

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai informasi maupun data yang diperoleh di lapangan.

1. Asuransi Prudential Syariah

Asuransi Prudential adalah produk dari perusahaan plc, perusahaan multi nasional yang merupakan sebuah grup jasa keuangan international terkemuka yang menyediakan jasa keuangan dan pengelolaan dana.

Prudential Indonesia meluncurkan produk unit link berbasis syariah, yaitu *PRULink Syariah*. *PRULink Syariah* adalah sebuah produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi yang berbasis syariah dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan rancangan keuangan masa depan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

a. Produk – produk Asuransi Prudential Syariah

Asuransi Prudential Syariah menghadirkan 3 (tiga) produk dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yaitu:¹²⁸

1) *PRULink Syariah assurance account*

PRULink syariah assurance account (PAA Syariah) adalah produk asuransi jiwa terkait investasi berdasarkan prinsip syariah dengan pembayaran kontribusi secara berkala yang

¹²⁸ PT Prudential Life Assurance dalam <http://www.prudential.co.id> diakses 25 Mei 2016

memberikan fleksibilitas tak terbatas yang memungkinkan untuk sewaktu-waktu mengubah jumlah pertanggungan, kontribusi serta cara pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan. Bahkan juga bisa menambah asuransi tambahan seperti rawat inap, kecelakaan atau kondisi kritis. Juga bisa memilih satu atau kombinasi dari 3 dana investasi syariah yang tersedia, dan dapat mengubah kombinasi dana investasi syariah.

Manfaat *PRUlink Syariah assurance account*, diantaranya yaitu:

- Memberikan santunan meninggal dunia atau cacat total dan tetap sebesar uang pertanggungan
- Dapat memilih jenis investasi sesuai dengan profil risiko yang diinginkan
- Diperbolehkan untuk menambah perlindungan asuransi dengan memiliki asuransi tambahan
- Bisa menggunakan cuti kontribusi di mana diperbolehkan untuk berhenti membayar kontribusi selama jangka waktu tertentu, karena alasan-alasan darurat.
- Memiliki fasilitas *withdrawal* atau penarikan nilai tunai sebagian

2) *PRUlink syariah edu protection*

PRUlink syariah edu protection merupakan paket produk Asuransi Jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) dari

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia). Kontribusi yang dibayarkan memberikan manfaat perlindungan (proteksi) dan manfaat investasi dalam bentuk nilai tunai. Paket produk Asuransi Jiwa ini tersedia dalam mata uang Rupiah yang memberikan manfaat Asuransi selama polis masih aktif.

Manfaat *PRUlink syariah edu protection* diantaranya yaitu:

- Memberikan 2 manfaat perlindungan untuk orang tua dan anak sekaligus dalam satu polis komprehensif.
- Memberikan manfaat bulanan sampai anak berusia 18 atau 25 tahun (sesuai dengan pilihan pemegang polis)
- Mengimbangi dampak inflasi karena setiap 3 tahun sekali manfaat bulanan akan naik sebesar 15% dari nilai manfaat bulanan awal.
- Dana investasi akan tetap berpotensi untuk berkembang sesuai dengan jenis investasi yang dipilih nasabah karena kami akan melanjutkan pembayaran kontribusi polis anak sampai berusia 18 atau 25 tahun.
- Memberikan kemudahan untuk aplikasi anak kedua.

3) *PRUlink syariah investor account*

PRUlink syariah investor account (PIA Syariah) merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi syariah dengan pembayaran kontribusi satu kali yang

menawarkan berbagai pilihan dana nvestasi syariah. Di samping mendapatkan potensi hasil investasi, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap. Produk ini memberikan keleluasaan bagi pemegang polis untuk memilih investasi syariah yang memungkinkan tingkat pengembalian investasi yang baik di jangka panjang, sesuai dengan kebutuhan dan profil risiko pemegang polis.

Manfaat *PRUlink syariah investor account* diantaranya yaitu:

- Memberikan santunan meninggal dunia atau cacat total dan tetap sebesar uang pertanggungan ditambah dengan nilai tunai
- Dapat memilih jenis investasi sesuai dengan profil risiko yang diinginkan
- Memiliki fasilitas *withdrawal* atau penarikan nilai tunai sebagian

Selain asuransi dasar tersebut, Prudential Life Assurance memberikan produk asuransi tambahan yang dapat dipilih oleh pemegang polis *PRUlink Syariah assurance account* guna melengkapi perlindungan dalam setiap tahapan kehidupan. Produk asuransi tambahan tersebut seperti *PRUhospital & surgical cover*

syariah, PRUmed syariah, PRUcrisis cover syariah 34, dan sebagainya.

b. Persyaratan Menjadi Nasabah (Pemegang Polis)

- 1) Foto copy KTP (Kartu Tanda Penduduk)
- 2) Foto copy buku rekening
- 3) Premi pertama

c. Pembayaran Premi

Terdapat dua cara dalam pembayaran premi, yaitu:

1) Cash:

- ATM (Menu Pembayaran)
- Tunai melalui kasir
- Transfer

2) Non Cash:

- Auto debit Kartu Kredit/Rekening

d. Prosedur dalam pengajuan klaim

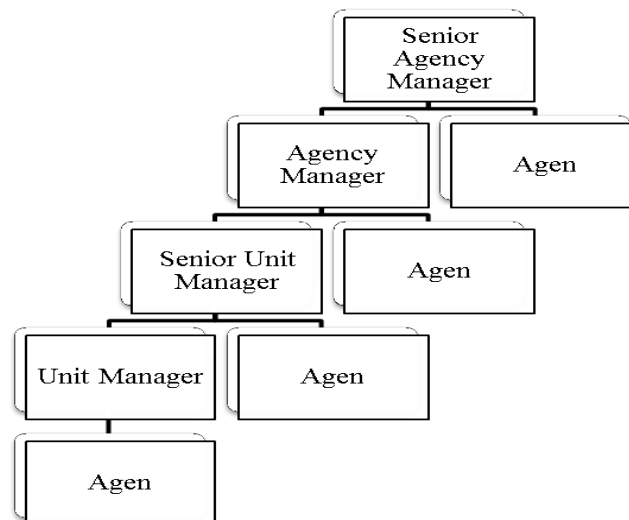
Pengajuan atas suatu klaim dapat dipenuhi, jika memenuhi beberapa persyaratan antara lain sebagai berikut:

- 1) Memiliki produk yang akan diklaim
- 2) Polis masih berlaku/aktif
- 3) Sudah melewati masa tunggu yang berlaku dalam masing-masing manfaat
- 4) Tidak termasuk dalam pengecualian

- 5) Tidak mengungkapkan informasi yang bersifat material mengenai kondisi kesehatan kepada perusahaan
- 6) Melihat kriteria polis yang akan diklaim
- 7) Kelengkapan dokumen pengajuan klaim

e. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Prudential Life Assurance Kantor
Cabang Tulungagung



1) Tugas seorang Agen :

- Tugas lapangan yaitu mencari nasabah
- Sebagai perencana keuangan bagi nasabah
- Menyadarkan nasabah mengenai pentingnya menabung
- Menyadarkan nasabah mengenai proteksi risiko
- Menyadarkan nasabah mengenai perencanaan jaminan pendidikan untuk anak
- Memberikan pelayanan kepada nasabah : klaim

2) Tugas seorang Unit Manager, Senior Unit Manager, Agency Manager, dan Senior Agency Manager :

- Merekrut agen-agen baru
- Mengawasi dan terus memberikan motivasi kepada agen-agen dibawahnya
- Memanagemen team agar mencapa angka penjualan mnmum
- Mengembangkan kelmuan dan skll masng-masng
- Fnancal Consultant d dalam team untuk persapan promos jabatan

f. Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada asuransi merupakan salah satu faktor utama dan sebagai kunci keberhasilan dalam bisnis asuransi. Tingkat persaingan yang sangat ketat dan keras dalam bisnis asuransi sehingga diperlukan jaringan kerja yang luas dan tenaga pemasar yang handal. Selain itu untuk memasarkan atau menjual produk asuransi membutuhkan ketrampilan dibidang marketing yang memadai.

Istilah strategi yang digunakan dalam pemasaran produk asuransi Prudential Syariah adalah jemput bola. Dimana tenaga pemasar atau agen menyebar ke berbagai daerah guna memperkenalkan produknya. Ini dikarenakan asuransi berbeda dengan lembaga keuangan seperti bank.

Dalam asuransi Prudential Syariah agen merupakan saluran distribusi utama. Setiap agen dibekali dengan pelatihan-pelatihan khusus dengan sebaik mungkin agar dapat memberikan pelayanan perlindungan, investasi dan tabungan kepada nasabah. Pelatihan keagenan ini dilakukan setiap 1 bulan sekali guna meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mereka. Agen tidak hanya memberikan informasi mengenai produk asuransi saja, namun mereka juga sebagai perencana keuangan yang imbasnya bisa memberikan produk yang sesuai dengan tujuan masing-masing konsumen. Untuk menjadi agen, dalam asuransi Prudential Syariah juga harus mendapatkan lisensi yang akan diberikan setelah lulus ujian keagenan.

Jadi, untuk menghadapi era globalisasi dan persaingan yang kompetitif, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang baik, namun kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah juga harus diperhatikan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada.

2. Analisis Karakteristik Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi Prudential Syariah cabang Tulungagung sebanyak 87 orang. Terdapat beberapa gambaran mengenai karakteristik dari para responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas responden pria sebanyak 48 responden atau 55,2 % dan responden wanita sebanyak 39 responden atau 44,8 %. Secara jelas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pria	48	55,2 %
Wanita	39	44,8 %
Total	87	100 %

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Jadi dapat dilihat bahwa ada perbandingan jumlah nasabah pria dan wanita, dimana mayoritas yang menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah adalah pria lebih banyak 10,4% dibandingkan nasabah wanita. Hal tersebut membuktikan bahwa, seorang pria peduli dengan perlindungan diri dan keluarganya di masa depan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden menurut usia memberikan gambaran mengenai usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itulah dalam deskripsi karakteristik responden menurut usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
21 – 30	17	19,5 %
31 – 40	31	35,6 %
41 – 50	25	28,8 %
51 – 60	14	16,1 %
Total	87	100 %

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, responden yang merupakan nasabah asuransi Prudential Syariah sebagian besar berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau 35,6%. Selanjutnya yang berusia 41 – 50 sebanyak 25 orang atau 28,8%, berusia 21 – 30 sebanyak 17 orang atau 19,5%, dan yang berusia 51 – 60 sebanyak 14 orang atau 16,1%.

Jadi responden terbesar adalah berusia 31 – 40 tahun, dari data tersebut membuktikan bahwa di usia tersebut orang-orang cenderung produktif dalam mencari uang dan memikirkan perlindungan bagi dirinya dan keluarga. Selain itu juga untuk mempersiapkan keluarganya di masa depan dari risiko yang tidak diharapkan. Sehingga bergabung menjadi nasabah asuransi adalah salah satu solusi melindungi dan mempersiapkan diri dan keluarga di masa depan.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yaitu menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden menurut jenis pekerjaan responden. Dalam deskripsi

karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	32	36,8 %
Pegawai Swasta	21	24,1 %
Wiraswasta	24	27,6 %
Pengacara	2	2,3 %
Mahasiswa	2	2,3 %
Ibu Rumah Tangga	6	6,9 %
Total	87	100 %

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, responden yang pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan responden terbesar yaitu 32 orang atau 36,8%. Sedangkan terbesar kedua adalah wiraswasta sebesar 24 orang atau 27,6%, pegawai swasta sebesar 21 orang atau 24,1%, ibu rumah tangga sebesar 6 orang atau 6,9%, nilai terkecil adalah pengacara dan mahasiswa yaitu sebesar 2 orang atau 2,3%.

Dilihat dari besarnya nasabah yang menjadi responden asuransi Prudential Syariah yaitu Pegawai Negeri Sipil, menunjukkan bahwa pendapatan mempengaruhi seseorang dalam berasuransi di Prudential Syariah.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Perjanjian Polis

Masa perjanjian polis dalam asuransi Prudential Syariah bermacam-macam tergantung dengan kebutuhan para nasabah.

Namun perusahaan asuransi Prudential Syariah tetap memberikan batas minimum perjanjian polis yang bisa diambil, yaitu 10 tahun. Dari 87 sampel yang menjadi responden, semuanya mengambil masa perjanjian polis selama 10 tahun.

3. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan judul dan perumusan masalah dimana penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terkait, yaitu Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*) (X_1), Motivasi Konsumen (X_2), dan Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Sampel yang diambil data dalam penelitian ini adalah 87 orang nasabah Asuransi Prudential Syariah Tulungagung. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Untuk mengetahui gambaran dari masing-masing variabel akan dilakukan analisis deskriptif sebagai berikut:

a. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diubah menjadi 6 pernyataan dengan 5 alternatif jawaban. Data yang terkumpul dari jawaban responden tentang pengetahuan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Data Deskripsi Variabel Pengetahuan Konsumen (X₁)

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	199	38,1%
2.	Setuju	4	264	50,6%
3.	Ragu-ragu	3	57	10,9%
4.	Tidak Setuju	2	2	0,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Pada tabel 4.4 dapat diketahui, bahwa dari 87 responden nasabah jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap pengetahuan konsumen Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung. Dimana jawaban setuju sebanyak 264 atau 50,6%, 199 atau 38,1% nasabah menjawab sangat setuju, 57 atau 10,9% nasabah menjawab ragu-ragu, dan 2 atau 0,4% nasabah menjawab tidak setuju. Dengan besarnya tanggapan setuju pada setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa, terdapat respon yang positif terhadap pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai Asuransi Prudential Syariah.

b. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator yang diubah menjadi 10 pernyataan dengan 5 alternatif jawaban. Data yang terkumpul dari jawaban responden tentang motivasi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Data Deskripsi Variabel Motivasi Konsumen (X₂)

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	204	23,5%
2.	Setuju	4	494	56,8%
3.	Ragu-ragu	3	143	16,4%
4.	Tidak Setuju	2	29	3,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Pada tabel 4.5 dapat diketahui, bahwa dari 87 responden nasabah jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap motivasi konsumen Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung. Dimana jawaban setuju sebanyak 494 atau 56,8%, 204 atau 23,5% nasabah menjawab sangat setuju, 143 atau 16,4% nasabah menjawab ragu-ragu, dan 29 atau 3,3% nasabah menjawab tidak setuju. Dengan besarnya tanggapan setuju pada setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel motivasi konsumen menunjukkan bahwa, pemberian motivasi yang dilakukan oleh para agen pemasar Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung terhadap konsumen sudah baik dan mendapatkan respon yang positif dari konsumen Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.

c. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator yang diubah menjadi 10 pernyataan dengan

5 alternatif jawaban. Data yang terkumpul dari jawaban responden tentang keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Data Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	156	17,9%
2.	Setuju	4	547	62,9%
3.	Ragu-ragu	3	141	16,2%
4.	Tidak Setuju	2	26	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Pada tabel 4.6 dapat diketahui, bahwa dari 87 responden nasabah jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap keputusan nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung. Dimana jawaban setuju sebanyak 547 atau 62,9%, 156 atau 17,9% nasabah menjawab sangat setuju, 141 atau 16,2% nasabah menjawab ragu-ragu, dan 26 atau 3% nasabah menjawab tidak setuju. Dengan persentase lebih dari 50% yaitu sebesar 62,9%, ini menunjukkan bahwa, besarnya tanggapan setuju pada setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel keputusan nasabah. Konsumen memiliki kecenderungan keputusan menjadi nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung sudah tergolong tinggi.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Hasil validitas program SPSS 16.0 for windows ditunjukkan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n-2$, dimana n = jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $87-2 = 85$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,211. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item –Total Correlation*) lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid.¹²⁹

Tabel 4.7
Hasil Validitas Pengetahuan Konsumen (X₁)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X ₁ 1	0,505	0,211	Valid
X ₁ 2	0,506	0,211	Valid
X ₁ 3	0,502	0,211	Valid
X ₁ 4	0,641	0,211	Valid
X ₁ 5	0,546	0,211	Valid
X ₁ 6	0,579	0,211	Valid

Sumber : Data SPSS penelitian, 2017

¹²⁹ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis...* hal. 353

Tabel 4.8
Hasil Validitas Motivasi Konsumen (X₂)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X ₂ 1	0,341	0,211	Valid
X ₂ 2	0,509	0,211	Valid
X ₂ 3	0,397	0,211	Valid
X ₂ 4	0,363	0,211	Valid
X ₂ 5	0,510	0,211	Valid
X ₂ 6	0,340	0,211	Valid
X ₂ 7	0,481	0,211	Valid
X ₂ 8	0,561	0,211	Valid
X ₂ 9	0,357	0,211	Valid
X ₂ 10	0,481	0,211	Valid

Sumber : Data SPSS penelitian, 2017

Tabel 4.9
Hasil Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y 1	0,352	0,211	Valid
Y 2	0,432	0,211	Valid
Y 3	0,437	0,211	Valid
Y 4	0,630	0,211	Valid
Y 5	0,433	0,211	Valid
Y 6	0,495	0,211	Valid
Y 7	0,452	0,211	Valid
Y 8	0,459	0,211	Valid
Y 9	0,489	0,211	Valid
Y 10	0,501	0,211	Valid

Sumber : Data SPSS penelitian, 2017

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, seluruh item pada setiap variabel (X₁, X₂, dan Y) adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Sehingga, dalam penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Dari uji reliabilitas dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows* dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Konsumen	0,788	Reliable
Motivasi Konsumen	0,765	Reliable
Keputusan Nasabah	0,794	Reliable

Sumber : Data SPSS penelitian, 2017

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel pengetahuan konsumen mempunyai nilai 0,788 yang berarti bahwa reliable. Karena angka *Cronbach's Alpha* tersebut lebih dari 0,60 dan termasuk dalam kelas nomor empat yaitu memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 sampai dengan 0,80 yang artinya reliable.
2. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel motivasi konsumen mempunyai nilai 0,765 yang berarti bahwa reliable. Karena angka *Cronbach's Alpha* tersebut lebih dari 0,60 dan termasuk dalam kelas nomor empat yaitu memiliki nilai

Cronbach's Alpha 0,61 sampai dengan 0,80 yang artinya reliable.

3. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan nasabah mempunyai nilai 0,794 yang berarti bahwa reliable. Karena angka *Cronbach's Alpha* tersebut lebih dari 0,60 dan termasuk dalam kelas nomor empat yaitu memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 sampai dengan 0,80 yang artinya reliable.

Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsisten dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel pengetahuan konsumen (X_1), motivasi konsumen (X_2), dan keputusan nasabah (Y).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terkait dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data digunakan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dari uji normalitas dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows* dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Pengetahuan	Motivasi	Keputusan
N		87	87	87
Normal Parameters ^a	Mean	25.59	40.01	39.56
	Std. Deviation	2.657	3.910	3.848
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.097	.085
	Positive	.084	.073	.058
	Negative	-.105	-.097	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.979	.902	.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.293	.389	.552

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data SPSS penelitian, 2017

Dari hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang lebih dari 0,05. Variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai signifikansi $0,293 > 0,05$, variabel motivasi konsumen memiliki nilai signifikansi $0,389 > 0,05$, dan variabel keputusan nasabah memiliki nilai signifikansi $0,552 > 0,05$.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu pengetahuan konsumen, motivasi konsumen dan keputusan nasabah berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Bisa dikatakan juga bahwa, multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel bebas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan	.832	1.202
	Motivasi	.832	1.202

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data SPSS penelitian, 2017

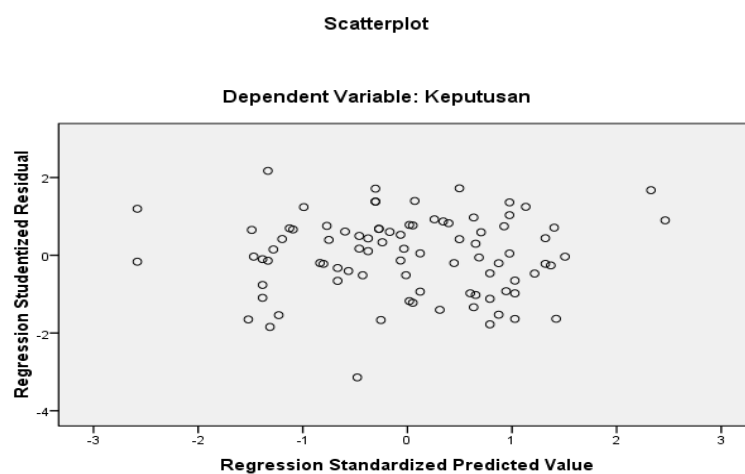
Dari hasil *Coefficientts* di atas, dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan nilai VIF adalah 1,202, dan variabel motivasi nilai VF adalah 1,202. Hasil ini menunjukkan, bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena semua hasil nilai VIF lebih dari 1 dan lebih kecil dari 10.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pengetahuan konsumen dan motivasi konsumen tidak saling berkorelasi, karena semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data SPSS penelitian, 2017

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik pada scatterplot regresi. 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.

3. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (pengetahuan konsumen dan motivasi konsumen) dengan variabel dependen (keputusan nasabah). Dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows* dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.909	3.946		3.525	.001
	Pengetahuan	.122	.137	.084	.887	.377
	Motivasi	.563	.093	.573	6.050	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data SPSS penelitian, 2017

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

$$Y = 13,909 + 0,122 (\text{Pengetahuan } X_1) + 0,563 (\text{Motivasi } X_2)$$

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

- a. Nilai konstanta (a) adalah 13,909. Artinya jika pengetahuan dan motivasi dalam keadaan konstan, maka nilainya positif sebesar 13,909 satuan.
- b. Nilai koefisien variabel pengetahuan konsumen (b_1) bernilai positif, yaitu 0,122. Artinya bahwa setiap peningkatan pengetahuan sebesar satu satuan, keputusan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,122 satuan atau 12,2% dengan asumsi variabel independen lain adalah tetap.
- c. Nilai koefisien variabel motivasi konsumen (b_2) bernilai positif, yaitu 0,563. Artinya bahwa setiap peningkatan motivasi konsumen sebesar satu satuan, keputusan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,563 satuan atau 56,3% dengan asumsi variabel independen lain adalah tetap.

4. Uji Hpotesis

- a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen

secara terpisah atau parsial, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows* dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.909	3.946		3.525	.001
Pengetahuan	.122	.137	.084	.887	.377
Motivasi	.563	.093	.573	6.050	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data SPSS penelitian, 2017

1) Pengaruh pengetahuan konsumen (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung

H_1 : Ada pengaruh signifikan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil regresi secara parsial pengetahuan konsumen diperoleh nilai t hitung 0,887 lebih kecil dari nilai t tabel 1,989 maka terima H_0 dan tolak H_1 yang artinya secara

parsial tidak berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikansi sebesar 0,377 lebih besar dari 0,05 maka pengetahuan konsumen tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) pengetahuan konsumen 0,122, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat 0,122 satuan.

2) Pengaruh motivasi konsumen (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung

H_2 : Ada pengaruh signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil regresi secara parsial motivasi konsumen diperoleh nilai t hitung 6,050 lebih besar dari nilai t tabel 1,989 maka tolak H_0 dan terima H_2 yang artinya secara parsial berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka motivasi konsumen signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) motivasi konsumen 0,563, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat 0,563 satuan.

Jadi berdasarkan uji t di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan konsumen (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Sedangkan motivasi konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

b. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen dan motivasi konsumen secara serentak (simultan) terhadap keputusan nasabah, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows* dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji F –tes

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.608	2	238.304	25.123	.000 ^a
	Residual	796.795	84	9.486		
	Total	1273.402	86			

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data SPSS penelitian, 2017

H_0 : Tidak ada pengaruh pengetahuan konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung

H_3 : Ada pengaruh pengetahuan konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung

Dari hasil uji *Anova* atau *F test* didapatkan nilai *F* hitung sebesar 25,123 yang lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,11 atau signifikansi *F* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan terima H_3 . Karena *F* hitung lebih besar dari *F* tabel atau signifikansi *F* lebih kecil dari nilai α . Artinya secara bersama-sama pengetahuan konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.

5. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh pengetahuan konsumen (X_1) dan motivasi konsumen (X_2) secara serentak terhadap keputusan nasabah (Y). Dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows* dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	.374	.359	3.080	1.537

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data SPSS penelitian, 2017

Dari hasil Uji koefisien determinasi di atas angka *R square* atau koefisien determinasi adalah 0,374. Nilai *R square* berkisar 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0, maka semakin kecil pula pengaruh pengetahuan konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi pengetahuan konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah.

Diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,359, ini berarti bahwa variabel pengetahuan konsumen dan motivasi konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh pengetahuan konsumen (X_1) dan motivasi konsumen (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah kecil/lemah, karena nilainya mendekati angka 0.