

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebar angket yang diajukan kepada nasabah. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil angket dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*. Dan hasilnya sudah peneliti paparkan pada Bab IV. Agar hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai hasil temuan, maka pada Bab V peneliti menguraikan dengan berpedoman pada teori-teori yang relevan yang telah dilakukan peneliti terdahulu. Untuk itu peneliti akan membahas hasil temuan dan membandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Maka pembahasan yang akan dipaparkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

#### **A. Pengaruh Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung**

Dari hasil analisis uji t tabel *Coefficients* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara parsial pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung. Sedangkan hasil koefisien regresi diperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Rawaini, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.<sup>130</sup> Dalam hal ini pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah karena konsumen kurang memperhatikan tentang informasi-informasi mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya tentang Asuransi Prudential Syariah.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen/nasabah tidak lepas dari pengetahuan mereka tentang kelemahan dan keunggulan. Peneliti melihat bahwa kebanyakan dari nasabah kurang mengerti mengenai berbagai jenis produk yang terdapat dalam Asuransi Prudential Syariah dan mereka hanya mengerti salah satu produk saja. Sistem jempot bola pada bisnis asuransi dalam mendapatkan nasabah, tentunya berdampak pada pengetahuan pembelian bagi nasabah. Hal ini dikarenakan proses pembelian tidak secara langsung dilakukan di kantor, namun melewati agen-agen yang tersebar di berbagai daerah. begitu pula saat pembayaran premi selanjutnya. Selain itu para nasabah belum pernah melakukan pengajuan klaim jadi hal tersebut berdampak pada pengetahuan pemakai.

Kemungkinan pembelian oleh seorang nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang

---

<sup>130</sup> Shinta Rawaini, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta*, (Universitas Negeri Yogyakarta: 2015), hal. 82

akan dibeli.<sup>132</sup> Pengetahuan yang dimiliki memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan diantara merek-merek. Konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memproses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Orang yang berbeda memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda tentang produk.<sup>133</sup>

Dalam hal ini menyebutkan bahwa pengetahuan mengenai produk, pembelian dan pemakai yang dimiliki oleh seorang konsumen pada Asuransi Prudential Syariah tidak terlalu berpengaruh. Hal ini dikarenakan, terdapat banyak faktor selain pengetahuan konsumen yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan suatu keputusan. Pengetahuan tidak selalu menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelannya. Banyak dari para konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah karena dipengaruhi oleh faktor psikologi, selain dari pengetahuannya. Bisa jadi dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap dan kepribadian. Terdapat juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah selain faktor psikologi itu sendiri. Faktor tersebut yaitu faktor pribadi, sosial dan juga dari faktor pemasar. Jadi, keputusan konsumen Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung untuk menjadi nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor selain dari pengetahuannya.

---

<sup>132</sup> Engel J. F., Blackwell, R.D, Miniard, P.W., *Perilaku Konsumen*, ... hlm. 317

<sup>133</sup> John C. Mowen Dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, ... hlm. 135

## **B. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung**

Dari hasil analisis uji t tabel *Coefficients* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara parsial motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung. Sedangkan hasil koefisien regresi diperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin tinggi keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.

Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung dalam penelitian ini, artinya tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Novita Gampu, yang menyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT Bank SulotGo Cabang Utama Manado.<sup>134</sup> Hal yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu obyek yang diteliti adalah keputusan nasabah dalam memilih PT Bank SulotGo Cabang Utama Manado, sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin

---

<sup>134</sup> Anggita Novita Gampu, *Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank SulotGo Cabang Utama Manado*, (Universitas Sam Ratulangi: 2015), hal. 1339

dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.<sup>135</sup> Dalam arti bahwa kebutuhan membangkitkan motivasi, dan pada akhirnya akan memunculkan mekanisme perilaku. Pentingnya motivasi dikarenakan motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.<sup>136</sup>

Motivasi sangatlah erat hubungannya dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan yang akan diambilnya. Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pengambilan keputusan karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki. Hal tersebut berkaitan dengan pemikiran masyarakat yang beragam. Masyarakat mempunyai motivasi berbeda-beda yang melandasi mereka untuk beransuransi. Beragam alasan yang menjadikan mereka termotivasi untuk berasuransi diantaranya adalah ingin memastikan keluarga dapat hidup dengan layak, mempunyai jaminan kesehatan sampai hari tua, dan untuk mempersiapkan keluarganya di masa depan seperti pendidikan anak dan melindungi dari risiko yang tidak diharapkan. Sehingga dengan kesadaran yang dimiliki untuk melindungi orang-orang yang dicintainya (keluarga) mendorong seseorang untuk bergabung menjadi nasabah asuransi syariah.

---

<sup>135</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hlm. 155

<sup>136</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prospektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi,... hlm. 25-26

Jadi, dapat disimpulkan bahwa motivasi yang dimiliki oleh seorang konsumen berpengaruh secara besar terhadap keputusan menjadi nasabah. Semakin tinggi dorongan yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, maka akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa motivasi merupakan salah satu aspek penting dan kuat dalam diri konsumen untuk membantu mereka membuat suatu keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah dalam pemenuhan kebutuhan mereka mengenai keselamatan dan perlindungan. Selain itu dengan adanya asuransi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat memberikan dorongan pada konsumen untuk lebih memilih produk tersebut.

### **C. Pengaruh Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*) Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung**

Dari hasil analisis uji F tabel *Anova* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung. Karena F hitung lebih besar dari F tabel atau signifikansi F lebih kecil dari nilai  $\alpha$ .

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Rawaini, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan nasabah, motivasi nasabah dan penjualan perorangan secara

simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.<sup>137</sup>

Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian atau keputusan menjadi nasabah. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang. Dari berbagai faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah faktor psikologis. Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen.<sup>138</sup> Faktor psikologis tersebut diantaranya adalah motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap dan kepribadian. Faktor-faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung. Kedua faktor tersebut mempengaruhi dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah, terbukti bahwa setiap faktor tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari faktor yang lain.

---

<sup>137</sup> Shinta Rawaini, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjad Nasabah Asurans Syarah PT Prudential Lfe Assurance Cabang Yogyakarta*, (Unverstas Neger Yogyakarta: 2015), hal. 84

<sup>138</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,...* hlm. 336