

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Asuransi Syariah

Asuransi Bersama Bumiputera 1912 atau lebih dikenal sebagai AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Di dirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang Jawa Tengah atas prakarsa seorang guru sederhana bernama M.Ng. Dwidjosewojo seorang Sekretaris Persatuan Guru Hindia Belanda (PGHB) sekaligus Sekretaris Pengurus Besar Budi Utomo.

Gagasan pendirian perusahaan asuransi jiwa ini, terdorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru bumiputera (pribumi) di mana saat itu statusnya jauh di bawah guru-guru Belanda. Sehingga kesejahteraan para guru pribumi sangat kurang terjamin apalagi di masa tua atau pensiun mereka. Ia mencetuskan gagasannya pertama kali dalam konggres Budi Utomo tahun 1910. Kemudian baru terealisasi menjadi badan usaha sebagai salah satu keputusan konggres pertama PGHB di Magelang tanggal 12 Februari 1912. Dalam kepengurusannya M. Ng Dwidjosewojo bertindak sebagai Presiden Komisaris dan dibantu oleh M. K.H Soebroto sebagai Direktur dan M.

Adidjojo sebagai bendahara. Ketiga orang inilah yang kemudian dikenal sebagai “tiga serangkai” pendiri Bumiputera, sekaligus sebagai peletak batu pertama perusahaan asuransi nasional Indonesia.

Tidak seperti perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang kepemilikannya hanya oleh pemodal tertentu. Sejak awal pendirian Bumiputera sudah menganut system kepemilikan 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. Perjalanan Bumiputera yang semula bernama *Onderlinge Levensverzekering Maatscappij* PGHB (O.L.Mij.PGHB) kini mencapai 9 dasawarsa (tepatnya 98 tahun). Perjalanan panjang itu tentu saja tidak terlepas dari pasang surutnya suatu perusahaan. Memasuki millennium ketiga, Bumiputera mempunyai jaringan lebih dari 600 kantor yang tersebar diseluruh pelosok Indonesia. Dalam perkembangannya AJB Bumiputera 1912 memiliki beberapa anak usaha/yayasan antara lain:

- 1) PT. Bumiputera Muda 1967/Bumida 1967 (Asuransi Kerugian)
- 2) PT. Bank Bumiputera Indonesia (Perbankan)
- 3) PT. Wisma Bumiputera (Properti)
- 4) PT. Mardi Mulyo (Penerbitan & Percetakan)
- 5) PT. Eurasia Wisata (Tour & Travel)
- 6) PT. Informatics OASE (Teknologi Informasi)

- 7) PT. Bumiputera Wijaya Hospitality Management Centre
(Perhotelan: Bumi Wiyata Hotel-Depok dan Hyatt Regency-Surabaya)
- 8) PT. Bumiputera Mitrasatana (Jasa Konstruksi)
- 9) PT. Bumiputera Capital Indonesia (Sekuritas)
- 10) Yayasan Dharma Bumiputera (Pendidikan STIE Dharma Bumiputera)
- 11) Yayasan Bumiputera Sejahtera (Pengelola Kesehatan Karyawan)
- 12) Dana Pensiun Bumiputera (Pengelola Dana Pensiun Karyawan)

Dengan demikian Asuransi Jiwa Bersama AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa yang bertaraf internasional dan juga merupakan perusahaan asuransi jiwa yang menyeluruh di Indonesia.

Sejarah berdirinya Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 dimulai pada tahun 2002, diawali dengan memenangkan tender dari pemerintah untuk mengcover Asuransi Perjalanan Haji wilayah Indonesia pada tahun 2003 (Ketua Konsorsium dengan kuota 85%). Salah satu alasan AJB Bumiputera 1912 terpilih adalah karena merupakan satu-satunya perusahaan asuransi dimana kantor cabang yang ada di setiap kota. Selain itu juga pengalamannya yang hampir seratus tahun di dunia perasuransian menjadikan perusahaan ini banyak mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Pada tahun 2003 program asuransi yang khusus menangani jama'ah haji disebut Asuransi Perjalanan Haji dimana masa berlakunya adalah selama 40 hari dengan premi setiap orang sebesar Rp. 150.000,00. Dari premi-premi tersebut terkumpul dana Rp. 10,4 Miliar dari seluruh kantor cabang di Indonesia. Program ini merupakan jaminan jika meninggal akibat kecelakaan (terinjak, terkena runtuhan, terjepit, kecelakaan kendaraan dan sebagainya) maka ahli waris mendapat santunan sebesar Rp. 44 juta. Sedangkan jika meninggal dunia biasa (karena sakit bawaan, darah tinggi) maka ahli waris mendapat santunan sebesar Rp. 27 juta.

Dari program asuransi perjalanan haji ini AJB Bumiputera 1912 membayar klaim 556 jamaah haji meninggal dengan dana sebesar Rp. 5,4 Miliar. Sehingga keuntungan bersih perusahaan sebesar Rp. 5 Miliar. Laba Rp 5 Miliar inilah merupakan modal awal untuk mendirikan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah pada tahun 2003.

Mulai tahun 2007 sampai sekarang melalui keputusan pemerintah melalui Menteri Agama Asuransi Perjalanan Ibadah Haji tidak hanya dilakukan Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912, tetapi juga perusahaan asuransi (syariah) lainnya. Pengalaman dan kepercayaan terhadap Asuransi Syariah Bumiputera 1912 selain dipercaya mencover Asuransi Perjalanan Haji juga mencover seluruh debitur Bank Syariah Mandiri.

Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung mulai berdiri pada bulan Februari tahun 2009 dan merupakan cabang pembantu dari Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Kediri. Dewan Pengawas Syariah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 diketahui oleh DR. Hc. KH. Sahal Mahfudh dengan anggota Prof. DR. H. Ahmad Sukarja, SH., MA dan Drs. H. Fattah Wibisono, MA.

b. Visi, Misi dan Tujuan Asuransi Syariah

1) Visi

Visi Bumiputera adalah ingin menjadi asuransinya bangsa Indonesia.

2) Misi dan Tujuan Asuransi Syariah

Menjadikan Bumiputera senantiasa berada di benak dan di hati masyarakat Indonesia dengan:

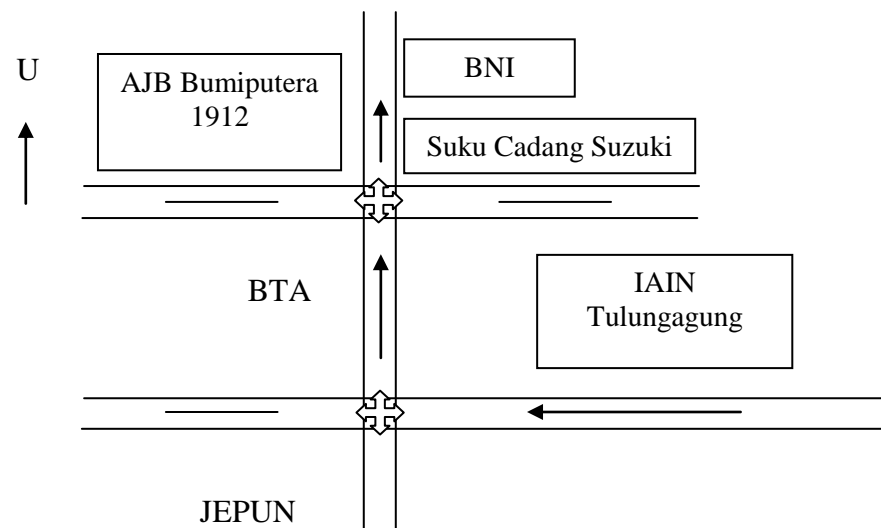
- a) Memelihara keberadaan Bumiputera sebagai perusahaan perjuangan bangsa Indonesia.
- b) Mengembangkan korporasi dan koperasi yang menerapkan prinsip dasar gotong-royong.
- c) Menciptakan berbagai produk dan layanan yang memberikan manfaat optimal bagi komunitas Bumiputera.
- d) Mewujudkan perusahaan yang berhasil secara ekonomi dan sosial.

c. Letak Geografis Obyek Penelitian

Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 76C Tulungagung dengan nomor Telepon (0355) 331672. Berada di pusat kota Tulungagung tepatnya pada jalur kabupaten yang menghubungkan antara Tulungagung dan Kediri, tepatnya barat jalan di depan suku cadang Suzuki Tulungagung. Letaknya yang strategis menjadikannya mudah dijangkau dari segala arah manapun. Letak kantor sementara masih berada satu gedung dengan kantor AJB Bumiputera 1912 Tulungagung.

Gambar 4.1

Denah Lokasi Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung



Keterangan:

— Jalan

⊕ Perempatan

d. Produk-Produk Asuransi Syariah

1) Program Pendidikan Mitra Iqra'Plus

Manfaat asuransi:

a) Apabila Bapak/Ibu ditakdirkan panjang umur sampai perjanjian asuransi berakhir dan bila anak sebagai penerima dana pendidikan:

(1) Hidup sampai dengan 4 tahun di Perguruan Tinggi, maka yang bersangkutan akan menerima Tahapan Dana Pendidikan sesuai table pengembangan dana.

(2) Bila anak sebagai penerima dana pendidikan ditakdirkan meninggal dunia sebelum seluruh dana pendidikannya diterima, maka tahapan dana pendidikan yang belum diterimanya akan dibayarkan kepada ahli waris Bapak/Ibu yang lain.

b) Bila Bapak/Ibu ditakdirkan meninggal dunia pada tahun ke 7 dalam masa asuransi ahli waris yang ditunjuk akan menerima dana Rp. 133.359.449,- yang berasal dari nilai tunai kontribusi, nilai tunai titipan kontribusi (untuk kontribusi sekaligus), santunan kebajikan, tahapan sebelum masuk perguruan tinggi, dan tahapan selama perguruan tinggi.

Manfaat kontribusi sekaligus:

Jika Bapak/Ibu membayar kontribusi secara sekaligus, maka nilai tunai titipan kontribusi akan diserahkan kepada pemegang polis/ahli waris pada saat pencairan tahapan masuk perguruan tinggi atau saat klaim meninggal jika peserta ditakdirkan meninggal sebelum kontrak berakhir.

2) Program Tabungan Hari Tua

Manfaat asuransi:

Bila Bapak/Ibu mengundurkan diri pada tahun ke 2 akan memperoleh dana Rp. 39.429.870,- yang berasal dari nilai tunai kontribusi dan nilai tunai titipan kontribusi. Bila Bapak/Ibu ditakdirkan meninggal pada tahun ke 1 akan memperoleh dana Rp 73.337.436,- yang berasal dari nilai tunai, nilai tunai titipan, dan santunan kebajikan. Sedangkan bila bapak/ibu ditakdirkan hingga akhir kontrak akan memperoleh dana sebesar Rp. 75.998.386,- yang berasal dari nilai tunai kontribusi dan nilai tunai titipan kontribusi.

3) Program Tabungan Multi Guna Mitra Maburur Plus

Manfaat asuransi:

a) Bila Bapak/Ibu mengundurkan diri pada tahun ke 2 akan memperoleh dana sebesar Rp. 26.322.358,- yang berasal dari nilai tunai kontribusi dan nilai tunai titipan kontribusi.

- b) Bila Bapak/Ibu ditakdirkan meninggal pada tahun ke 1 akan memperoleh dana sebesar Rp. 48.912.044,- yang berasal dari nilai tunai, nilai tunai titipan, dan santunan kebajikan.
- c) Bila Bapak/Ibu ditakdirkan hingga akhir kontrak akan memperoleh dana sebesar Rp. 44.344.154,- yang berasal dari nilai tunai kontribusi dan nilai tunai titipan kontribusi.

4) Mitra BP-Link Syariah

Produk ini didesain khusus kebutuhan anda. Selain mendapatkan perlindungan bagi anda dan keluarga, anda juga dapat memperoleh kesempatan untuk berinvestasi. Mitra BP-Link Syariah menawarkan banyak kemudahan untuk berinvestasi. Inilah produk yang tepat untuk anda apapun rencana anda, anda dapat menggunakan produk ini sebagai dana pendidikan untuk putra-putri tercinta anda, tabungan untuk membeli sebuah rumah idaman, atau pun dana persiapan untuk hari tua anda. Program ini ditawarkan dengan beberapa keunggulan:

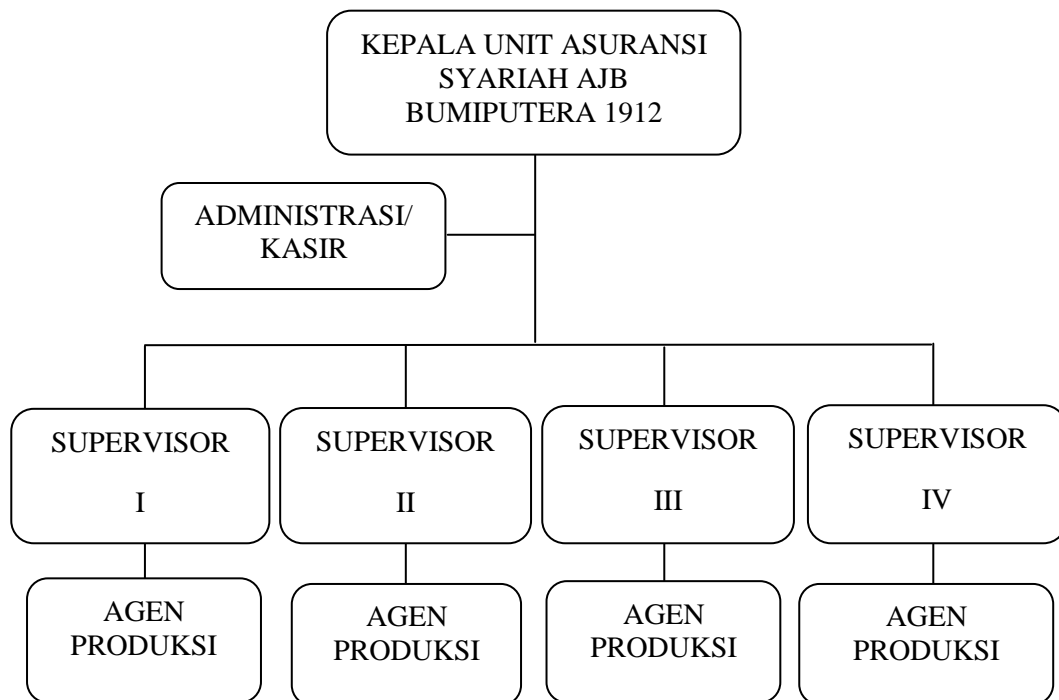
- a) Pilihan dana investasi dalam 4 jenis investasi yang berbeda, yaitu:
 - (1) BP-Link Dana Prestasi Syariah
 - (2) BP-Link Dana Terpadu Syariah
 - (3) BP-Link Dana Ekuitas Syariah
 - (4) BP-Link Dana Likuid Syariah

- b) Kemudahan untuk melakukan penarikan dana dan polis tetap berjalan.
- c) Kemudahan untuk mengalihkan dana anda dari suatu jenis dana investasi ke dana investasi lainnya.
- e. Persyaratan Menjadi Nasabah (Pemegang Polis)
 - 1) Foto copy KTP (Kartu Tanda Penduduk)
 - 2) Foto copy KK (Kartu Keluarga)
 - 3) Memiliki buku rekening
- f. Struktur Organisasi dan *Job Discription* Asuransi Syariah

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor

Unit Operasional Tulungagung



Keterangan:

1) KU : Kepala Unit

Tugasnya :

- a) Mempunyai wewenang tertinggi dan bertanggung jawab pada seluruh kegiatan operasional dalam perusahaan.
- b) *Recheck* produksi.

2) Administrasi dan Keuangan

Tugasnya :

- a) Menerima dan membukukan setoran premi pertama.
- b) Meneliti dan verifikasi SP dan kelengkapan.
- c) Mengentri data SP yang telah diverifikasi.
- d) Mengirim data SP ke kantor cabang.
- e) SP *medical* dan kelengkapannya ke kantor pusat Cq Departemen pertanggung.

3) Supervisor

Tugasnya:

- a) Memeriksa kebenaran pengisian SP dan kelengkapannya.
- b) *Recheck* produksi.

4) Agen Produksi

Tugasnya :

- a) Melakukan pengamatan kesehatan fisik calon tertanggung.
- b) Menaksir nilai ekonomis sesuai dengan tingkat profesionalisme calon tertanggung.

- c) Meneliti hubungan kepentingan asuransi.
- d) Kelayakan keuangan calon pemegang polis.
- e) Memandu pemegang polis dalam mengisi SP.
- f) Melengkapi SP sesuai persyaratan.

Dalam perusahaan Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung ada 28 karyawan yang terdiri dari 6 karyawan tetap dan 23 karyawan dinas luar. Berikut adalah daftar nama dan jabatan karyawan Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Tabel 4.1

Daftar Nama dan Jabatan Karyawan Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung:

No	Nama	Jabatan
1	2	3
1	Khomaidi, S. Ag.	Kepala cabang
2	Wiwin Asrifah, SHI.	Kasir/Administrasi
3	Feri Fahrudin	Supervisor
4	Adwad Jazali	Supervisor
5	Nisfi Neliarin	Supervisor
6	Nurhidayati	Supervisor
7	Badriyah	Agen
8	Nanik P.	Agen
9	Mardiyah	Agen
10	Nadhifah	Agen
11	Shaiful Huda	Agen
12	Yantiyah	Agen
13	Zamnur	Agen
14	Lamroni	Agen
15	Moh. Rifai	Agen
16	Moh. Tanwir	Agen
17	Moh. Prayitno	Agen
18	Nasukha	Agen
19	Kholifah	Agen
20	Usman	Agen
21	Jakfar Shodik	Agen

22	Yusnia	Agen
23	Nur Kholis Hudin	Agen
24	Ghatot Yosep	Agen
25	Hartono	Agen
26	Hajar Dwi Rahayu	Agen
27	Eko P.	Agen
28	Anang Hadioanto	Agen

Dari daftar di atas dapat dilihat bahwa dalam Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung terdiri dari 28 karyawan yang terdiri dari: 1 kepala unit (satu) orang, administrasi/kasir 1 (satu) orang, supervisor 4 (empat) orang, dan agen 22 (dua puluh dua) orang.

2. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah program tabungan hari tua dan program pendidikan mitra iqra' plus di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 97 nasabah dengan teknik *simple random sampling*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan peneliti.

3. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai populasi yang diambil dari nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung yaitu sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung adalah sebagai berikut:

Table 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	61	62,89%
2	Perempuan	36	37,11%
	Total	97	100%

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari jenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebesar 61 responden (62,89%). Sedangkan minoritas responden berasal dari jenis kelamin perempuan yakni sebesar 36 responden (37,11%). Data tersebut menjelaskan bahwa yang paling banyak menjadi nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 adalah sebagai berikut:

Table 4.3

Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1	20 tahun – 30 tahun	29	29,90%
2	31 tahun – 40 tahun	45	46,39%
3	41 tahun – 50 tahun	19	19,59%
4	51 tahun – 60 tahun	4	4,12%
	Total	97	100%

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui tentang usia responden atau nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung yang diambil sebagai populasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 31–40 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 46,39% dan usia responden 20–30 tahun sebanyak 29 orang atau 29,90% dan usia responden 41–50 tahun sebanyak 19 orang atau 19,59% kemudian yang usia responden terkecil yaitu pada usia 51–60 tahun sebanyak 4 orang atau 4,12%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung berusia antara 31- 40 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah program tabungan hari tua dan mitra iqra' plus di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung adalah sebagai berikut:

Table 4.4

Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	8	8,25%
2.	Ibu Rumah Tangga	7	7,22%
3.	Swasta	11	11,34%
4.	Wiraswasta	31	31,96%
5.	PNS	40	41,24%
	Total	97	100%

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS adalah responden terbesar yaitu 40 orang atau 41,24%, kemudian disusul oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebesar 31 orang atau 31,96%, berikutnya responden dengan pekerjaan swasta yaitu sebesar 11 orang atau 11,34%, selanjutnya responden ibu rumah tangga sebesar 7 orang atau 7,22%, dan yang terkecil adalah responden mahasiswa/pelajar yaitu 8 orang atau 8,25%.

4. Deskripsi Data Penelitian

Variable dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi sebagai variable bebas dan keputusan nasabah sebagai variable terikat. Data variable-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar oleh peneliti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.3

Output Frequencies

		Statistics				
		PRODUK	HARGA	TEMPAT	PROMOSI	KEPUTUSAN NASABAH
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		19.73	19.53	19.81	19.21	19.89
Std. Error of Mean		.277	.305	.297	.311	.265
Median		20.00	20.00	20.00	19.00	20.00
Mode		20	20	20	20	20
Std. Deviation		2.733	3.007	2.924	3.065	2.610

Variance	7.469	9.044	8.549	9.395	6.810
Skewness	.463	-.650	-.564	-.186	-.473
Std. Error of Skewness	.245	.245	.245	.245	.245
Kurtosis	-.482	.419	.831	-.357	1.235
Std. Error of Kurtosis	.485	.485	.485	.485	.485
Range	10	15	15	14	15
Minimum	15	10	10	11	10
Maximum	25	25	25	25	25
Sum	1914	1894	1922	1863	1929
Percentiles 10	16.80	15.00	16.00	15.00	16.80
25	18.00	18.00	18.00	17.00	18.00
50	20.00	20.00	20.00	19.00	20.00
75	22.00	22.00	22.00	21.50	22.00
90	25.00	23.00	23.20	23.00	23.00

Analisis:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 97 buah, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data tentang produk, harga, tempat, promosi dan keputusan nasabah diproses.
- b. *Mean* adalah jumlah seluruh angka pada data dibagi dengan jumlah data yang ada. Mean atau rata-rata produk (19,73), harga (19,53), tempat (19,81), promosi (19,21), dan keputusan nasabah (19,89).

- c. Standar kesalahan rata-rata atau *Std. Error of Mean* untuk produk (0,277), harga (0,305), tempat (0,297), promosi (0,311) dan keputusan nasabah (0,265).
- d. Median adalah angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasar angka tertinggi dan terendah. Untuk produk (20,00), harga (20,00), tempat (20,00), promosi (19,00) dan keputusan nasabah (20,00).
- e. *Mode* atau modus adalah fenomena yang paling banyak terjadi. Nilai modus untuk produk (20), harga (20), tempat (20), promosi (20) dan keputusan nasabah (20).
- f. *Std. Deviation*, adalah suatu ukuran penyimpangan. Pada penelitian ini, perbandingan antara *Mean* dan *Std. Deviation* masing-masing variable adalah produk (19,73 > 2,733), harga (19,53 > 3,007), tempat (19,81 > 2,924), promosi (19,21 > 3,065) dan keputusan nasabah (19,89 > 2,610). Dari hasil perbandingan ini menunjukkan tidak terdapat data outlier, karena *Mean* > *Std. Deviation*.
- g. *Skewness*. Ukuran *skewness* untuk produk (0,463), harga (-0,650), tempat (-0,564), promosi (-0,186) dan keputusan nasabah (-0,473). Untuk penilaian, nilai *skewness* diubah ke angka rasio dengan rumus:

$$\text{Rasio skewness} = \frac{\text{Skewness}}{\text{Std. Error of Skewness}}$$

Dalam kasus ini, rasio *skewness* untuk :

Produk	=	$\frac{0,463}{0,245}$	=	1,880
Harga	=	$\frac{-0,650}{0,245}$	=	-2,653
Tempat	=	$\frac{-0,564}{0,245}$	=	-2,302
Promosi	=	$\frac{-0,186}{0,245}$	=	-0,759
Keputusan nasabah	=	$\frac{-0,473}{0,245}$	=	-1,931

Berdasarkan pada nilai rasio *skewness* di atas, produk (X_1), promosi (X_4), dan keputusan nasabah (Y) nilai rasio *skewness* berada diantara -2 sampai dengan +2 sehingga distribusi data adalah normal, sedangkan harga (X_2) dan tempat (X_3) nilai rasio *skewness* tidak berada diantara -2 sampai dengan + 2 sehingga distribusi data adalah tidak normal.

Jadi variabel yang memiliki distribusi data normal ada 3 yaitu produk (X_1), promosi (X_4), dan keputusan nasabah (Y). Sedangkan sisanya yaitu harga (X_2) dan tempat (X_3) memiliki distribusi data tidak normal.

- h. *Kurtosis*. Ukuran *kurtosis* untuk produk (-0,482), harga (0,419), tempat (0,831), promosi (-0,357) dan keputusan nasabah (1,235).

Untuk penilaian, nilai *kurtosis* diubah ke angka rasio dengan rumus:

$$\text{Rasio kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\text{Std. Error of Kurtosis}}$$

Dalam kasus ini rasio kurtosis yaitu:

Produk	=	$\frac{-0,482}{0,485}$	=	-0,994
Harga	=	$\frac{0,419}{0,485}$	=	0,864
Tempat	=	$\frac{0,831}{0,485}$	=	1,713
Promosi	=	$\frac{-0,357}{0,485}$	=	-0,736
Keputusan nasabah	=	$\frac{1,235}{0,485}$	=	2,546

Berdasarkan nilai rasio kurtosis di atas produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) rasio kurtosisnya berada diantara -2 sampai dengan +2 sehingga distribusi data adalah normal. Sedangkan keputusan nasabah (Y) rasio kurtosisnya tidak berada diantara -2 sampai dengan +2 sehingga distribusi data adalah tidak normal.

Jadi variabel yang memiliki distribusi data normal ada 4 yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4). Sedangkan

sisanya yaitu keputusan nasabah (Y) memiliki distribusi data tidak normal.

- i. *Range* adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam satu kumpulan data. Secara umum bisa dikatakan, semakin besar *range* data semakin bervariasi data tersebut. Dalam kasus ini *range* untuk produk (10), harga (15), tempat (15), promosi (14) dan keputusan nasabah (15).
- j. *Minimum*. Data minimum dari produk (15), harga (10), tempat (10), promosi (11) dan keputusan nasabah (10).
- k. *Maximum*. Data maximum dari produk (25), harga (25), tempat (25), promosi (25) dan keputusan nasabah (25).
- l. *Frequency Table*. *Tabel frekuensi* menyajikan setiap nilai pada variable yang dianalisis.

Gambar 4.4

Frequency Table Produk

PRODUK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	4	4.1	4.1	4.1
	16	5	5.2	5.2	9.3
	17	12	12.4	12.4	21.6
	18	16	16.5	16.5	38.1
	19	11	11.3	11.3	49.5
	20	19	19.6	19.6	69.1
	21	4	4.1	4.1	73.2
	22	12	12.4	12.4	85.6
	23	2	2.1	2.1	87.6
	24	1	1.0	1.0	88.7
	25	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pada variable produk ditampilkan persentase setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai yaitu nilai 20 memiliki frekuensi muncul sebanyak 19 kali dengan persentase sebanyak 19,6%.

Gambar 4.5

Frequency Table Harga

HARGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1.0	1.0	1.0
	12	2	2.1	2.1	3.1
	14	3	3.1	3.1	6.2
	15	5	5.2	5.2	11.3
	16	3	3.1	3.1	14.4
	17	8	8.2	8.2	22.7
	18	11	11.3	11.3	34.0
	19	7	7.2	7.2	41.2
	20	19	19.6	19.6	60.8
	21	12	12.4	12.4	73.2
	22	10	10.3	10.3	83.5
	23	11	11.3	11.3	94.8
	24	2	2.1	2.1	96.9
	25	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pada variable harga ditampilkan persentase setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai yaitu nilai 20 memiliki frekuensi muncul sebanyak 19 kali dengan persentase sebanyak 19,6%.

Gambar 4.6

Frequency Table Tempat

TEMPAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1.0	1.0	1.0
	12	1	1.0	1.0	2.1
	13	2	2.1	2.1	4.1
	15	2	2.1	2.1	6.2
	16	4	4.1	4.1	10.3
	17	7	7.2	7.2	17.5
	18	13	13.4	13.4	30.9
	19	10	10.3	10.3	41.2
	20	22	22.7	22.7	63.9
	21	5	5.2	5.2	69.1
	22	12	12.4	12.4	81.4
	23	9	9.3	9.3	90.7
	24	4	4.1	4.1	94.8
	25	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pada variable tempat ditampilkan persentase setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai yaitu nilai 20 memiliki frekuensi muncul sebanyak 22 kali dengan persentase sebanyak 22,7%.

Gambar 4.7

Frequency Table Promosi

PROMOSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	1	1.0	1.0	1.0
	12	1	1.0	1.0	2.1
	14	4	4.1	4.1	6.2
	15	7	7.2	7.2	13.4
	16	6	6.2	6.2	19.6
	17	9	9.3	9.3	28.9
	18	11	11.3	11.3	40.2
	19	11	11.3	11.3	51.5
	20	14	14.4	14.4	66.0
	21	9	9.3	9.3	75.3
	22	10	10.3	10.3	85.6
	23	6	6.2	6.2	91.8
	24	4	4.1	4.1	95.9
	25	4	4.1	4.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pada variable promosi ditampilkan presentasi setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai yaitu nilai 20 memiliki frekuensi muncul sebanyak 14 kali dengan presentase sebanyak 14,4%.

Gambar 4.8

Frekuensi Table Keputusan Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1.0	1.0	1.0
	15	4	4.1	4.1	5.2
	16	4	4.1	4.1	9.3
	17	6	6.2	6.2	15.5
	18	13	13.4	13.4	28.9
	19	11	11.3	11.3	40.2
	20	19	19.6	19.6	59.8
	21	12	12.4	12.4	72.2
	22	15	15.5	15.5	87.6
	23	5	5.2	5.2	92.8
	24	2	2.1	2.1	94.8
	25	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pada variable keputusan nasabah ditampilkan persentase setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai, yaitu nilai 20 memiliki frekuensi muncul sebanyak 19 kali dengan persentase sebanyak 19,6%.

Jadi, berdasarkan *frequency table* produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan nasabah di atas, frekuensi yang sering muncul yaitu nilai 20 sebanyak 19 kali atau 19,6% untuk table produk. Kemudian frekuensi yang sering muncul yaitu nilai 20 sebanyak 19 kali atau 19,6% untuk table harga. Lalu frekuensi yang sering muncul yaitu nilai 20 sebanyak 22 kali atau 22,7% untuk table tempat. Selanjutnya frekuensi yang sering muncul yaitu nilai 20 sebanyak 14

kali atau 14,4% untuk table promosi. Dan yang terakhir frekuensi yang sering muncul yaitu nilai 20 sebanyak 19 kali atau 19,6% untuk table keputusan nasabah.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuesioner menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Berikut hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada table di bawah ini:

Gambar 4.9

Hasil Uji Reliabilitas X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Gambar 4.10

Hasil Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Gambar 4.11

Hasil Uji Reliabilitas X_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

Gambar 4.12

Hasil Uji Reliabilitas X_4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Gambar 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Pengujian reliabilitas instrument dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrument berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila

memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dan Suyuthi.⁷⁹

Berdasarkan *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* X_1 sebesar 0,874, X_2 sebesar 0,855, X_3 sebesar 0,849, X_4 sebesar 0,866, dan Y sebesar 0,838 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi faktor kesempatan untuk maju (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y) adalah sangat reliable. Karena angka *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60 dan termasuk ke dalam kelas nomer lima yaitu memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,81 sampai dengan 1,00 yang berarti sangat reliable, seperti yang dikemukakan oleh triton.⁸⁰

Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan keputusan nasabah (Y) yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Menurut Nugroho, nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan.⁸¹ Berdasar jendela Item-Total Statistics di bawah ini, nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing butir adalah:

⁷⁹ Agus Eko Sujianto, SE.,MM., *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher), hal. 104

⁸⁰ *Ibid*, hal. 97

⁸¹ *Ibid*, hal. 105

Gambar 4.14

Hasil Uji Validitas X_1 **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	15.61	9.678	.649	.859
X12	15.64	9.504	.709	.846
X13	15.61	9.428	.643	.862
X14	15.61	8.782	.756	.833
X15	15.64	9.171	.757	.834

Gambar 4.15

Hasil Uji Validitas X_2 **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	15.53	8.731	.704	.816
X22	15.63	8.944	.636	.834
X23	15.59	8.620	.687	.820
X24	15.46	8.585	.747	.805
X25	15.57	9.123	.576	.849

Gambar 4.16

Hasil Uji Validitas X_3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	15.30	9.628	.682	.813
X32	15.33	9.223	.632	.826
X33	15.07	9.276	.644	.822
X34	15.03	9.551	.620	.828
X35	15.39	8.845	.720	.801

Gambar 4.17

Hasil Uji Validitas X_4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	15.00	10.604	.712	.832
X42	14.94	10.809	.690	.837
X43	14.91	11.377	.595	.860
X44	15.00	10.021	.791	.811
X45	15.08	10.556	.655	.847

Gambar 4.18

Hasil Uji Validitas Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.48	7.815	.657	.801
Y2	15.19	8.215	.663	.800
Y3	15.35	8.438	.589	.819
Y4	15.35	8.293	.611	.814
Y5	15.37	8.048	.686	.793

Berdasar gambar di atas, seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Suyuthi dan Sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.⁸²

Dalam penelitian ini, berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistic serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya sampel dari data yang telah terkumpul. Kemudian pengolahannya dengan menggunakan software SPSS 16.0 dengan perumusan sebagai berikut:

H0 = data tidak berdistribusi normal

H1 = data berdistribusi normal

⁸² *Ibid.* hal. 105

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$, terima H1 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan tolak H1 jika nilai signifikansi $\leq \alpha$.

Gambar 4.19

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PRODUK	HARGA	TEMPAT	PROMOSI	KEPUTUSAN NASABAH
N		97	97	97	97	97
Normal Parameters ^a	Mean	19.53	19.44	19.03	18.73	19.19
	Std. Deviation	3.756	3.643	3.743	4.017	3.501
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.119	.103	.118	.130
	Positive	.120	.099	.078	.059	.097
	Negative	-.115	-.119	-.103	-.118	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.181	1.174	1.013	1.166	1.284
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123	.127	.257	.132	.074

a. Test distribution is Normal.

Dari table di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi produk sebesar $0,123 \geq 0,05$, nilai signifikansi harga sebesar $0,127 \geq 0,05$, nilai signifikan tempat sebesar $0,257 \geq 0,05$, nilai signifikansi promosi sebesar $0,132 \geq 0,05$, dan nilai signifikansi keputusan nasabah sebesar $0,074 \geq 0,05$.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, promosi dan keputusan nasabah berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel bebas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi Multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

Gambar 4. 20

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.546	2.016		2.255	.026		
PRODUK	.214	.090	.230	2.381	.019	.703	1.423
HARGA	.357	.098	.372	3.627	.000	.624	1.603
TEMPAT	.115	.093	.123	1.228	.223	.657	1.523
PROMOSI	.071	.075	.081	.941	.349	.877	1.140

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Dari hasil *coefficients* di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,423 (produk), 1,603 (harga), 1,523 (tempat), dan 1,140

(promosi). Berdasarkan hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

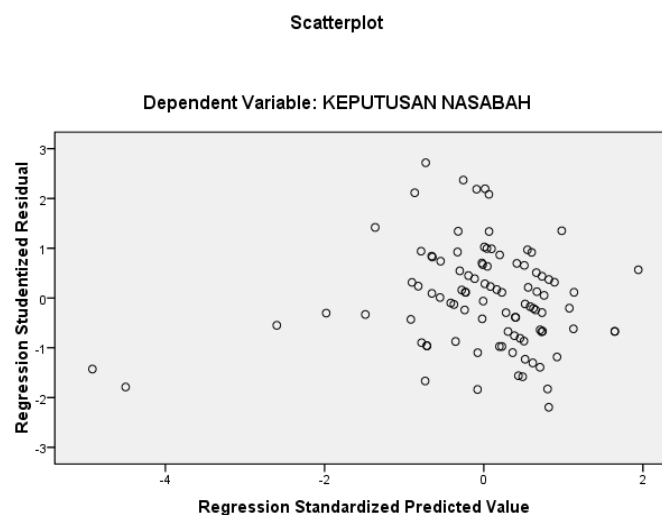
Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi tidak saling berkorelasi, karena semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga terbebas dari multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4. 21

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari *Scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

Dari gambar hasil uji Heteroskedastisitas di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan nasabah). Oleh sebab itu, dalam uji ini tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri (*parsial*) maupun bersama-sama (*simultan*) antara variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan variabel terikat (keputusan nasabah). Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada table di bawah ini:

Gambar 4. 22

Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.546	2.016		2.255	.026
	PRODUK	.214	.090	.230	2.381	.019
	HARGA	.357	.098	.372	3.627	.000
	TEMPAT	.115	.093	.123	1.228	.223
	PROMOSI	.071	.075	.081	.941	.349

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda di atas maka dapat diperoleh hasil persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,546 + 0,214 (\text{produk } X_1) + 0,357 (\text{harga } X_2) + 0,115 (\text{tempat } X_3) + 0,071 (\text{promosi } X_4)$$

Penjelasan dari fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4,546 artinya apabila produk, harga, tempat, dan promosi tidak ada, maka keputusan nasabah sebesar 4,546 satuan.
- Koefisien regresi X_1 (produk) sebesar 0,214 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,214 satuan.

- c. Koefisien regresi X_2 (harga) sebesar 0,357 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,357 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 (tempat) sebesar 0,115 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,115 satuan.
- e. Koefisien regresi X_4 (promosi) sebesar 0,071 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,071 satuan.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi berganda di atas, menunjukkan arah hubungan yang berbanding searah antara variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 dengan variabel dependen Y, karena semua koefisien regresi yaitu X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 memiliki tanda (+).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 23

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.371	2.776

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi di atas, angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,398. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nugroho menyatakan, untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.⁸³

Angka *Adjusted R Square* adalah 0,371, artinya 3,71% variabel terikat keputusan nasabah (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan sisanya 62,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien determinasi pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), terhadap keputusan nasabah (Y) adalah lemah, karena nilai *Adjusted R Square* mendekati angka 0.

⁸³ *Ibid*, hal. 71

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y). Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 4. 24

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.546	2.016		2.255	.026
PRODUK	.214	.090	.230	2.381	.019
HARGA	.357	.098	.372	3.627	.000
TEMPAT	.115	.093	.123	1.228	.223
PROMOSI	.071	.075	.081	.941	.349

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

1) Pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai produk = t_{hitung} 2.381 > t_{tabel} 1,986 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan produk = 0,019 < 0,05 maka signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) produk 0,214, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat 0,214 satuan.

2) Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai harga = $t_{hitung} 3.627 > t_{tabel} 1,986$ maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan harga = $0,000 < 0,05$ maka signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) harga 0,357, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat 0,357 satuan.

3) Pengaruh tempat (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai tempat = $t_{hitung} 1,228 < t_{tabel} 1,986$ maka tidak berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan tempat = $0,223 > 0,05$ maka tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) tempat 0,115, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat 0,115 satuan.

4) Pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai promosi = t_{hitung} 0,941 < t_{tabel} 1,986 maka tidak berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan promosi = 0,349 > 0,05 maka tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) promosi 0,071, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat 0,071 satuan.

Jadi berdasarkan uji t di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa X_1 dan X_2 signifikan, berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap Y. Sedangkan X_3 dan X_4 tidak signifikan, tidak berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap Y.

b. Uji F

Pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y) akan disajikan pada gambar di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4. 25

Hasil Uji F-test

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	467.851	4	116.963	15.181	.000 ^a
Residual	708.808	92	7.704		
Total	1176.660	96			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

H_0 = Tidak ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumi Putera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

H_1 = Ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumi Putera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Dari uji ANOVA atau F test didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 15,181 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47 atau Signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,10.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata

lain ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.