selling pada ajb menggunakan jenis penjualan atau jenis wiraniaga yang menerapkan sesuai dengan teori yang ada yatu:

1. *Retail Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau atau perusahaan

[54]Hasil wawancara dengan Ibu Rian Febriana (KUAK), pada hari kamis 28 juli 2016. Jm 10.30

[55]Op.cit. Ratih hurriyati. hlm. 47

2. *Field Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjuala di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen kerumah-ruma, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
3. *Excecutif Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lembang Palembang menggunakan jenis penjualan Retail selling dan Field selling, dimana penjualnya dilakukan pada saat nasabah datang ke AJB untuk melakukan pembayaran polis, dan juga field selling yang sering digunakan pada AJB yaitu dengan mendatangi rumah-rumah, instansi pemerintahan, pendidikan dan juga pasar.[56]

Personal selling yang terjadi pada AJB memiliki kelebihan dan kekurangan diantaranya yaitu, kelebihannya bisa langsung tertuju kepada sasaran pemasaran atau dalam hal ini langsung kepada calon pemegang polis, kekurangannya karena hanya terfokus pada satu sasaran, bisa jadi kurang waktu untuk bisa memasarkan kepada sasaran lain dan waktu yang banyak tersisa untuk hanya pada satu sasaran saja.

Selain itu juga hambatan yang dimiliki oleh personal selling pada AJB yaitu , kurangnya pemahaman produk oleh agen atau tim pemasaran, kurang percaya diri dalam menghadapi market yang besar, kurang skill dalam berkomunikasih. Namun hamabatan-hamabatan itu dapat diupayakan oleh AJB dengan melakukan pelatihan pengenalan macam-macam produk perusahaan, melakukan role play

[56]Hasil wawancara dengan Ibu Rian Febriana (KUAK), pada hari kamis 28 juli 2016. Jm 10.30

dengan sesama kawanatau tim marketing, melakukan pendalaman skill berkomunikasi dan berinteraksi dengan nasabah.

b. Pengaruh Personal Selling Terhadap keputusan Pembelian Produk Mitra Iqra'Plus Cabang Lemabang Palembang

Upaya yang dilakukan personal selling membentuk peranan penting dalam mengkomunikasikan produk jasa yang ditawarkan, dengan adanya usaha-usaha promosi yang efektif maka diharapkan timbul kesadaran dari calon pembeli atau nasabah untuk menggunakan produk jasa yang diatawarkan serta dapat mengetahui bentuk perilaku nasabah dengan keinginan dan kebutuhan sehingga strategi promosi yang dilakukan oleh personal selling yang efektif dapat tercipta.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 91 orang nasabah AJB Bumiputera Syraiah Cabang Lemabang Palembang. Sampel yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik yang paling sederhana (*simple*). Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subjek.

Dari hasil pengolahan data statistik analisis regresi linear sederhana menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0 *for windows* diketahui bahwa dari hasil koefisien regresi diketahui besarnya parameter standar koefisien *regresi* untuk variabel bebas yaitu variabel personal selling dengan variabel terikatnya keputusan pembelian pada AJB Bumiputera Syariah cabang lemabang Palembang sebesar 0,414. Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk

variabel peronal selling adalah positif terhadap keputusan pembelian AJB Bumiputera Syariah cabang lemabang Palembang.

Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel personal selling, maka keputusan pembelian produk Mitra Iqra' plus pada AJB Bumiputera Syariah cabang lemabang Palembang juga akan mengalami kenaikan. Dengan demikian pengajuan hipotesis 1 diterima. Dan besarnya pengaruh langsung personal selling terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra' Plus pada AJB Bumiputra Syariah cabang lemabang palembang adalah 41,4 %. Ini mengindikasikan bahwa personal selling mempunyai kontribusi dalam upaya naik turunya keputusan pembelian produk Mita Iqra' plus pada AJB Bumiputera Syariah cabang lemabang Palembang.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagaiberikut:

Y = 8.516 + 0,416 X

Dimana :

X = Variabel Bebas (personal selling)

Y = Variabel Terikat (keputusan pembelian)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut bisa dilihat bagaimanapengaruh personal selling (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada AJB Bumiputera Syariah cabang lemabang Palembang. Koefisien konstanta 8.516adalah nilai dari keputusan pembelian jika personal selling sama dengan 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 8.516. Koefisien regresi sebesar 0,414 artinya jika personal selling mengalami kenaikan satu satiuan, maka keputusan pembelian produk Mitra Iqra' Plus pada AJB

Bumiputera Syariah Cabang Lembang Palembang akan mengalami kenanikan 0,414 satuan koefisien bernilai positif.

Koefisien determinasi sebesar 0,393ini menunjukkan personal selling memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra Plus sebesar 39,3% sisanya 60,7% dipengarui faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkanuntuk mengetahui signifikan tidaknya ditunjukkan perbandingan antarat hitung dengan t tabel, diketahui dari item uji hipotesis parsial diatasmenunjukan bahwa angka t hitung adalah 2,281sedangkan t tabel adalah 1,66216(t hitung > t tabel) makaHo ditolak, artinya bahwa personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra' Plus. Nilai t hitung positif berarti pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi personal selling maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Mitra Iqra Plus.

Hasil penelitian ini didukung pula oleh penelitian terdahulu yakni Tri Harsini Wahyuningsh, Ralina Transistari (2015), tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan physical evidence secara simulitan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi yang dilakukan oleh wanita pekeja di provinsi daerah istimewa yogyakrta, diantara bauran tersebut yang paling dominan mempengaruhi adalah physical evidence.

Dari hasil penelitian terdahulu yakni Darna dan Dita Pramudya Wardini yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengembalian Produk

Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien regresi (Uji T) dibuktikan bahwa tidak semua Variabel dalam bauran promosi memperngaruhi keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hanya untuk variabel promosi penjualan (X_2 dan variabel publisitas (X_4) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB (Y).

Dari hasil pengujian model regresi (Uji F) dibuktikan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara simulitan (bersama-sama) sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum serta dari hasil person correlation diketahui bahwa keputusan pengambilan keputusan produk pembiayaan KPR Platinium iB didominasi oleh variabel Publisitas.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa AJB Bumiputera Syariah harus memiliki agen-agen asuransi yang berkualitas sehingga apabila ia melakukan promosi dalam bentuk personal selling dapat dilakukan semaksimal mungkin sehingga calon nasabah dapat memahami dengan mudah penjelasan dan mau untuk membeli produk dan juga agar personal selling tersebut dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk mitra iqra' plus.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kegiatan promosi yang dilakukan pada AJB bumiputera Syaiah yaitu dengan periklanan dan personal selling. Personal selling yang dilakukan yaitu dengan sistem fiel selling artinya secara langsung turun kelapangan untuk mengunjungi perumahan, perkantoran, instansi pemerintahan pendidikan, pasar dan sebagainya bertujuan agar personal selling tersebut diharapkan selain konsumen dapat mengenal dan mengigat tentang AJB Bumiputera Syariah.
2. Berdasarkan hasil penelitian Tugas Akhir, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mitra iqra' plus . Besarnya pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra' Plus pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabng palembang sebesar 39,3% sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian ini,maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perlu meningkatkan kualitas dari tenaga penjual dalam menjalankan personal selling agar dalam praktik dilapangan bisa dilakukan dengan semaksimal mungkin sehingga calon nasabah dapat dengan mudah memhami sehingga tertarik untuk memutuskan membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lembang Palembang.

2. Keputusan pembelian yang dilakukan nasabah pada AJB Bumputera Syariah Cabang Lemabang palembang masih tergolong rendah maka disarankan agar lebih meninggkatkan kualitas dari tenaga penjual atau agen asuransi.
3. Bagi peneliti disarankan untuk meninggkatkan pengembangan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya yaitu periklanan, publisitas dan promosi penjualan.

DaftarPustaka

Burhan,Bungin,.2011.MetodologiPenelitianKuantitatif.
Jakarta :Kencana Putra Grafika

Dewi, Gemala.2004. Aspek-aspekHukumDalamPerbankan&Perasuransian
Syariah di Indonesia. Jakarta:Kencana

Hurriyati,Ratih.2005.BauranPemasarandanLoyalitaskonsumen.
Bandung:CV.Alfabeta

Ichsan, Nurul Hasan.2014. PengantarAsuransiSyariah, Jakarta: GaungPersada
Pers Group

JuliansyahNoor,Juliansya.2010. MetodologiPenelitian.Jakarta: Kencana
Prenada Media Group

Rianto,Nur al arif.2010.Dasar-dasarpemasaran bank syariah.
Bandung:Alfabeta

Rangkuti,Freddy.2010. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus
Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
Utama

Soemitra,Andri.2009. Bank &LembagaKeuangansyariah
Jakarta:Kencana

Sanusi,Anwar. 2011. Metodelogi Penelitian Bisnis. Jakarta:Salembaempat

Siregar,Sofian.2014.MetodePenelitianKuantitatif.Jakarta:Prenadamedia Group

Wirdyaningsih.2007 .Bank danAsuransi Islam di Indonesia, Jakarta: Kencana

Prenada Media

Internet

http://www.Bumiputera.co.id

Jurnal

Asraf .2014.” *Pengaruh Produk, Proses, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Kredit BPR Swadaya Anak Nagari Dengan Faktor Sosial Sebagai Variabel Moderetor”.*Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol 2 No. 3, september 2014 : 129-141

Darna, Dita Pramudya Wardani.2013.”*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambillan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni –Jakarta*”Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol.12 no. 1, JUNI 2013:01-10

Tri HarsiniWahyuningsih, Ralina Transistari.2015.*”Pengaruh BauranPemasaranTerhadapKeputusanPembelianProdukAsuransiPadaWanitaPekerja.jurnalbisnisdanekonomi”*. Vol.6 no.1,73-88

AlfrianiDetha Fajri, Zainul Arifin Wilopo2013*.” Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*”.Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)Vol.6 No.2 Desember 2013

RoyaniIda 2015.”*Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanaan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asurnasi Jiwa PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Pekanbaru*”. JOP FISIP Vol.2 No.2 – Oktober 2015

Lampiran 1

Personal Selling (variabel x)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	4	4	4	5	4	4	5
2	5	5	5	4	3	4	5
3	3	4	4	2	4	3	3
4	5	4	3	5	5	2	4
5	4	3	5	5	4	5	5
6	3	5	2	3	3	4	3
7	1	4	3	4	4	4	3
8	4	2	3	5	3	4	3
9	5	5	5	5	5	3	4
10	5	4	5	5	5	5	1
11	3	5	4	3	4	4	2
12	2	3	1	1	3	3	3
13	3	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5
15	4	3	3	3	1	4	2
16	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	5	5	5
18	5	3	4	5	4	2	3
19	3	4	2	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	3	5	5	3
22	4	4	3	5	5	3	5
23	5	1	3	3	5	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	3	2	3	2
26	5	5	4	3	3	2	3
27	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4
29	5	3	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	5	5	4	5
33	4	5	3	4	3	1	3
34	5	3	3	3	5	5	2
35	5	5	5	5	5	5	5

36	3	5	4	5	5	3	1
37	5	4	4	5	3	2	4
38	4	4	3	4	3	4	3
39	3	4	4	3	3	5	4
40	4	4	3	4	3	4	3
41	3	4	4	5	3	5	4
42	4	4	3	4	3	3	4
43	4	5	5	5	3	3	5
44	3	4	4	5	4	5	4
45	5	5	5	5	5	4	5
46	5	5	4	5	5	4	5
47	4	3	4	4	4	4	3
48	4	4	5	4	4	5	5
49	3	4	4	3	4	3	4
50	4	4	3	3	3	4	3
51	5	5	5	5	5	5	5
52	4	3	4	4	4	3	4
53	4	4	4	3	4	4	4
54	3	2	4	5	4	5	4
55	5	4	4	5	4	5	4
56	5	5	4	3	5	5	3
57	4	4	3	5	5	3	5
58	5	1	3	3	5	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	4	3	2	3	2
61	5	5	4	3	3	2	3
62	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4
64	5	3	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	4	5	5	4	5
68	4	5	3	4	3	1	3
69	5	3	3	3	5	5	2
70	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	5	4	4	5
72	5	5	5	4	3	4	5
73	3	4	4	2	4	3	3
74	5	4	3	5	5	2	4

75	4	3	5	5	4	5	5
76	3	5	2	3	3	4	3
77	1	4	3	4	4	4	3
78	4	2	3	5	3	4	3
79	5	5	5	5	5	3	4
80	5	4	5	5	5	5	1
81	3	5	4	3	4	4	2
82	2	3	1	1	3	3	3
83	3	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5
85	4	3	3	3	1	4	2
86	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	4	5	5	5
88	5	3	4	5	4	2	3
89	3	4	2	4	3	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	4	3	5	5	3

Lampiran 2

Keputusan Pembelian (variabel Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	4
3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	3
6	4	3	3	4	4
7	3	4	5	2	5
8	5	4	4	4	3
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	3
13	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	4	3	4	3	4
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	5
18	4	3	3	4	4
19	3	5	5	3	4
20	4	3	4	4	4
21	5	5	5	5	5
22	4	3	3	4	5
23	4	4	4	3	4
24	4	5	4	3	4
25	3	3	5	3	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	3
29	5	4	4	5	4
30	5	5	5	5	5
31	4	3	3	4	4
32	5	4	5	4	4
33	4	4	3	4	4
34	4	4	3	4	4
35	5	5	5	5	5

36	4	3	2	3	4
37	4	3	4	3	5
38	1	4	3	3	4
39	4	4	3	3	3
40	3	4	4	4	5
41	3	3	4	4	4
42	2	3	3	3	4
43	3	4	4	4	5
44	4	4	5	4	4
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	5	5
47	4	4	3	4	4
48	2	4	4	4	4
49	4	3	4	4	3
50	4	4	4	4	4
51	2	4	3	4	4
52	4	3	4	4	4
53	4	3	4	4	4
54	4	3	4	5	4
55	5	4	3	3	3
56	5	5	4	4	5
57	4	3	2	4	5
58	2	3	4	3	3
59	4	5	3	2	4
60	3	2	5	3	5
61	4	3	4	3	4
62	5	5	5	5	5
63	4	3	4	4	1
64	5	4	4	5	4
65	4	5	4	4	4
66	4	4	4	5	4
67	5	5	5	5	4
68	4	4	4	5	4
69	4	3	1	4	4
70	5	1	5	5	5
71	5	5	5	5	5
72	3	3	5	3	4
73	4	3	4	4	4
74	5	4	3	5	5

75	4	5	4	5	3
76	5	4	3	4	5
77	3	4	5	2	5
78	4	3	3	4	2
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	1	3	4	4	4
82	4	4	3	3	3
83	4	3	3	4	4
83	3	4	5	5	5
84	3	4	5	5	5
85	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5
87	4	5	3	1	5
89	3	4	5	3	4
90	5	4	4	5	4
91	5	5	4	4	5

Lampiran 3

No. Kode responden:

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan melingkari atau memberi tanda silang pada setiap jawaban

2. Pilihan tersebut hendaknya seobjektif mungkin

3. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal bila seluruh pertanyaan terjawab, karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan sedah terjawab

1. DATA RESPONDEN

    1. Jenis Kelamin
        a. Laki-laki
        b. Perempuan

    2. Usia
        a. 21-30 tahun
        b. 31-40 tahun
        c. 41-50 tahun
        d. 51 tahun keatas

    3. Pendidikan Formal Terakhir Anda:
        a. SD/ Sederajat
        b. SMP/ Sederajat
        c. SMU/ Sederajat
        d. Diploma D1,D2,D3
        e. Sarjana S1,S2,S3

    4. Pekerjaan anda saat ini:
        a. Pewagai Swasta
        b. PNS
        c. Wiraswasta
        d. TNI/Polri
        f. Lainnya.....

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon bantuan dan kesediaan anda sebagai nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang Untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
2. Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu kolom jawaban yang anda pilih.
3. Penelitian ini sifatnya hanya untuk kegiatan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan sehingga identitas responden dirahasiakan.
4. Keterangan.

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju

S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

III. PERNYATAAN

Angket Personal Selling

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pakaian yang digunakan karywan AJB Bumiputera Syariah terlihat rapi dan sopan.					
2	Karyawan asuransi tersebut memiliki kepandaian berbicara didepan anda					
3	Karyawan yang datang kepada anda memiliki rasa percaya diri yang tinggi					
4	Dalam penyajian atau persentase yang diberikan oleh karywan asuransi AJB Bumiputera Syariah mudah dimengerti					
5	Anda meras nyaman dan puas terhadap pelayanan karywan					
6	Pelayanan yang cepat dan mudah akan mempengaruhi keputusan anda membeli produk AJB Bumiputera Syariah					
7	Produk yang sopan disediakan AJB Bumiputera Syariah dapat dipercaya					

Angket Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Membeli produk Mitra Iqra' Plus didasarkan atas kebutuhan					
2	Anda perlu mencari informasi tentang berapa premi yang harus dibayarkan sebelum membeli					
3	Anda perlu membandingkan kualitas dan harga antara produk mitra iqra' pus dengna produk lain					
4	Saran dan pendapat teman tidak mempengaruhi anda untuk membeli produk Mitra Iqra' Plus					
5	Anda meras puas setelah membeli produk Mita Iqra' plus					

TERIMAKASIH ATAS KESEDIAAN ANDA

MENGISI DAFTAR PERTANYAAN INI

Peneliti : Tri Damayanti

Mahasiswa program Studi D3 perbankan Syariah

UIN Palembang Tahun 2016

Lampiran 4

Daftar Wawancara

1. Bagaimana penerpan promosi yang telah dilakukan oleh AJB dalam memasarkan produknya?
2. Bagaiamana penerapan personal selling dalam AJB Bumipuetera Syariah ?
3. Sejak kapan penerapan personal selling dalam AJB Bumipuetera Syariah?
4. Apa kelebihan dan kekurangan dalam penerapan personal selling pada AJB?
5. Apa hambatan yang dihadapi dalam penerpan personal selling pada AJB Bumipuetera Syariah?
6. Bagaimana upaya dalam mengatasi hamabatan yang muncul dalam penerapan personal selling dalam AJB Bumipuetra Syariah?

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Tri Damayanti

Nim : 13180246

Fakultas/jurusan : FEBI/D3 Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Maftukhatusholikhah,M.Ag

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Asuransi di AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1	07-06-2016	ACC proposal	
2.	21-06-2016.	ACC Bab I Revisi Bab II	
3.	16-09-2016	~~Revisi~~ ACC Bab II	
4.	19-09-2016.	Revisi Bab III Indikator Islam operasional	
5.	23-09-2016.	ACC Bab IV & V ACC Keseluruhan Siap diujikan	

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Tri Damayanti

Nim : 13180246

Fakultas/jurusan : FEBI/D3 PerbankanSyariah

Pembimbing II : Mufti Fiandi, M.Ag

JudulTugasAkhir : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian produk Mitra Iqro'Plus Pada AJB Bumiputera Syariah cabang Lemabang Palembang.

NO	Hari/Tanggal	Hal yang di konsultasikan	Paraf
1	8-8-2016	Revisi bab 2	
2	10-8-2016	Acc bab 2 langut bab 3&4	
3.	15-8-2016	Acc bab 3	
4.	25-8-2016	Revisi bab 4	
5	29-8-2016	Revisi bab 4 & Acc bab 5	
6	02-09-2016.	Acc ke pemb I	

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama	: Tri Damayanti
Nim/Jurusan	: 13180246/ D3 Perbankan syariah
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Pengetahuan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitra Irqo' Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap Tugas Akhir sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid Tugas Akhir agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatianya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2016

Penguji Utama

Candra Zaky Maulana, MM
NIP. 197912232009121002

Penguji Kedua

Erda Litrisni, SE., M.Ec.Dev
NIP. 150620121482

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr.Maftukhatusolikhah,M.Ag
NIP.197509282006042001