

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada nasabah atau pemegang polis program tabungan hari tua dan mitra iqra plus Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasioanal Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS 16.0, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikan lebih kecil dari α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa produk memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah di atas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryanti⁸⁴ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan nasabah

⁸⁴ Indri Etri Haryanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*, (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: 2014).

dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari fakta di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan nasabah.

Menurut Philip Kotler, Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.⁸⁵ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁸⁶ Di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung ada beberapa produk yang ditawarkan. Sedangkan produk yang banyak diminati adalah program tabungan hari tua dan mitra iqra plus.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, produk memiliki pengaruh yang besar dalam bauran pemasaran, sehingga jumlah nasabah yang memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera semakin banyak dan mengalami kenaikan nasabah pertahunnya.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional

⁸⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1..., hal. 64

⁸⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 95

Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh tingkat signifikan lebih kecil dari α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa harga memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah di atas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad⁸⁷ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur Karanganyar. Dari fakta di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan harga akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan nasabah.

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.⁸⁸ Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.⁸⁹

Jadi, harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang besar dalam bauran pemasaran, karena dengan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memberikan utilitas yang maksimal dan

⁸⁷ Wahid Rohmad, *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2007).

⁸⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 136

⁸⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga jumlah nasabah yang memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera semakin banyak dan mengalami kenaikan jumlah nasabah pertahunnya.

C. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariahs AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh tingkat signifikan lebih besar dari α . Nilai koefisien beta adalah positif.

Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah di atas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryanti⁹⁰ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan tempat terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁹¹ Menurut Philip Kotler, tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.⁹²

⁹⁰ Indri Etri Haryanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*, (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: 2014).

⁹¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 62

⁹² Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat yang disediakan oleh Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh tingkat signifikan lebih besar dari α . Nilai koefisien beta adalah positif.

Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah di atas, berarti tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryanti⁹³ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Hal yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah terletak pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu obyek yang diteliti adalah keputusan nasabah dalam memilih tabungan wadi'ah di BPR Syariah, sedangkan obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan

⁹³ Indri Etri Haryanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*, (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: 2014).

nasabah dalam memilih produk tabungan hari tua dan mitra iqra plus di Asuransi Syariah.

Menurut Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.⁹⁴ Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

E. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai alpha.

⁹⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryati⁹⁵ yang menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Hal ini sesuai dengan penentuan bauran pemasaran "*Marketing Mix*" merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁹⁶

Berdasarkan hasil dari penelitian ini secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

⁹⁵ Indri Etri Haryanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*, (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: 2014).

⁹⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal. 63