

PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN PENJUALAN PERORANGAN
(*PERSONAL SELLING*) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
ASURANSI SYARIAH PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA
CABANG PALEMBANG



Oleh:

Winda Dwi Lestari

NIM: 13190300

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Raden Fatah untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)

PALEMBANG

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Dwi Lestari
NIM : 13190300
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, April 2017

Saya yang menyatakan,



Winda Dwi Lestari
NIM: 13190300

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikumwr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN PENJUALAN
PERORANGAN (*PERSONAL SELLING*) TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH ASURANSI SYARIAH PADA PT. ASURANSI JIWA
SYARIAH BUMIPUTERA CABANG PALEMBANG

Yang ditulis oleh:

Nama : Winda Dwi Lestari
NIM : 13190300
Program : SI Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam sidang *munawqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikumwr.wb

Pembimbing I,

RA. Rizkiyati, SE., M.H.I
NIP. 197206172007102004

Palembang, April 2017
Pembimbing II,

Nurul Mubarak, SE., M.Si
NIK. 150601091872

Motto :

*“Memperoleh Keuntungan Tanpa
Resiko, Pengalaman Tanpa Bahaya,
dan Menerima Hadiah Tanpa Bekerja.
Sama Tidak Mungkinnya Hidup
Tanpa Dilahirkan.....”*

Terucap Syukur Kupersembahkan

Kepada-Mu YaAllah SWT..

Dan ku Persembahkan kepada:

✚ Ayahanda (Paini As) dan Ibunda (Yusnita)

*tercinta terima kasih atas kasih sayang, motivasi
dan dorongan baik materi maupun moral serta
senantiasa berdo'a demi keberhasilan anaknya
dalam menuntut ilmu sebagai bekal baik di dunia
maupun akhirat kelak,*

*✚ Keluarga Besar ku dan Saudara-Saudara ku (Weini
Angraini, S.E, Wendra Kharisma dan M. Dirgan
Wijaksana) yang tak hentinya memberikan
semangat dan teladan sehingga aku menjadi kuat
dan dewasa.*

*✚ Sahabat-sahabatku (Welly Angraini, Tri Desiana,
Yona Meitisa, Ulvana Ani, Uswatun Hasanah,
Yesi Triani, Vivin Angraini) terima kasih*

*✚ Seluruh rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi se-
Almamater khususnya teman-teman
Seperjuanganku EKI 8 angkatan 2013 Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang*

ABSTRAK

WINDA DWI LESTARI, 13190300 Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang, (2) pengaruh Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang, (3) dan pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.

Populasi penelitian ini adalah nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental* sebanyak 73 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 12 item pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 1-5. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif data, uji validitas dan reliabilitasnya. Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini meliputi: normalitas, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi R^2 , uji t (parsial) dan uji F (simultan) serta analisis berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dengan taraf signifikan sebesar 5% menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah dengan t hitung $>$ t tabel ($4,269 > 1,667$). (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah dengan t hitung $>$ t tabel ($3,379 > 1,667$) dan F hitung $>$ F tabel ($82,895 > 3,13$). Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,703 (70,3%) artinya variabel dependen bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian (pengetahuan dan *personal selling*) secara bersama-sama sedangkan sisanya 29,7% dijelaskan oleh keputusan yang lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci: Pengetahuan Nasabah, Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Keputusan menjadi Nasabah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S/a>'	S/	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>I	D	-
ذ	Z/a>I	Z/	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	A'in	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syaddlah*, ditulis lengkap
أحمدية : ditulis *Ah}maddiyyah*.

C. Ta>'Marbu >t}ah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *jama'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله : ditulis *ni'matullah*

زكاة الفطره : ditulis *zakatul-fit{ri*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u

E. Vocal Panjang

1. A panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda ([~]) di atasnya.

2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>wu mati ditulis au.

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (').

أنتم : ditulis *a'antum*

مؤنث : ditulis *muannas'*

G. Kata Sandang Alief + La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

القرآن : ditulis *al-Qur'an*

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, huruf i diganti dengan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya

الشيعة : ditulis *asy-syi'ah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat.

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الاسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul -Islam*.

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji milik Allah SWT Tuhan pencipta dan pemelihara semesta alam, karena berkat dan rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang”.

Shalawat dan salam semoga senantiasa Allah SWT limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan para pengikutnya yang setia hingga hari pembalasan.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) dalam bidang Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Penulis menyadari untuk menyelesaikan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan terutama masalah literatur, penulis juga banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orangtua ku tercinta (Paini As & Yusnita) yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan do'a kepada ananda dengan penuh kasih sayang.
2. Bapak Prof. Dr. Sirozi. M.A. PhD, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu RA. Ritawati, SE., M.H.I, sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah memberi banyak masukan dan saran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Nurul Mubarak, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang juga telah memberi banyak masukan dan saran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Titin Hartini, SE. M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
7. Para staf Administrasi dan dosen-dosen UIN Raden Fatah Palembang yang telah membantu memudahkan penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Mgs. H. Samsul Komar, ST selaku Kepala Cabang PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang yang telah bersedia memberikan data guna penyelesaian skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan EKI Tahun 2013, semoga semangat perjuangan kita dalam menimba ilmu dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca civitas akademik Program Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin ya Rabbal'Alamin.

Palembang, April 2017

Penulis

Winda Dwi Lestari

NIM. 13190300

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLATERASI	vii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Nasabah	9
B. Pengetahuan Nasabah	15
C. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	18
D. Asuransi Syariah	23
E. Penelitian Terdahulu	30

F. Pengembangan Hipotesis	34
G. Kerangka Pemikiran.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian	40
B. Desain Penelitian	40
C. Jenis dan Sumber Data	40
D. Populasi dan Sampel penelitian	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Model pengukuran dan Variabel-variabel Penelitian	44
G. Instrumen Penelitian	45
H. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Regresi Linier Berganda	48
2. Uji Asumsi Klasik	49
3. Uji Hipotesis	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>) Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.....	54
B. Gambaran Umum Obyek penelitian	54
C. Karakteristik Responden	57
D. Analisis Data	57
1. Deskripsi Data Variabel.....	61
2. Pengujian Validitas dan Realibilitas	64
a. Uji Validitas	64
b. Uji Reliabilitas	65
3. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Normalitas.....	67
b. Uji Linieritas	69
c. Uji Multikolinieritas.....	71

d. Uji Heteroskedastisitas.....	72
4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	73
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
b. Uji F (Simultan)	74
c. Uji T (Parsial).....	75
5. Analisis Regresi Berganda.....	77
E. Pembahasan dan Hasil penelitian	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian.....	82
C. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Ringkasan penelitian terdahulu pengetahuan nasabah, hlm. 34
Tabel 2.2	: Ringkasan penelitian terdahulu penjualan perorangan, hlm 36
Tabel 2.3	: Ringkasan penelitian terdahulu pengetahuan dan penjualan perorangan, hlm 37
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel, hlm. 45
Tabel 3.2	: Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi, hlm 47
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, hlm. 58
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, hlm. 59
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, hlm. 60
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman, hlm. 61
Tabel 4.5	: Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan, hlm. 62
Tabel 4.6	: Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Perorangan, hlm 62
Tabel 4.7	: Tanggapan Responden Mengenai Keputusan, hlm 63
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1), hlm. 64
Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Perorangan (X2), hlm. 65
Tabel 4.10	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y), hlm. 65
Tabel 4.11	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X1), hlm. 66
Tabel 4.12	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Perorangan (X2), hlm. 66
Tabel 4.13	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan (Y), hlm. 67
Tabel 4.14	: Hasil Uji Normalitas, hlm. 69
Tabel 4.15	: Hasil Uji Linieritas Keputusan dan Pengetahuan, hlm. 70
Tabel 4.16	: Hasil Uji Linieritas Keputusan dan Penjualan Perorangan, hlm. 70
Tabel 4.17	: Hasil Uji Multikolinieritas, hlm. 72
Tabel 4.18	: Hasil Uji Koefisien Determinasi, hlm. 73
Tabel 4.19	: Hasil Uji F (Simultan), hlm. 74
Tabel 4.20	: Hasil Uji t (Parsial), hlm. 75
Tabel 4.21	: Hasil Analisis Regresi Berganda, hlm. 77

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran, hlm. 38
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. AJS Bumiputera Cabang Syariah, hlm. 57
Gambar 4.2 : Grafik Kurva Normal P-P Plot, hlm. 68
Gambar 4.3 : Grafik Scatterplot, hlm. 73

DAFTAR LAMPIRAN

1. Form C
2. Lembar Konsultasi Pembimbing I
3. Lembar Konsultasi Pembimbing II
4. Soal Kuesioner
5. Hasil Kuesioner
6. Hasil Olah Data SPSS
7. Tabel r
8. Tabel t
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia tidak akan pernah lepas dari suatu masalah dan risiko. Dalam hidupnya, manusia akan selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga yang akan terjadi, yang nantinya dapat menimbulkan kerugian bagi manusia itu sendiri. Untuk mengatasi hal tersebut mereka melakukan usaha dan upaya, salah satunya dengan cara melimpahkannya kepada pihak lain. Itulah yang melatarbelakangi manusia berasuransi, yaitu untuk kepentingan perencanaan atau antisipasi terhadap risiko yang sewaktu-waktu dapat menimpa. Salah satu risiko yang banyak ditakuti adalah risiko kematian. Hal ini terjadi karena adanya kekhawatiran terhadap orang yang telah ditinggalkan. Karena hal itu, dari jenis asuransi yang ada mereka lebih memilih asuransi jiwa.

Pentingnya perencanaan untuk menghadapi masa depan diterangkan dalam Al-Qur'an surat Hasyr ayat 18: ¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

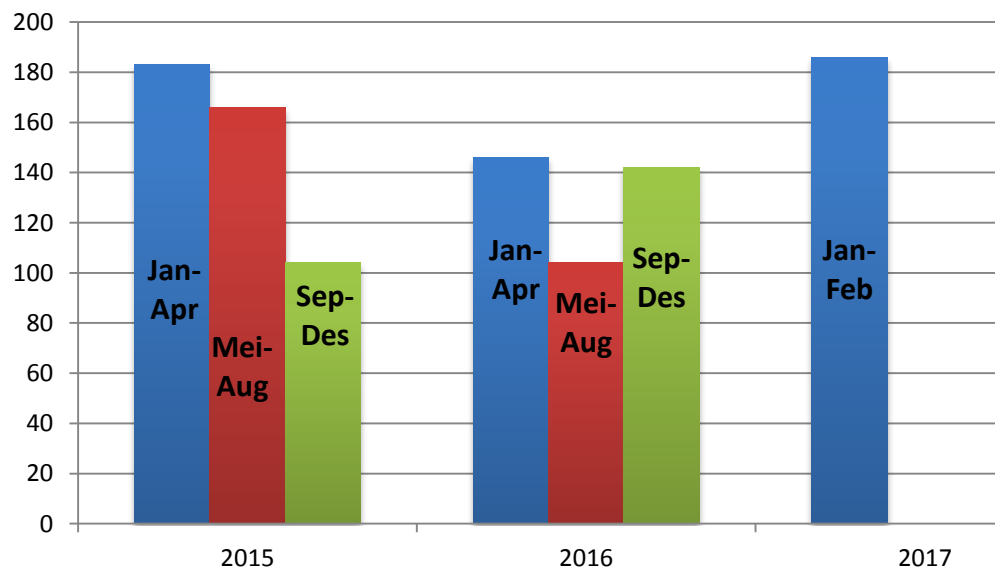
“Hai orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan). Dan

¹(QS. al-Hasyr [59: 18])

bertawaklah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Berikut ini jumlah nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah pada tahun 2015, 2016 dan Februari 2017.

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang Tahun 2017



Sumber : Data PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang, Tahun 2015-2017 (data yang diolah)

Dari grafik batang diatas dapat terbaca bahwa pergerakan nasabah yang didapat pada tahun 2015, bulan Januari-April berjumlah 183 nasabah namun, periode 4 bulan berikutnya September-Desember hanya mencapai 104 nasabah. Begitu juga, tidak terjadi peningkatan nasabah yang signifikan ditahun 2016, pada bulan Januari-April nasabah tercatat 145. Sementara nasabah pada bulan

September-Desember juga tidak terjadi peningkatan yang berarti hanya mencapai 142 nasabah. Namun, baru di awal tahun 2017 ini dalam jangka waktu 2 bulan telah terjadi peningkatan nasabah yang signifikan yaitu berjumlah 186 nasabah.

Hal ini bisa terjadi karena tumbuhnya kesadaran masyarakat, ketika tidak memiliki kemampuan dan persiapan untuk menghadapi berbagai risiko, disinilah asuransi berperan sebagai pengendalian risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan dari satu pihak ke pihak lain dalam hal ini perusahaan asuransi. Tetapi persepsi kebanyakan orang mengenai dunia asuransi syariah masih sangat dangkal, hanya sebatas mengetahui bahwa asuransi syariah tidak ada unsur riba, tetapi menggunakan cara bagi hasil (*mudharabah*).²

Guna mendukung hal tersebut, perusahaan harus dituntut mampu memahami karakteristik nasabah. Karakteristik nasabah dapat memberikan gambaran tentang apa yang menjadi kebutuhan nasabah, alasan-alasan memutuskan melakukan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi alasan dalam membuat keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan melakukan pembelian ini berasal dari dalam diri nasabah (internal) dan berasal dari luar nasabah (eksternal).³

Faktor internal yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah salah satunya yaitu pengetahuan mengenai produk asuransi, bagaimana sistem akad

²Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 122

³Shinta Rawaini (2015) "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta".

jasa asuransi syariah, cara pembeliannya dan cara penggunaannya. Pengetahuan nasabah berkaitan dengan asuransi jiwa syariah Bumiputera menjadi sangat penting dalam menentukan keputusan menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan umumnya masyarakat masih awam dengan karakteristik asuransi syariah dan pengetahuan akan pentingnya asuransi syariah masih tergolong rendah. Untuk itu masyarakat perlu diberi pemahaman yang cukup sehingga mereka dapat memutuskan untuk menjadi nasabah asuransi syariah berdasarkan pengetahuan mereka.

Pengetahuan nasabah penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana harus membeli dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan nasabah mengenai hal-hal tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan nasabah akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak nasabah memiliki pengetahuan maka akan semakin baik nasabah dalam mengambil keputusan.⁴

Sementara salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi Keputusan seseorang menjadi nasabah asuransi syariah dapat berasal dari perusahaan itu sendiri, yaitu promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan. Dalam hal ini peran tenaga penjual sangat diperlukan dalam memberikan informasi kepada calon nasabah mengenai asuransi syariah. Penjualan perorangan berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi langsung untuk menginformasikan keberadaan suatu produk. Perusahaan dapat

⁴ *Ibid.* 5

menilai dan mengevaluasi sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk melalui kegiatan penjualan perorangan (*personal selling*).

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tetap mempertahankan prestasi dan performa para tenaga penjual. Namun banyaknya tenaga penjual suatu perusahaan membuat perusahaan tidak dapat secara maksimal mengawasi kinerja tenaga penjual. Terlebih lagi dewasa ini ada kecenderungan perusahaan yang berorientasi terhadap kuantitas dengan mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya. sementara pemeliharaan nasabah pasca pembelian menjadi kurang maksimal.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Terhadap keputusan Nasabah Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Adapun pembahasan akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan nasabahan dan penjualan perorangan (*Personal Selling*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang?
2. Apakah Penjualan perorangan (*Personal Selling*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang?

3. Apakah pengetahuan dan penjualan perorangan (*Personal Selling*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang?

C. Batasan Masalah

Fokus penelitian yang dilakukan agar tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan masalah, adapun pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah subjek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang telah menjadi nasabah AJS Bumiputera Cabang Palembang, apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah.

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.
2. Mengetahui pengaruh penjualan perorangan (*Personal Selling*) terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.
3. Mengetahui Pengaruh Pengetahuan nasabah dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai study awal yang diharapkan menjadi tambahan wawasan, pengalaman bagi peneliti, mempraktekkan teori yang telah didapat dan mampu memadukandengan kenyataan atau fakta yang terjadi pada lapangan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini menambah khazanah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi keilmuan, khususnya yang terkait dengan pengetahuan nasabah dan penjualan perorangan (*Personal Selling*).

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini memberikan suatu masukan atau informasi untuk mengevaluasi kinerja perusahaan yang berdampak pada keputusan menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang serta sebagai bahan pertimbangan menetapkan kebijakan perusahaan di masa mendatang.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk megambil keputusan dalam memilih dan menjad nasabah asuransi syariah dan menambah wawasan mengenai asuransi syariah, serta menjadikan masyarakat mengetahui dan mengenal PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Syariah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang penjelasan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab 1 berisikan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II berisikan mengenai tinjauan pustaka dengan membahas pengertian keputusan, Pengetahuan nasabah, dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dan review studi terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III berisikan mengenai setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, variabel-variabel penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian serta teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV memaparkan tentang gambaran umum objek penelitian analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau

rekomendasi mengenai tindakan atau kebijakan yang perlu dan dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan usaha lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.⁵

Keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada.⁶

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen pengambilan keputusan teori dan aplikasi*, (Bandung ALFABETA. 2013), hlm.2

⁶ Nia Yuleoni, *Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Serba Usaha Salimah (KOSSUMA) Kecamatan Prabumulih Timur*”, Skripsi, (Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2015)

Suatu keputusan tidak akan memiliki tingkat keakuratan yang kuat jika tidak didukung berbagai informasi yang ada, berbagai input informasi yang diterima akan dianalisis secara komprehensif oleh pihak manajemen perusahaan untuk dibentuk suatu rekomendasi keputusan yang bersifat alternatif dan selanjutnya alternatif keputusan yang ditawarkan itu diambil mana yang terbaik. Jadi dapat disimpulkan, dalam pengambilan keputusan bahwa informasi merupakan salah satu komponen input yang penting.

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.⁷ Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :⁸

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan kepuasan dari lingkungannya.

⁷ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana, 2003), hlm. 90

⁸ Sumarwan ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Galia Indonesia, cet , 2014), Hlm. 361

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dengan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memilih alternatif yang dipilih dan memutuskan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

Nasabah adalah istilah yang mengacu kepada individu yang memanfaatkan barang dan jasa hasil produksi pihak lain. Dalam hal ini nasabah yaitu konsumen yang memanfaatkan asuransi syariah sebagai salah satu pemenuhan kebutuhannya. Menurut Wells dan Prenskey (1996) nasabah merupakan kunci elemen dalam perilaku nasabah dimana mereka memahami apa yang mereka perlukan sesuai dengan kebutuhannya. Secara umum nasabah merupakan pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang dan jasa untuk digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan hidup.

Keputusan dalam memilih suatu bisnis asuransi syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi Nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah asuransi syariah adalah sesuatu yang timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain. Indikator pada keputusan menjadi nasabah adalah produk asuransi, pilihan merek, metode pembayaran, pilihan cabang penyalur dan masapertanggungan polis.

2. Indikator Keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah

Pertimbangan-pertimbangan dari nasabah di atas nantinya akan dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

a. Produk Asuransi

Terdapat dua status produk asuransi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang yaitu asuransiperorangan dan asuransi kumpulan. Secara singkat, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Retail Insurance* adalah asuransi jiwa syariah yang dipasarkan secara individual (orang per orang) oleh perusahaan asuransi.
2. *Corporate Insurance* adalah asuransi jiwa syariah yang diperuntukkan bagi karyawan/pekerja suatu perusahaan/instansi, anggota suatu organisasi/lembaga, debitur atau peserta suatu kegiatan/ event tertentu yang pelaksanaannya di atur secara kumpulan grup.

b. Pilihan Merek

Proses pengambilan keputusan menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek yaitu:⁹

1. Konsumen Individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen antara lain kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Jadi, interaksi sosial yang dilakukan seseorang dengan lingkungannya akan mempengaruhi pilihan-pilihan merek produk yang akan dibeli.
3. Stimuli pemasaran (strategi pemasaran). Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli agar konsumen bersedia memilih produk yang dipasarkannya.

c. Metode Pembayaran

Nasabah dapat melakukan pembayaran dengan cara registrasi terlebih dahulu dan mengisi data-data dan pilihan rencana nasabah (jenis asuransi dan besarnya premi yang dipilih/disanggupi), kemudian

⁹ Shinta Rawaini (2015), *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta*”.

pembayaran kontribusi dilakukan melalui transfer ke Nomor Virtual Account/kartu di Bank atau ke Rekening penerimaan kontribusi di Kantor Cabang Setempat (KCS) setempat.

d. Pilihan Cabang Penyalur

Pilihan cabang penyalur asuransi didasarkan pada perusahaan asuransi yang sehat dan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilihat dari profil, pengalaman dan kesehatan keuangannya. Profil manajemen kesehatan keuangan adalah faktor penting. Otoritas berwenang telah menetapkan formula untuk mengukur kesehatan keuangan perusahaan asuransi, yakni faktor likuiditas yang dibandingkan dengan risiko yang dikenal dengan "Pencapaian Solabilitas" atau RBC (*Risk Base Capital*). Sesuai ketentuan yang berlaku, RBC perusahaan asuransi minimal adalah 120%.¹⁰

e. Masa Pertanggungansian Polis

Jangka waktu Perjanjian asuransi antara penanggung dan pemegang polis serta dokumen lainnya yang tidak terpisahkan dengan perjanjian asuransi tersebut. Polis asuransi juga sering disebut kontrak polis atau kontrak.

¹⁰*Ibid*

B. Pengetahuan Nasabah

1. Pengertian Pengetahuan Nasabah

Mowen dan Minor mendefinisikan sebagai “*The amount of experience with and information about particular products or services a person has*”.

Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman serta informasi tentang produkmaupun jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang.¹¹

Sementara *Engel, Blackwell and Miniard* mendefinisikan pengetahuan nasabah ialah informasi yang tersimpan dalam memori. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.¹²

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnyayang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

2. Jenis Pengetahuan

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam beberapa jenis yaitu:¹³

a. Pengetahuan deklaratif (*Declarative knowledge*)

¹¹Sumarwan ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Galia Indonesia, cet , 2014), Hlm. 147

¹²*Ibid*, 147

¹³*Ibid*, 148

Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya.

b. Pengetahuan prosedur (*Procedural knowledge*)

Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan.

Mowen dan Minor membagi Pengetahuan Konsumen menjadi tiga kategori sebagai berikut:¹⁴

1. Pengetahuan objektif ialah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang nasabah.
2. Pengetahuan subjektif ialah persepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Seorang nasabah dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain mengenai suatu kelas produk. Dari pendapat Mowen dan Minor tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Pengetahuan Nasabah berkaitan dengan informasi faktual, pemahaman individu, serta informasi pendukung yang diingat seseorang mengenai produk.

¹⁴Mowen dan minor dikutip dalam buku Sumarwan ujan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Galia Indonesia, cet 2, 2014), Hlm. 148

3. Indikator Pengetahuan Nasabah

Sama halnya dengan pengkategorian Mowen dan Minor, kategoripengetahuan yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniardjuga terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu:¹⁵

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagaijenis informasi yang berbeda yang meliputi:

1. Pengetahuan karakteristik atau atribut produk
2. Pengetahuan manfaat produk
3. Pengetahuan kepuasanyang diberikan produk bagi konsumen

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasiyang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehanproduk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu produk, maka ia akan memutuskan untuk dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi

¹⁵Engel et al. dikutip dalam buku Sumarwan ujan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Galia Indonesia, cet 2, 2014), Hlm. 148

pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.¹⁶

c. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.¹⁷

Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberi tahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.¹⁸

C. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

1. Pengertian Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang lebih calon pembeli

¹⁶Sumarwan ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Galia Indonesia, cet 2, 2014), Hlm. 155

¹⁷*Ibid.* 158

¹⁸*Ibid.* 158

dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.¹⁹

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi secara tidak langsung perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dari produk tersebut. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada nasabah agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Salah satu alat promosi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan nasabah potensial secara langsung ialah penggunaan penjualan personal dengan tenaga penjual.

¹⁹Drs M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm.98

Penggunaan tenaga penjual sangat beragam dari suatu organisasi ke organisasi lain. Pada beberapa perusahaan tenaga penjual mungkin memainkan perannya kecil dalam usaha promosi secara keseluruhan. Tetapi ada banyak perusahaan dimana tenaga penjual memainkan peranan penting, termasuk pada perusahaan asuransi syariah.

Penjualan Perorangan yaitu tenaga dari divisi penjualan suatu perusahaan yang mempresentasikan produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan pembelian serta membangun hubungan dengan nasabah. Dengan kata lain, Penjualan Perorangan merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung dan tatap muka antara penjual dengan satu atau lebih nasabah di mana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi nasabah dengan tujuan tercipta suatu penjualan.²⁰

Personal Selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.²¹

²⁰Kotler, P. dan Armstrong G. *Dasar-dasar Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 408

²¹Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera), hlm . 95

2. Tujuan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Berikut ini adalah tujuan penjualan Perorangan *Personal Selling*:²²

a. Mencari calon

Melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk

b. Menetapkan sasaran

Memeutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.

c. Berkomunikasi

Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.

d. Menjual

Mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.

e. Melayani

Menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan dan melakukan pengiriman.

f. Mengumpulkan informasi

Melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.

²² Kotler, Philip, And Kevin, L, Keller, *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas)*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm 305

g. Mengalokasikan

Memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

h. Tenaga Pemasar

Bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelligence* yang mencari tahu mengenai persaingan mereka.

3. Indikator Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Prinsip-prinsip dasar Penjualan Perorangan yang dijadikan indikator meliputi: persiapan yang matang, merealisasikan penjualan, mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli, dan menimbulkan *goodwill*. Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:²³

- a. Persiapan yang matang, penjualan perorangan harus mempersiapkan diri secara matang sebelum melakukan tugasnya seperti mengetahui produk yang akan dijual, mengetahui pelanggan dan calon pelanggan, mengetahui tempat penjualan barang, menentukan tempat pembeli.

²³*Opcit.* 95

- b. Merealisasikan penjualan, untuk merealisasikan penjualan, penjualan perorangan perlu memperhatikan seperti mendekati pembeli, menentukan kebutuhan pelanggan, menyajikan barang dengan efektif.
- c. Mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli.
- d. Menimbulkan *goodwill* tindak lanjut dan pemeliharaan setelah penjualan terjadi, setelah konsumen membeli barang atau jasa yang dijual penjual perorangan harus mampu memberikan kesan baik.

D. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi syariah

Kata asuransi diambil dari bahasa Belanda dengan sebutan “*assurantie*”, sedangkan dalam hukum Belanda disebut dengan “*verzekering*” yang berarti pertanggungan. Istilah ini kemudian berkembang menjadi “*assuradeur*” yang berarti penanggung dan tertanggung disebut “*geassureerde*”.²⁴

Asuransi syariah dalam bahasa Arab diterjemahkan dalam beberapa istilah, yaitu *ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun*. Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *ta'min* adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, yang pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi *ta'min* untuk menerima penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau

²⁴ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 237

tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari peristiwa yang tidak pantas.²⁵

Ada beberapa istilah yang digunakan untuk asuransi syariah, diantaranya *Islamic Insurance* (bahasa Inggris), Dalam bahasa Arab digunakan istilah *at-ta'min*, *adh-dhaman (tadhamun)*, dan *takaful*. Namun dalam praktiknya istilah yang paling populer digunakan untuk istilah asuransi syariah di beberapa negara termasuk di Indonesia yaitu *takaful*. Istilah *takaful* ini pertama kali digunakan oleh Dar al-Mal al Islami, suatu perusahaan Islam di Genewa yang berdiri pada 1983. Istilah *takaful* dalam bahasa Arab berasal dari kata dasar *kafala - yakfulu – takafala – yatakafalu – takaful* yang berarti saling menanggung atau menanggung bersama.²⁶

Adapun menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah disebutkan bahwa yang dimaksud dengan asuransi syariah (*ta'min, takaful atau tadhamun*) 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.²⁷

²⁵ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 197

²⁶ Mardani, *Aspek Hukum lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 91

²⁷ Abdul Manan, *hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta : Prenadamedia Group), hlm. 238

2. Dasar Hukum Asuransi Syariah²⁸

a. Al-Qur'an

Praktik asuransi syariah tidak disebutkan secara tegas dalam Al-Qur'an, tidak ada sebuah ayatpun secara nyata menjelaskan tentang praktik asuransi. Al-Qur'an hanya mengakomodasi beberapa ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong, kerjasama atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian yang diderita dimasa yang akan datang. Dengan hal ini, praktik asuransi tidak dilarang dalam syariat Islam, karena prinsip dalam praktik asuransi dalam Islam adalah mengajak kepada kebaikan sesama manusia. Al-Qur'an surat al-maidah (5) ayat 2,

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعْبِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى
الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam berbuat kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya amat berat siksa-Nya.”

b. Al-Hadis

Hadis Riwayat Bukhari r.a yang artinya: *“Diriwayatkan dari Amir bin Sa'ad bin Ali Waqasy, telah bersabda Rasulullah SAW. Lebih baik jika*

²⁸Ibid,245

engaku meninggalkan anak-anak kamu (ahli waris) dalam keadaan miskin (kelaparan) yang meminta-minta kepada manusia lainnya.

Rasulullah SAW menghendaki agar setiap orang mempersiapkan segala sesutunya dengan baik untuk bekal yang harus diberikan kepada anak turunannya di masa yang akan datang. Meninggalkan ahli waris yang berkecukupan secara materi merupakan hal yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah SAW. Dalam kaitannya dengan prinsip asuransi yang terkandung dalam Hadis tersebut yaitu mewajibkan anggotanya untuk membayar uang iuran (*premi*) yang digunakan sebagai tabungan dan dapat dikembalikan ke ahli warisnya jika pada suatu saat terjadi peristiwa yang merugikan, baik dalam bentuk kematian nasabah atau kecelakaan diri.

c. Undang-Undang Nomor 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian

Peraturan perundang-undangan ini kurang mengakomodasi asuransi dalam prinsip syariah.

d. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 21/DSN/-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah

Memerhatikan hasil lokakarya Asuransi Syariah DSN-MUI pada tanggal 13-14 Rabiul Tsani 1422 H/4-5 Juli 2001 M, pendapat dan saran peserta pleno Dewan Syariah Nasional pada hari Senin tanggal 15 Muharram 1422 H/9 April 2001 M, dan pendapat saran peserta Rapat Pleno Dewan Syariah Nasional pada tanggal 25 Jumadil Awal 1422 H/15 Agustus 2001 M, maka

pada tanggal 17 Oktober 2001 memutuskan dan menetapkan Pedoman Umum Asuransi Syariah.

- e. Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 426/KMK.06/2003 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi

Peraturan tersebut dapat dijadikan dasar untuk mendirikan asuransi dan reasuransi berdasarkan prinsip syariah. Dalam peraturan ini disebutkan bahwa setiap pihak dapat melakukan usaha atau usaha reasuransi yang berdasarkan prinsip syariah (lihat Pasal 3 dan 4).

- f. Keputusan Menteri Keuangan RI

Ketentuan yang berkaitan dengan asuransi syariah tercantum dalam Pasal 15-18 mengenai kekayaan yang diperkenankan harus memiliki dan dikuasai oleh perusahaan dengan prinsip syariah.

3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

- a. Tolong-Menolong

Tolong-menolong menjadi prinsip asuransi syariah karena dalam asuransi syariah menggunakan akad *tabarru'*, yaitu akad kebaikan. Akad *tabarru'* dilakukan dengan tujuan tolong menolong dalam rangka berbuat kebaikan.²⁹

²⁹ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan keuangan*, (Jakarta: Rajawali Press, Edisi Ke-3, 2004), hlm. 66

b. Saling Bertanggung Jawab

Kehidupan di antara sesama muslim terikat dalam suatu kaidah yang sama dalam menegakkan nilai-nilai Islam. Sehubungan dengan hal ini, kesulitan seorang muslim dalam kehidupan menjadi tanggung jawab sesama muslim. Asuransi syariah memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah dengan niat ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas itu merupakan ibadah kepada Allah SWT.³⁰

c. Bebas Riba

Sistem asuransi syariah tidak mengenal riba (*bunga/interest*). Karena riba hukumnya haram menurut syariah. Larangan riba terdapat dalam beberapa ayat Al-Qur'an³¹

b. Bebas Gharar

Gharar secara bahasa berarti: risiko, tipuan dan menjatuhkan diri atau harta ke jurang kebinasaan. Menurut istilah *gharar* adalah jual beli tidak jelas kesudahannya. Jadi, asas *gharar* adalah ketidakjelasan. Ketidakjelasan ini bisa terjadi pada barang atau harga. Ketidakjelasan pada barang disebabkan beberapa hal:³²

³⁰*Opcit.* 264

³¹ Mardani, *Aspek Hukum lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 101

³²*Ibid.* 102

1. Fisik dan Sifat barang tidak jelas.
2. Ukurannya tidak jelas.
3. Barang bukan milik penjual.
4. Barang tidak bisa diserahterimakan.

Adapun ketidakjelasan dalam harga disebabkan beberapa hal:³³

1. Penjual tidak menentukan harga.
2. Penjual memberikan dua pilihan dan pembeli tidak menentukan salah satunya.
3. Tidak jelas jangka waktunya

4. Rukun Asuransi Syariah

Menurut Mazhab Hanafi, rukun kafalah (asuransi) hanya ada satu, yaitu ijab dan qabul. Sedangkan menurut para ulama lainnya, rukun dan syarat kafalah (asuransi) adalah sebagai berikut:³⁴

- a. Makful lah (orang yang berpiutang), syaratnya adalah bahwa yang berpiutang diketahui oleh orang yang menjamin. Disyaratkan dikenal oleh penjamin karena manusia tidak sama dalam hal tuntutan, hal ini dilakukan demi kemudahan dan kedisiplinan.
- b. Makful ‘anhu, adalah orang yang berutang.

³³*Ibid.* 102

³⁴Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 191

- c. Makful bih (utang, baik barang maupun orang), disyaratkan agar dapat diketahui dan tetap keadaanya, baik sudah tetap maupun akan tetap.

E. Penelitian Terdahulu

Pengujian pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen semacam ini telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, yaitu:

Achmad Almuhrum Gaffar (2014)³⁵, meneliti tentang “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makasar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2), dan pengetahuan pemakaian (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Muamalat cabang Makasar).

Elwa Ilyasa Zulkifli (2012)³⁶, meneliti tentang “Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi Kasus Santri PP. Curup Ummah Putri Kotagede Yogyakarta)”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa

³⁵ Achmad Almuhrum Gaffar, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makasar)”

³⁶Elwa Ilyasa Zulkifli , “Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi Kasus Santri PP. Curup Ummah Putri Kotagede Yogyakarta)”

pengetahuan santri berpengaruh signifikan terhadap minat santri dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

Nur Cholis Rahman (2010)³⁷, yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104 Malang)” dengan mengacu pada hasil pembahasan, variabel *Personnal Selling* yang meliputi Pendekatan (X1), Presentasi (X2), Menangani Keberatan (X3), Menutup Penjualan (X4). Persamaan dengan penelitian Nur Cholis Rahman adalah bahwa penelitian ini juga akan meneliti pengaruh variabel Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Konsumen yang dalam hal ini ialah nasabah asuransi syariah. Adapun Perbedaan Penelitian Nur Cholis Rahman penelitian terhadap *Personnal Selling* dijabarkan ke dalam variabel yang berbeda-beda yakni Pendekatan, Presentasi, Menangani Keberatan, dan Menutup Penjualan. Dalam penelitian ini kriteria tersebut difokuskan ke dalam variabel yang sama yakni Penjualan Perorangan.

Eko Yuliawan (2011),³⁸ meneliti tentang Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 44,8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar

³⁷ Nur Cholis Rahman, “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104 Malang)”

³⁸Eko Yuliawan. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”.

44,8%. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti.

Ary Fiyanto (2011)³⁹, meneliti tentang “Pengetahuan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Rawamangun”. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi membuktikan terdapat pengaruh sebesar 13,6% antara variabel X terhadap Y, kemudian melalui perhitungan koefisien regresi parsial dapat ditelusuri jenis pengetahuan yang paling berkontribusi terhadap keputusan menjadi nasabah berturut-turut yaitu nilai kepuasan produk dan pengetahuan manfaat.

Lina Budiarti (2010)⁴⁰, meneliti tentang “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi pada Pengguna Laptop Acer di area hotspot Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya”. Hasil penelitian diketahui bahwa pengetahuan produk (X1), Pengetahuan pembelian (X2), dan pengetahuan pemakaian (X3) mempunyai nilai thitung masing-masing (2,206; 6,970; 2,111) sedangkan nilai Fhitung sebesar 38,236

³⁹Ary Fiyanto. “Pengetahuan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Rawamangun”

⁴⁰Lina Budiarti, “Pengaruh Pengetahuan konsumen Terhadap keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi pada pengguna Laptop Acer di area hotspot Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya”

dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2) dan pengetahuan pemakaian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan faktor berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Acer adalah pengetahuan pembelian (X2).

Nurmala Dewi (2014)⁴¹, meneliti tentang “Pengetahuan produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT MENTARI Ngunut Tulungagung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dibuktikan dengan nilai $+ 0.342$ dan mempunyai nilai sig. 0.000 yang berarti lebih kecil dari nilai α sebesar 5% atau 0.05.

Agustin Ayu Rizki Diansari (2015)⁴², “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 62,9% dan sisanya

⁴¹ Nurmala Dewi, “Pengetahuan produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT MENTARI Ngunut Tulungagung”.

⁴²Agustin Ayu Rizki Diansari, “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo”

37,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Diketahui bahwa variabel *personal selling* (X1) memberikan pengaruh sebesar 36,3% dan variabel *sales promotion* (X2) memberikan pengaruh sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen menabung Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo.

Shinta Rawaini (2015)⁴³, meneliti tentang “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat Pengaruh Positif dan signifikan Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap 88 keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta dengan koefisien determinasi nilai $R^2_{xy(1,2,3)}$ sekitar 0,098, dan Fhitung sebesar 3,09 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,71.

F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan

Semakin besar pengetahuan nasabah mengenai asuransi syariah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang, maka semakin besar keputusan untuk menjadi nasabah asuransi syariah.

⁴³Shinta Rawaini (2015), “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta”.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu Pengetahuan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Achmad Almuham Gaffar (2014)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makasar)	Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan	Ada penelitian yang sama yaitu variabel pengetahuan dan variabel keputusan	Objek penelitian yang digunakan adalah Bank Muamalat Cabang Makassar
2	Elwa Ilyasa Zulkifli (2012)	Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi Kasus Santri PP. Curup Ummah Putri Kotagede Yogyakarta)	Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan	Ada penelitian yang sama yaitu variabel pengetahuan dan variabel keputusan	Objek penelitian yang digunakan adalah Pondok Pesantren Curup Ummah Putri Kotagede Yogyakarta
3	Nurmala Dewi (2014)	Pengetahuan produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT MENTARI Ngunut Tulungagung	Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan	Ada penelitian yang sama yaitu variabel pengetahuan dan variabel keputusan	Objek penelitian yang digunakan adalah BMT MENTARI Ngunut Tulungagung

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian teori dari dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H1: Pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

2. Pengaruh Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Terhadap Keputusan

Penjualan perorangan (*Personal Selling*) merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Agustin Ayu Rizki Diansari (2015)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo	Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan	Ada penelitian yang sama yaitu variabel Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	Objek penelitian yang digunakan adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo
2	Anis Prasetiowati (2013)	Analisis Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik di Surakarta	Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan	Ada penelitian yang sama yaitu variabel Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	Objek penelitian yang digunakan adalah semua konsumen sepeda motor Honda Matik di Surakarta

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian teori dari dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H2: Penjualan perorangan (*Personal Selling*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

3. Pengaruh Pengetahuan dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Terhadap Keputusan

Tabel 2.3
Ringkasan Penelitian Terdahulu Pengetahuan dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Shinta Rawaini (2015)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta	Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan	Ada penelitian yang sama yaitu variabel Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	Memiliki 3 variabel independen

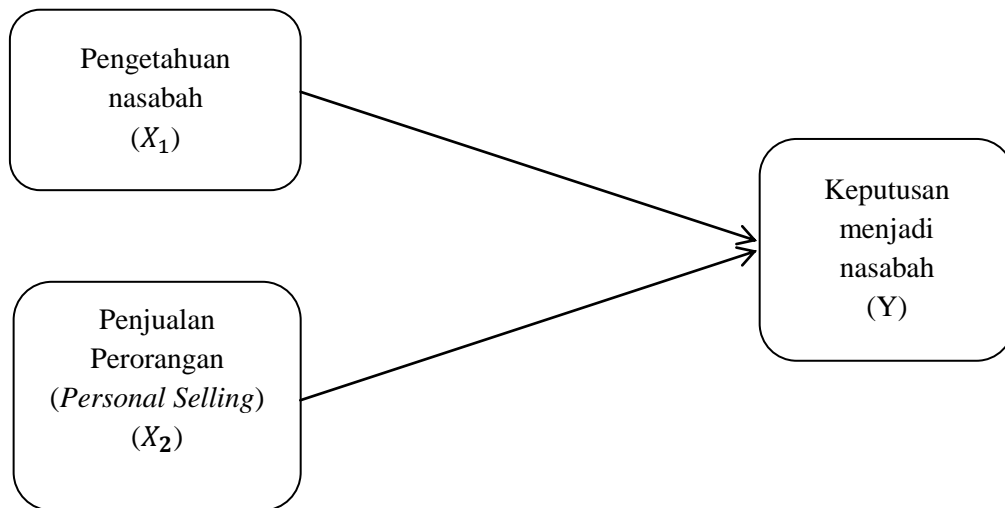
Sumsumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian teori dari dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H3: Pengetahuan nasabah dan penjualan perorangan (*Personal Selling*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitian. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat seperti gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Dari gambar di atas dapat dijelaskan terdapat variabel Independen yaitu Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*). Selanjutnya terdapat variabel dependen yaitu Keputusan. Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1.1, Penelitian ini bertujuan untuk menfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh pengetahuan dan penjualan perorangan (*Personal Selling*) terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.

Dari telaah pustaka di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariaihPT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.

- H2: Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.
- H3: Pengetahuan nasabah dan penjualan perorangan (*Personal Selling*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini menitik beratkan pada “Pengetahuan nasabah dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Terhadap Keputusan menjadi nasabah asuransi Penelitian syariah di PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Penelitian ini dilakukan di PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang yang beralamat di Jln R.E. Martadinata No 7C Palembang, telp : 0711-710303Email. Kosya-plgs@bumiputera.com

B. *Desain* Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka *desain* tulisan ini termasuk pada jenis deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁴

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2014), hlm. 13

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data ini kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistika⁴⁵

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden berupa hasil penyebaran kuesioner.⁴⁶ Dalam hal ini penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah serta data-data yang diperoleh dari hasil wawancara baik dengan pengguna jasa maupun pihak pengelola Asuransi Jiwa pada AJS Bumiputera Cabang Palembang.

2. Sumber Data Sekunder

Merupakan sumber dari buku-buku, majalah, *website*, penelitian terdahulu, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Salah satunya dokumentasi dari PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.

⁴⁵Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 4

⁴⁶Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 91

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek. Populasi diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota⁴⁷. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang terdaftar di kantor cabang AJS Bumiputera Palembang yang berjumlah 271 nasabah (data diambil mulai bulan Desember tahun 2016 hingga bulan Februari 2017).

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan Sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁴⁸

Dengan populasi sebanyak 271 nasabah dan tingkat kesalahan adalah 10%. Kemudian untuk menghitung sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin.⁴⁹

Rumus :

$$n = N / (1 + N e^2)$$

⁴⁷ Arikunto, *Prosedur penelitian*, (Jakarta:Rineka cipta, 2010), hlm. 173-174

⁴⁸ Prof Dr Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm 117-118

⁴⁹ Slovin dikutip dalam Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Cet. 6* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm,78

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh sampel yaitu

$$n = \frac{271}{1+271(0,1)^2} = \frac{271}{3,71} = 73,0458221$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 73nasabah yang menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang ditujukan hanya kepada nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu langkah yang standar dan sistematis untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Data merupakan hasil pencatatan peneliti baik yang berupa fakta maupun angka.⁵⁰ Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data menggunakan :

1. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan atau angket atau daftar isian terhadap objek yang diteliti

⁵⁰Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 118

(populasi dan sampel).⁵¹ Adapun bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala langsung, yaitu yang mengisi skala adalah subyek yang diteliti. Bentuk pernyataan yang digunakan adalah pernyataan yang jawaban dan isinya telah dibatasi atau ditentukan, sehingga subjek tidak dapat memberikan respon seluas-luasnya.

2. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Adapun pengumpulan data yang penulis gunakan bersumber dari website resmi Bumiputera, dokumen dari data internal PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

F. Model Pengukuran dan Variabel-variabel penelitian

1. Model Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap

⁵¹Sugiyono. *Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 186

jawaban pertanyaan berdasarkan skala likert,⁵² skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

Bobot penilaian jumlah kuesioner⁵³

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Devinisi Operasional Variabel

Devinisi opsersional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Pengetahuan nasabah (X1)	Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut	1. Pengetahuan produk asuransi syariah 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian

⁵²*Ibid*, hlm.93

⁵³Sugiyono. *Metode Penelitiann Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 135

Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>) (X2)	Tenaga dari divisi penjualan suatu perusahaan yang mempresentasikan produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan pembelian serta membangun hubungan dengan nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persiapan yang matang 2. Merealisasikan penjualan 3. Mengatasi keberatandan kesukaran pembeli 4. Tindak lanjut dan pemeliharaan ataumenimbulkan goodwill
Keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah (Y)	Tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk asuransi 2. Pilihan merek 3. Pilihan cabang penyalur 4. Masa pertanggungan polis 5. Metode pembayaran

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁵⁴ Pengujian validitas item dapat dilakukan dengan cara:

- a. Membandingkan nilai signifikan korelasi satu item dengan item total, dengan aturan bila nilai signifikan $< 0,05$ maka item valid, tetapi jika nilai signifikan $> 0,05$ maka item tidak valid.⁵⁵

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta , 2014), hlm.89

⁵⁵ Alhamdu, *Modul Pembelajaran Komputer Statistik Dengan Program SPSS*, (Palembang: NoeFikri, 2015), hlm.19

b. Membandingkan nilai r hitung (nilai *Person correlation*) dengan nilai r_{tabel} (nilai yang ada pada table r). Nilai r_{tabel} ini dicari menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan melihat N (jumlah subjek) dikurangi 2 ($df = N-2$). Bila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (nilai *Person correlation*), maka item valid. Sebaliknya bila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (nilai *Person correlation*), maka item tidak valid.⁵⁶

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Uji Reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui realibilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.⁵⁷

Ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi

⁵⁶*Ibid.* hlm.20

⁵⁷ Ghazali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : UNDIP, 2005), hlm. 129

responden atau kekurangpahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Table 3.2
Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi⁵⁸

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

H. Teknik Analisi Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁵⁹

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel Pengetahuan nasabah dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini adalah dua variabel. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau

⁵⁸ Sugiyono, *Statistik untuk Peneliti*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 231

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 147

dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua dan seterusnya variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis. Pengaruh Pengetahuan, Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dan Keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah, dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan menjadi nasabah asuransi syariah

α = Konstanta

X_1 = Pengetahuan nasabah

X_2 = Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

b_1 = Koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah

b_2 = Koefisien regresi variabel Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

e = error

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak.⁶⁰ Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati

⁶⁰ Albert Kurniawan, *Metode Riset Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.156

normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi keduanya.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.⁶¹

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

⁶¹Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 105

- 1) Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar 10,00
- 2) Terjadi Multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):

1. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00
2. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homogenitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homogenitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali⁶², Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPREID dan ZPRED. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

⁶²*Ibid*, hlm. 113

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan) dan uji t (parsial).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1 , dan X_2 , terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.⁶³

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁶⁴

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- 2) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 3) H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji t (Parsial)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel

⁶³ Imam Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm 125

⁶⁴ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hlm. 81

dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang

Pada bab ini dilakukan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan dan penjualan perorangan (*personal selling*) terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang. Melalui perhitungan ini difungsikan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh independen terhadap dependen. Variabel independen yaitu Pengetahuan Nasabah (X_1) dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) (X_2). Sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Asuransi Bumiputera

Bumiputera adalah perusahaan asuransi nasional pertama di Indonesia dan tertua. Perusahaan telah melewati tantangan naik dan turunnya perekonomian, serta krisis keuangan dan gejolak politik.

Bumiputera didirikan di Magelang 12 Februari 1912, oleh M.Ng Dwidjosewojo, dan M.H. Soebroto. Bergabung dalam Persatuan Guru

Hindia Belanda (PGHB) dan merupakan pengurus Gerakan Nasional Budi Utomo yang berlandaskan idealism, nasionalisme dan profesionalisme. Bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan harkat martabat bangsa Indonesia melalui usaha jasa asuransi jiwa. Gagasan pendirian perusahaan asuransi ini didorong oleh keprihatinan yang mendalam terhadap nasib para guru bumiputera (Pribumi).

Sejak awal pendiriannya Bumiputera sudah menganut system kepemilikan dan penguasaan 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.

Dengan berkembangnya Industri keuangan syariah di Indonesia yang terus berjalan positif. Beberapa perseroan keuangan kini mulai membuka di cabang berbasis syariah. Salah satunya adalah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera (AJSB). Setelah resmi *spin off* atau pemisahan unit usaha syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera dan telah memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 5 September 2016.

Lahirnya AJSB merupakan salah satu upaya penyelamatan bisnis sang induk usaha AJB Bumiputera 1912 yang saat ini tengah terlilit defisit keuangan. Pembentukan entitas usaha baru menjadi pintu masuk bagi para investor untuk meletakkan dana mereka di perusahaan asuransi tertua di Indonesia itu secara tidak langsung.

Proses lahirnya AJSB dimulai dari upaya pemisahan unit usaha syariah menjadi AJSB. Kemudian ada akta pendirian perseroan tanggal 21 April 2016 dan memperoleh keputusan Menteri Hukum dan HAM tanggal 2 Mei 2016. Hanya beberapa bulan Setelah lahir sebagai perusahaan berbentuk PT (Perseroan Terbatas), AJS Bumiputera telah mendapatkan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia), dengan penjualan polis sebanyak 4000 dalam 1 bulan pada Januari 2017.

2. Visi dan Misi

a. Visi

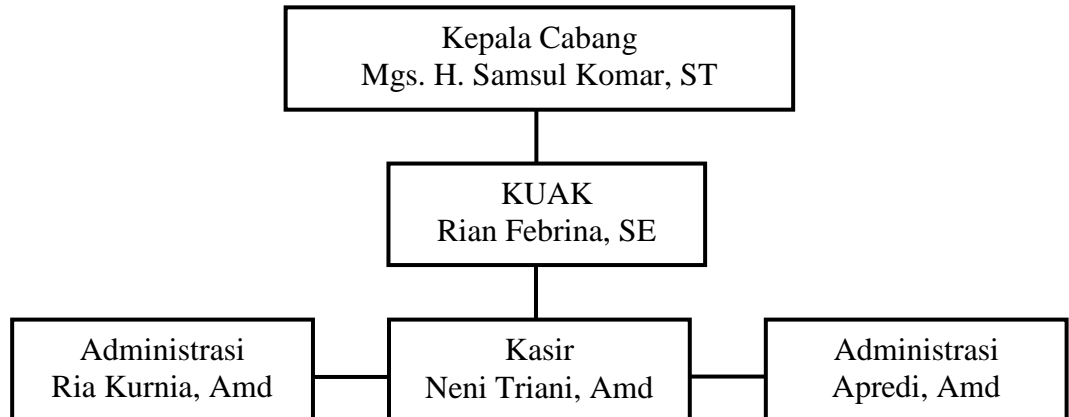
Menjadi Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Berkualitas Kelas Dunia (Work Class Business) Berbasis Sharia Framework Governance (SFG) dan Good Corporate Governance (GCG).

b. Misi

1. Menyediakan produk jasa asuransi jiwa syariah yang berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.
2. Menyediakan Pelayanan yang unggul terhadap pelanggan internal dan pelanggan eksternal melalui program kualitas kehidupan kerja guna meningkatkan moral, produktivitas, retensi Sumber Daya Insani dan Profitabilitas.

3. Gambaran Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang



Sumber : PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang, 2017

C. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi objek penelitian ini, yaitu masyarakat yang telah menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 73 responden/orang. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sebanyak 12 (dua belas) pertanyaan tentang pengetahuan nasabah dan penjualan perorangan (*personal selling*) terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang. Keseluruhan kuesioner ini diolah dengan bantuan program komputer yaitu *software Statistic Programme for Social Scient (SPSS) 16.0 for windows*.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, dan pengalaman dalam berasuransi.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	42	57,5%
Wanita	31	42,5%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, mayoritas nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang adalah yaitu dengan persentase sebesar 57,5%. Hal ini disebabkan karena pria pada umumnya memiliki pekerjaan dibandingkan wanita yang pada umumnya menjadi ibu rumah tangga. Dominasi pria dalam penggunaan asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang ini juga dipengaruhi oleh kedudukan pria dalam suatu rumah tangga sebagai kepala keluarga yang berkewajiban memikirkan masa depan keuangan keluarga yang tidak dapat diprediksi atau dipastikan. Oleh karena itu, para pria berupaya untuk meminimalisir risiko ketidakpastian tersebut dengan mengasuransikan anggota keluarganya.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan Usia disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
20-29	4	5,5%
30-39	22	30,1%
40-49	28	38,4%
50-59	15	20,5%
≥60	4	5,5%
Jumlah	73	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Usia merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 4.2 di atas menunjukkan tingkat usia responden yang menjadi nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang diketahui 73 responden paling banyak adalah responden dengan usia 40 s.d 49 tahun sebanyak 28 orang atau 38,4% dari keseluruhan responden. Sementara tingkatan usia dengan jumlah responden paling sedikit ialah di atas 60 tahun dengan jumlah 4 orang atau 5,5% dari keseluruhan responden. Berdasarkan deskripsi tersebut mayoritas nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang berusia 40 hingga 49 tahun yang merupakan usia produktif (mapan) seseorang dalam bekerja, sehingga nasabah dianggap telah mampu membeli kebutuhan tersier seperti polis. Selain itu, rentang usia tersebut ialah usia mendekati usia pensiun sehingga responden menganggap perlu membeli

polis asuransi untuk meminimalisir risiko kejadian tidak terduga di masa mereka tidak lagi bekerja.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	9	12,3%
Pegawai Swasta	16	21,9%
Wiraswasta	25	34,2%
Mahasiswa	18	24,7%
Lainnya	5	6,8%
Jumlah	73	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden paling tinggi berasal dari kalangan wiraswasta sebanyak 25 nasabah atau 34,2%, pekerjaan lainnya dan pekerjaan lainnya menjadi jenis pekerjaan terendah dengan persentase sebesar 6,8% . Berdasarkan persentase tersebut, nasabah asuransi PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang didominasi oleh pekerja wiraswasta, mahasiswa dan pegawai swasta. Hal ini memperlihatkan nasabah yang berada pada jenis pekerjaan yang tidak tetap sehingga menganggap pentingnya membeli polis asuransi syariah untuk menghadapi kejadian yang tidak terduga di masa depan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Nasabah dalam Asuransi

Deskripsi data responden berdasarkan Pengalaman Nasabah dalam Asuransi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Nasabah dalam Asuransi Syariah Bumiputera

Waktu Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1 Tahun	20	27,4%
2 Tahun	31	42,5%
3 Tahun	10	13,7%
4 Tahun	6	8,2%
≥ 5 Tahun	6	8,2%
Jumlah	73	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, mayoritas responden merupakan nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang yang telah menggunakan asuransi selama 2 tahun.

D. Analisis Data

1. Deskripsi Data Variabel

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi Variabel independen yaitu pengetahuan (X_1) dan *personal selling* (X_2) dan variabel dependen (Keputusan) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pernyataan Mengenai Variabel Pengetahuan Nasabah (X_1)

Pengetahuan nasabah merupakan gabungan dari banyak jenis informasi yang berbeda. Adapun tanggapan responden mengenai variabel Pengetahuan Nasabah dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui syarat dan ketentuan menjadi nasabah AJS Bumiputera?	15	24	18	9	7
2.	Saya mengetahui bagaimana prosedur pembelian AJS Bumiputera.	18	19	16	13	7
3.	Saya mengetahui sistem akad jasa AJS Bumiputera.	13	16	22	12	10

b. Pernyataan Mengenai Variabel *Personal Selling* (X_2)

Penjualan Perorangan (*personal selling*) berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi langsung untuk menginformasikan keberadaan suatu produk. Adapun tanggapan responden mengenai variabel *Personal Selling* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan jasa AJS Bumiputera karena mampu memberikan ketepatan waktu dalam pelayanan.	9	17	16	18	13

2.	Saya menggunakan jasa AJS Bumiputera karena mampu memahami keluhan yang saya sampaikan.	12	15	21	14	11
3.	Saya menggunakan jasa AJS Bumiputera karena informasi yang disampaikan sangat rasional.	11	17	19	16	10
4.	Saya menggunakan jasa AJS Bumiputera karena agen memiliki kemampuan menjaga hubungan baik dengan nasabah.	13	16	22	12	10

c. Pernyataan Mengenai Variabel Keputusan (Y)

Keputusan seseorang untuk menjadi nasabah AJS Bumiputera merupakan tahapan di mana nasabah telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran suatu barang atau jasa. Adapun tanggapan responden mengenai keputusan menjadi nasabah AJS Bumiputera dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan menjadi Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan memilih AJS Bumiputera karena keberadaan cabang agen yang dekat dengan kediaman saya.	12	17	16	17	12
2.	Saya memutuskan memilih AJS Bumiputera karena proses administrasi tidak memerlukan waktu lama.	14	15	21	17	6

3.	Saya memutuskan memilih AJS Bumiputera karena memberikan kemudahan dalam pembayaran premi.	11	20	19	18	5
4.	Saya memutuskan memilih AJS Bumiputera karena sistem syariah yang tidak merugikan nasabah.	22	30	16	4	1
5.	Saya memutuskan memilih AJS Bumiputera karena Bumiputera merupakan merek dagang asuransi yang telah terpercaya.	37	27	5	3	1

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Setelah pengumpulan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji Validitas ini dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang diukur, yaitu menggunakan total *pearson correlation* dalam SPSS 16.0. Jika nilai r_{hitung} (nilai *pearson correlation*) $> r_{tabel}$ (0,2303) maka dikatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Analisis ini menggunakan SPSS 16.0. Hasil uji validitas, pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Pengetahuan Nasabah (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataaan 1	0,565	0,2303	Valid
Pernyataaan 2	0,808	0,2303	Valid
Pernyataaan 3	0,817	0,2303	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataaan 1	0,871	0,2303	Valid
Pernyataaan 2	0,811	0,2303	Valid
Pernyataaan 3	0,800	0,2303	Valid
Pernyataaan 4	0,664	0,2303	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Keputusan menjadi Nasabah (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataaan 1	0,925	0,2303	Valid
Pernyataaan 2	0,829	0,2303	Valid
Pernyataaan 3	0,897	0,2303	Valid
Pernyataaan 4	0,854	0,2303	Valid
Pernyataaan 5	0,854	0,2303	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kekonsistensian dari suatu alat ukur yang digunakan. Artinya, reliabilitas ini ingin melihat apakah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur tersebut

tetap konsisten atau tidak ketika pengukuran diulang kembali. Untuk mengukur tingkat kekonsistensian ini metode yang sering digunakan adalah analisis *alpha cronbach*.⁶⁵

Dengan menggunakan analisis *alpha cronbach*, suatu alat ukur dikatakan reliabel ketika memenuhi batas minimum skor *alpha cronbach* 0,6. Artinya, alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel bila sampai pada batasan 0,6 dan suatu alat ukur tersebut dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik bila mencapai skor reliabilitas di atas 0,8 semakin mendekati angka 1, maka semakin baik dan tinggi skor reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel pengetahuan (X_1) sebesar 0,830 lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan maka indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel

⁶⁵ Alhamdu, *Model pembelajaran Komputer Statistik Dengan Program SPSS*, (Palembang, NoerFikri, 2015), hlm. 20

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Personal Selling* (X_2) sebesar 0,795 lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan maka indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan (Y) sebesar 0,916, yaitu lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan di atas maka indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

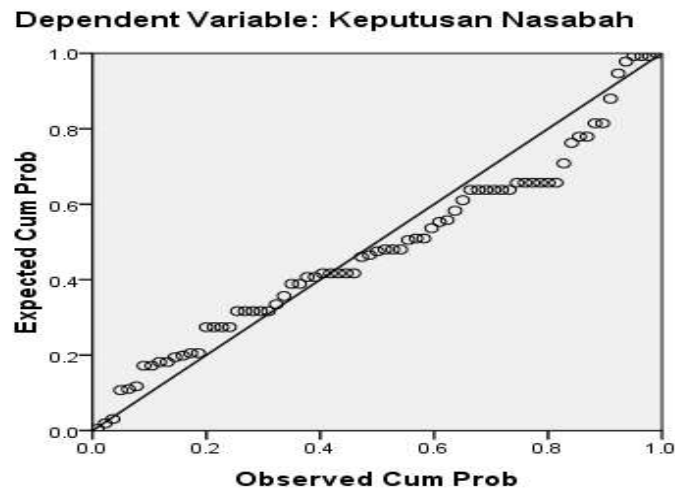
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (Keputusan Nasabah) dan variabel independen (Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan) mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu *software Statistic Program for Social Scient (SPSS) 16.0 for windows* diperoleh hasil pengujian normalitas, sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik disekitar garis

adalah keadaan data yang kita uji. Jika kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat kita simpulkan jika data mengikuti distribusi normal.

Analisis statistik digunakan sebagai pelengkap uji grafik. Uji normalitas residual dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati. Secara visual terdapat normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya.

Selain menggunakan *Grafik P-P Plot* pengujian normalitas dapat juga menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov(K-S)*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, jika nilai Signifikan > 0,05, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebenarnya dinyatakan tidak normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pengetahuan Nasabah	Personal Selling	Keputusan Nasabah
N		73	73	73
Normal Parameters ^a	Mean	9.9452	12.0959	17.7397
	Std. Deviation	2.78832	4.05574	4.75227
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.140	.137
	Positive	.175	.140	.137
	Negative	-.141	-.093	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.491	1.192	1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063	.116	.128

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel Asymp.Sig di atas menunjukkan bahwa:

$X_1 = 0,063$ yang artinya $>0,05$ maka populasi berdistribusi normal

$X_2 = 0,116$ yang artinya $>0,05$ maka populasi berdistribusi normal

$Y = 0,128$ yang artinya $>0,05$ maka populasi berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada *software Statistic Programme for Socia Scient (SPSS)l 16.0 for windows* dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Keputusan dan Pengetahuan

ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Nasabah * Pengetahuan Nasabah	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.123
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar 0,000 $< \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah.

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas Keputusan dan *Personal Selling*

ANOVA Table			Sig.
Keputusan Nasabah * Personal Selling	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.014
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar 0,000 $< \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *Personal Selling* terhadap keputusan menjadi nasabah.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas.

Adapun hasil *tolerance* dan VIF dari model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

1. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10
2. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):

1. Tidak terjadi Multikolinieritas , jika nilai VIF lebih kecil 10,00
2. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

Tabel 4.17
Nilai *Tolerance* Dan VIF
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengetahuan Nasabah	.322	3.104
Personal Selling	.322	3.104

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

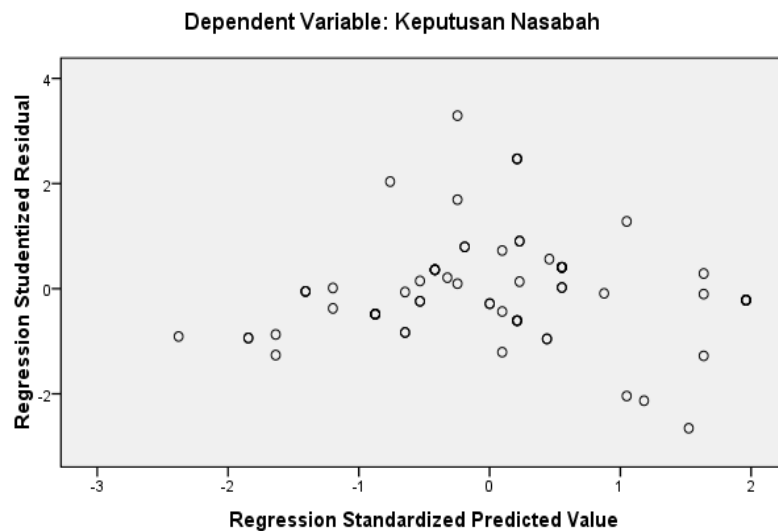
Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel penelitian berikut:

- a. Nilai *tolerance* untuk variabel pengetahuan sebesar $0,322 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,104 < 10$, sehingga variabel pengetahuan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Nilai *tolerance* untuk variabel *personal selling* sebesar $0,322 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,104 < 10$, sehingga variabel pengetahuan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti yang tampak pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 4.3 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata di atas sumbu X dan Y, tidak berkumpul di suatu tempat serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.695	2.62606

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Pengetahuan Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.18 di atas hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,839 atau 83,9% yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila faktor pengetahuan dan faktor *personal selling* secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka profitabilitas keputusan juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui pengaruh dari kedua variabel independen (pengetahuan dan *personal selling*) terhadap variabel dependen (keputusan) dinyatakan dalam nilai R^2 yaitu sebesar 0,703 atau

70,3%, artinya variabel keputusan bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian pengetahuan dan *personal selling* secara bersama-sama. Sedangkan 29,7% sisanya dijelaskan oleh keputusan yang lain .

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.320	2	571.660	82.895	.000 ^a
	Residual	482.735	70	6.896		
	Total	1626.055	72			

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Pengetahuan Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_α diterima dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_α ditolak. Berdasarkan tabel 4.19 di atas diperoleh nilai $F_{hitung} 82.895 > F_{tabel}$ sebesar 3,13 sehingga H_0 ditolak dan H_α diterima dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ (yang ditetapkan), maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan dan *personal selling* terhadap keputusan.

c. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (pengetahuan dan *personal selling*) terhadap variabel dependen (keputusan).

Tabel 4.20
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.941	1.146		3.438	.001
	Pengetahuan Nasabah	.835	.196	.490	4.269	.000
	Personal Selling	.454	.134	.388	3.379	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT. Asuransi Jiwa Syariah Cabang Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel pengetahuan adalah 4.269; yang mengartikan bahwa pengetahuan nasabah memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,667 ($df= 73-2= 71$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah adalah signifikan.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(4.269 > 1,667)$, maka hipotesis yang mengatakan bahwa diduga pengetahuan masyarakat mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera dapat diterima.

2. Pengaruh Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT. Asuransi Jiwa Syariah Cabang Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* adalah 3.379; yang mengartikan bahwa *personal selling* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera . Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,667 ($df = 73 - 2 = 71$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,001 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah adalah signifikan.

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}(3.379 > 1,667)$, maka hipotesis yang mengatakan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera diterima.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh antara pengetahuan dan *personal selling* terhadap keputusan.

Persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.21
Hasil Analisa Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.941	1.146		3.438	.001
	Pengetahuan Nasabah	.835	.196	.490	4.269	.000
	Personal Selling	.454	.134	.388	3.379	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.21 di atas melalui program SPSS 16.0 Maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi berganda diperoleh koefisien untuk konstan sebesar 3,941, pengetahuan nasabah (X_1) 0,835, dan *personal selling* (X_2) 0,454. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,941 + 0,835(X_1) + 0,454(X_2)$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,941, artinya jika Pengetahuan (X_1), dan *Personal Selling* (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan menjadi nasabah (Y) nilainya adalah 3.941

2. koefisien regresi variabel pengetahuan (X_1) sebesar 0,835, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pengetahuan (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,835.
3. koefisien regresi variabel *Personal Selling* (X_2) sebesar 0,454, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Personal Selling* (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,454.
4. *Standar error* menyajikan nilai kesalahan baku *standad* sebesar 1.146.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Dari hasil uji regresi berganda yang digunakan sebagai pedoman pembandingan, terlihat bahwa masing-masing variabel bebas yaitu pengetahuan dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa hubungan yang kuat antara pengetahuan dan Penjualan perorangan (*Personal Selling*) terhadap keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat. Berdasarkan hasil

tersebut maka hipotesis terdapat pengaruh positif. Hal ini dapat dilihat dari hasil korelasi (R) sebesar 0,839 atau 83.9%.

Pengetahuan dan Penjualan perorangan (*Personal Selling*) memberikan pengaruh sebesar 0,703 atau (70,3%) terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian sebesar 29,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan Penjualan perorangan (*Personal Selling*) memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah.

1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT. Asuransi Jiwa Syariah Cabang Palembang

Hasil analisis dengan SPSS 16.0 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,269 > 1,667$), maka hipotesis yang mengatakan bahwa diduga pengetahuan masyarakat mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera dapat diterima. Pada nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh Pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah adalah signifikan. Kesimpulan dari analisis ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Dari penyebaran kuesioner untuk pernyataan Pengetahuan

Nasabah dari 3 pernyataan yang diajukan, mayoritas nasabah memilih setuju dan sangat setuju atas pernyataan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah.

2. Pengaruh Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT. Asuransi Jiwa Syariah Cabang Palembang

Hasil analisis dengan SPSS 16.0 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,379 > 1,667), maka hipotesis yang mengatakan bahwa diduga *Personal Selling* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera dapat diterima. Pada nilai signifikannya adalah sebesar 0,001 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan menjadi nasabah adalah signifikan. Kesimpulan dari analisis ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Personal Selling* terhadap Keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Dari penyebaran kuesioner untuk pernyataan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dari 4 pernyataan yang diajukan, mayoritas nasabah memilih setuju dan sangat setuju atas pernyataan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) terhadap Keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah.

3. Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT. Asuransi Jiwa Syariah Cabang Palembang

Hasil analisis dengan SPSS 16.0 menunjukkan nilai $F_{hitung} 82.895 > F_{tabel}$ sebesar 3,13 dengan signifikansi 0,000 < 0,005 (yang ditetapkan), maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan dan *personal selling* terhadap keputusan. Kesimpulan dari analisis ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang, dengan t_{hitung} sebesar 4,269 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,667.
2. Variabel penjualan perorangan (*personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang, dengan t_{hitung} sebesar 3,379 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,667.
3. Variabel pengetahuan dan penjualan perorangan (*personal selling*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang, dengan F_{hitung} sebesar 82,895 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,13

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dalam hal literatur atau teori-teori yang mendukung untuk melakukan penelitian, sehingga masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel X sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas (keputusan) menjadi nasabah asuransi syariah PT AJS Bumiputera Cabang Palembang.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka saran yang bisa disampaikan diantaranya:

1. Bagi PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah, hendaknya perusahaan memilih tenaga penjual yang handal dan berkualitas, perlunya melakukan evaluasi terhadap tenaga penjual dan perusahaan harus memberikan informasi yang mudah dipahami serta melakukan sosialisasi sehingga perusahaan dapat menilai sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk secara detail.
2. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan faktor lain sebagai variabel independen karena kemungkinan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamdu, *Model pembelajaran Komputer Statistik Dengan Program SPSS*, Palembang, NoerFikri, 2015
- Almuhram Gaffar, Achmad, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makasar, 2014
- Arikunto, *Prosedur penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006
- Ayu Rizki Diansari, Agustin, Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo, 2015
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014
- Budiarti, Lina, "Pengaruh Pengetahuan konsumen Terhadap keputusan Pembelian Laptop Acer Studi pada pengguna Laptop Acer di area hotspot Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya", 2010
- Cholis Rahman, Nur, "Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104 Malang", 2010
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera
- Dewi, Nurmala, "Pengaruh produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Mentari Ngunut Tulungagung", 2010
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014
- Fahmi, Irham, *Manajemen pengambilan keputusan teori dan aplikasi*, Bandung : ALF ABETA, 2013

- Fiyanto, Ary “Pengetahuan Konsumen Dan pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Cabang Rawamangun ”, 2011
- Ghazali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Ilyasa Zulkiflu, Elwa, “Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Mandiri Yoyakarta (Studi Kasus Santri PP. Curup Ummah Putri Kotagede Yogyakarta)” , 2012
- Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam Analisis Fiqh dan keuangan*, Jakarta: Rajawali Press, Edisi Ke-3, 2004
- Kotler, P. dan Armstrong G. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip, Kevin, L, Keller, *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas)*, Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Kurniawan, Albert, *Metode Riset Ekonomi Dan Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2014
- Manan, Abdul, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif kewenangan Peradilan Agama*, Jakarta: Kencana, 2012
- Mardani, *Aspek Hukum lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta : Kencana, 2015
- Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014
- Priyanto Dwi, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom, 2008
- Rawaini, Shinta (2015), “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta” , 2015
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009
- Setiadi, Nugroho , *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana, 2003

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta, 2015
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung, 2004.
- Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Sugiyono. *Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013),
- Sugiyono. *Metode Penelitiann Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Galia Indonesia, 2014
- Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Cet.6* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Yuleoni, Nia, Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Serba Usaha Salimah (KOSSUMA) Kecamatan Prabumulih Timur”, Skripsi, Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2015
- Yuliawan, Eko, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung” 2011

LAMPIRAN



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir C

Hal : Persetujuan Skripsi untuk di Uji

Kepada Yth,
Ketua Prodi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah disetujui judul dan permasalahan skripsi Mahasiswa :

Nama : Winda Dwi Lestari

Nim/Jurusan : 13190300 / Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan
(*Personal Selling*) terhadap Keputusan menjadi Nasabah
Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera
Cabang Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian
Komprehensif dan *Munawasyah*

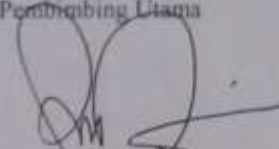
Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa
yang bersangkutan.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, Maret 2017

Pembimbing Kedua

Pembimbing Utama


RA. Ritawati, SE., M.H.I
NIP.197206172007102004


Nurul Mubarak, SE., M.Si
NIK. 150601091872/BLU

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PALEMBANG

DAFTAR PERNYATAAN
KUESIONER

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Sdr/i Pemegang Polis Asuransi Syariah
PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang

Dengan hormat,

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang mengajukan permohonan pengisian kuesioner ini:

Nama : Winda Dwi Lestari

NIM : 13190300

Status : Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Memohon dengan kerendahan hati agar Bapak/Ibu/Sdr/i dapat mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban kuesioner ini digunakan untuk penelitian ilmiah (skripsi), sebagai salah satu syarat untuk mengakhiri studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr/i akan tetap terjaga. Bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i merupakan hal yang sangat berharga bagi peneliti, oleh karena itu atas bantuannya saya sampaikan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Februarir 2017

Hormat Saya,

Winda Dwi Lestari

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang

A. Identitas Pribadi

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan berikut yang berkaitan dengan karakteristik responden
2. Berikut tanda (√) atau uraian jelas dan singkat untuk pertanyaan singkat dibawah ini.
3. Dimohonkan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk **TIDAK** mengosongkan jawaban walaupun hanya satu pertanyaan.

No.	Pernyataan	
1.	Nama Responden (boleh dikosongkan)
2.	Nomor Responden (diisi oleh peneliti)
3.	Usia tahun
4.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
5.	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Lainnya
6.	Lama menjadi Nasabah	<input type="checkbox"/> 1 tahun <input type="checkbox"/> 2 tahun <input type="checkbox"/> 3 tahun <input type="checkbox"/> 4 tahun <input type="checkbox"/> > 5 tahun

B. Pernyataan Kuesioner

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. beri tanda (\surd) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

S = Setuju (4)

TS = Tidak Setuju (2)

SS = Sangat Setuju (5)

N = Netral

Pengetahuan Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui syarat dan ketentuan menjadi nasabah AJS Bumiputera					
2.	Saya mengetahui bagaimana prosedur pembelian AJS Bumiputera.					
3.	Saya mengetahui sistem akad jasa AJS Bumiputera.					

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan jasa AJS Bumiputera karena mampu memberikan ketepatan waktu dalam pelayanan.					
2.	Saya menggunakan jasa AJS Bumiputera karena mampu memahami keluhan yang saya sampaikan.					
3.	Saya menggunakan jasa					

	AJS Bumiputera karena informasi yang disampaikan sangat rasional.					
4.	Saya menggunakan jasa AJS Bumiputera karena agen memiliki kemampuan menjaga hubungan baik dengan nasabah.					

Keputusan Menjadi Nasabah

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan memilih AJS Bumiputera karena keberadaan cabang agen yang dekat dengan kediaman saya.					
2.	Saya memutuskan memilih AJS Bumiputera karena proses administrasi tidak memerlukan waktu lama.					
3.	Saya memutuskan memilih AJS Bumiputera karena memberikan kemudahan dalam pembayaran premi.					
4.	Saya memutuskan memilih AJS Bumiputera karena sistem syariah yang tidak merugikan nasabah.					
5.	Saya memutuskan memilih AJS Bumiputera karena Bumiputera merupakan merek dagang asuransi yang telah terpercaya.					

HASIL JAWABAN KUESIONER DAN SKOR TOTAL DATA

PENELITIAN

VARIABEL X1

VARIABEL X2

VARIABEL Y

No	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
1	1	5	5	11	1	1	5	5	12	5	5	5	5	5	25
2	1	5	5	11	1	1	5	5	12	5	5	5	5	5	25
3	1	5	5	11	1	1	5	5	12	5	5	5	5	5	25
4	1	5	5	11	1	1	1	5	8	5	5	5	5	5	25
5	1	5	5	11	1	1	1	5	8	2	5	4	5	5	21
6	1	5	5	11	1	1	1	5	8	2	1	4	5	5	17
7	5	5	5	15	1	5	1	5	12	2	1	4	5	5	17
8	5	5	5	15	1	5	1	5	12	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
14	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24
16	5	5	4	14	5	5	5	4	19	2	5	4	5	5	21
17	5	5	4	14	5	5	4	4	18	2	1	4	5	5	17
18	5	5	4	14	2	5	4	4	15	2	1	4	5	5	17
19	5	2	4	11	2	1	4	4	11	2	1	4	5	5	17
20	5	2	4	11	2	1	4	4	11	2	1	2	5	5	15
21	5	2	4	11	2	1	4	4	11	4	4	2	5	5	20
22	2	2	4	8	2	1	2	4	9	4	4	2	5	5	20
23	2	2	4	8	4	4	2	4	14	4	4	2	4	5	19
24	2	2	4	8	4	4	2	4	14	4	4	2	4	5	19
25	2	4	4	10	4	4	2	4	14	4	4	2	4	5	19
26	2	4	4	10	4	4	2	4	14	4	4	4	4	5	21
27	2	4	4	10	4	4	2	4	14	4	4	4	4	5	21
28	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
30	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	5	21
31	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	5	21

32	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	5	21
33	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	5	21
34	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	5	21
35	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	5	21
36	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	3	4	4	5	20
37	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	3	4	4	5	20
38	4	4	3	11	4	3	4	3	14	3	3	3	4	4	17
39	4	4	3	11	4	3	4	3	14	3	3	3	4	4	17
40	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
41	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
42	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
43	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
44	4	1	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
45	4	1	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
46	4	1	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
47	4	1	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
48	4	1	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
49	4	1	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
50	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
51	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
52	4	3	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	4	4	17
53	3	3	2	8	3	3	3	2	11	3	3	3	3	4	16
54	3	3	2	8	3	3	3	2	11	2	3	3	3	4	15
55	3	3	2	8	3	3	3	2	11	2	3	3	3	4	15
56	3	3	2	8	2	3	3	2	10	2	3	3	3	4	15
57	3	3	2	8	2	3	3	2	10	2	2	2	3	4	13
58	3	3	2	8	2	3	3	2	10	2	2	2	3	4	13
59	3	3	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	3	4	13
60	3	3	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	3	4	13
61	3	3	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	3	4	13
62	3	3	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	3	4	13
63	3	3	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	3	4	13
64	3	3	1	7	2	2	2	1	7	2	2	2	3	4	13
65	3	3	1	7	2	2	2	1	7	2	2	2	3	3	12
66	3	2	1	6	2	2	2	1	7	2	2	2	3	3	12
67	3	2	1	6	2	2	2	1	7	2	2	2	3	3	12
68	3	2	1	6	2	2	2	1	7	2	2	2	3	3	12
69	3	2	1	6	1	2	1	1	5	1	2	1	2	3	9

70	3	2	1	6	1	2	1	1	5	1	2	1	2	2	8
71	2	2	1	5	1	2	1	1	5	1	2	1	2	2	8
72	2	2	1	5	1	2	1	1	5	1	2	1	2	2	8
73	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	6

Hasil Uji SPSS

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	42	57.5	57.5	57.5
Perempuan	31	42.5	42.5	100.0
Total	73	100.0	100.0	

2. Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 Tahun	4	5.5	5.5	5.5
30-39 Tahun	22	30.1	30.1	35.6
40-49 Tahun	28	38.4	38.4	74.0
50-59 Tahun	15	20.5	20.5	94.5
> 60 Tahun	4	5.5	5.5	100.0
Total	73	100.0	100.0	

3. Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri Sipil	9	12.3	12.3	12.3

Pegawai Swasta	16	21.9	21.9	34.2
Wiraswasta	25	34.2	34.2	68.5
Mahasiswa	18	24.7	24.7	93.2
Lainnya	5	6.8	6.8	100.0
Total	73	100.0	100.0	

4. Pengalaman dalam Berasuransi

Pengalaman dalam berasuransi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Tahun	20	27.4	27.4	27.4
2 Tahun	31	42.5	42.5	69.9
3 Tahun	10	13.7	13.7	83.6
4 Tahun	6	8.2	8.2	91.8
> 5 Tahun	6	8.2	8.2	100.0
Total	73	100.0	100.0	

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas variabel Pengetahuan Nasabah

Correlations

		PernyataanX1.1	PernyataanX1.2	PernyataanX1.3	Total_Pengetahuan Nasabah
PernyataanX1.1	Pearson Correlation	1	.123	.148	.565**
	Sig. (2-tailed)		.298	.211	.000
	N	73	73	73	73
PernyataanX1.2	Pearson Correlation	.123	1	.627**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.298		.000	.000
	N	73	73	73	73
PernyataanX1.3	Pearson Correlation	.148	.627**	1	.817**

	Sig. (2-tailed)	.211	.000		.000
	N	73	73	73	73
Total_PengetahuanNasabah	Pearson Correlation	.565**	.808**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

2. Uji Validitas variabel Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Correlations

		PernyataanX2.1	PernyataanX2.2	PernyataanX2.3	PernyataanX2.4	Total_PersonalSelling
PernyataanX2.1	Pearson Correlation	1	.786**	.640**	.310**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	73	73	73	73	73
PernyataanX2.2	Pearson Correlation	.786**	1	.428**	.331**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	73	73	73	73	73
PernyataanX2.3	Pearson Correlation	.640**	.428**	1	.455**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73
PernyataanX2.4	Pearson Correlation	.310**	.331**	.455**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.008	.004	.000		.000
	N	73	73	73	73	73
Total_PersonalSelling	Pearson Correlation	.871**	.811**	.800**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas variabel Keputusan menjadi Nasabah

Correlations

		PernyataanY.1	PernyataanY.2	PernyataanY.3	PernyataanY.4	PernyataanY.5	Total_KeputusanNasabah
Pernyataan Y.1	Pearson Correlation	1	.845**	.751**	.678**	.705**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
Pernyataan Y.2	Pearson Correlation	.845**	1	.636**	.507**	.520**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
Pernyataan Y.3	Pearson Correlation	.751**	.636**	1	.785**	.747**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
Pernyataan Y.4	Pearson Correlation	.678**	.507**	.785**	1	.856**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
Pernyataan Y.5	Pearson Correlation	.705**	.520**	.747**	.856**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73
Total_KeputusanNasabah	Pearson Correlation	.925**	.829**	.897**	.854**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas variabel Pengetahuan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

5. Uji Reliabilitas variabel Pengetahuan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

6. Uji Reliabilitas variabel Pengetahuan Nasabah

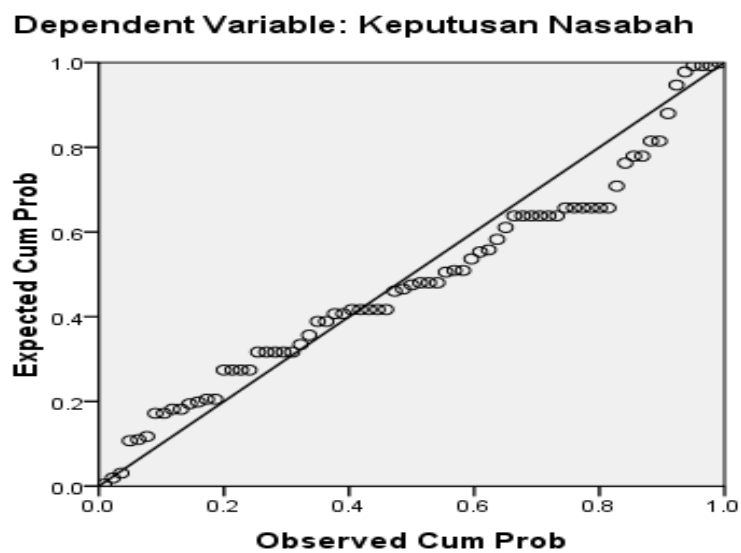
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	5

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pengetahuan Nasabah	Personal Selling	Keputusan Nasabah
N		73	73	73
Normal Parameters ^a	Mean	9.9452	12.0959	17.7397
	Std. Deviation	2.78832	4.05574	4.75227
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.140	.137
	Positive	.175	.140	.137
	Negative	-.141	-.093	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.491	1.192	1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063	.116	.128

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Linieritas Keputusan Terhadap Pengetahuan Nasabah

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah *	Between	(Combined)	1172.738	10	117.274	16.040	.000
Pengetahuan Nasabah	Groups	Linearity	1064.560	1	1064.560	145.600	.000
		Deviation from Linearity	108.178	9	12.020	1.644	.123
	Within Groups		453.317	62	7.312		
	Total		1626.055	72			

3. Uji Linieritas Keputusan Terhadap Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Personal Selling	Between Groups (Combined)	1215.692	13	93.515	13.445	.000
	Linearity	1017.634	1	1017.634	146.311	.000
	Deviation from Linearity	198.059	12	16.505	2.373	.014
	Within Groups	410.362	59	6.955		
	Total	1626.055	72			

4. Uji Multikolinieritas

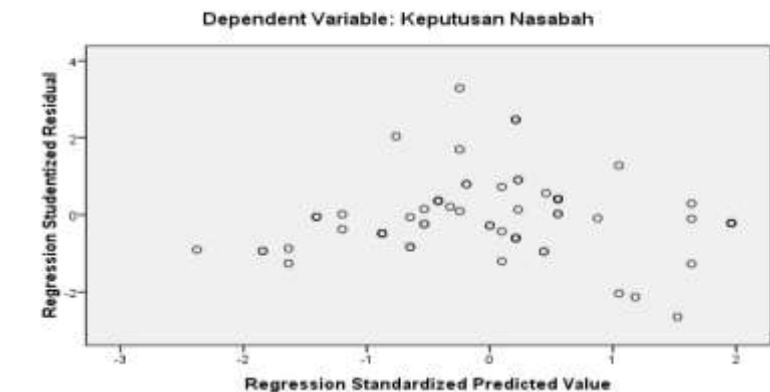
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.941	1.146		3.438	.001		
	Pengetahuan Nasabah	.835	.196	.490	4.269	.000	.322	3.104
	Personal Selling	.454	.134	.388	3.379	.001	.322	3.104

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

5. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



D. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.695	2.62606

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Pengetahuan Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.320	2	571.660	82.895	.000 ^a
	Residual	482.735	70	6.896		
	Total	1626.055	72			

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Pengetahuan Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

3. Uji T dan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.941	1.146		3.438	.001
	Pengetahuan Nasabah	.835	.196	.490	4.269	.000
	Personal Selling	.454	.134	.388	3.379	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah