

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis dan pengujian model regresi yang telah dilakukan, maka akan dibahas tentang pengaruh variabel bebas yang berupa produk, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung. Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Untuk nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kesalahan atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dua pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_1 yang artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Arum Kusumawati yang menganalisis pengaruh produk, pelayanan dan premi asuransi mitra mabrur terhadap preferensi nasabah

AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Surakarta.⁹¹ Dalam penelitiannya, memperoleh hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Surakarta.

Menurut Swatha dan Handoko, salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.⁹² Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.⁹³

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan, perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari fakta di atas dapat dilihat bahwa produk merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah Asuransi

⁹¹ Dessy Arum Kusumawati, *pengaruh produk, pelayanan dan premi asuransi mitra mabrur terhadap preferensi nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Surakarta*, (Skripsi: Skripsi tidak diterbitkan, 2017) diakses dalam <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/502/> pada tanggal 09 Maret 2018, hal xii.

⁹² Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, edisi I*, (Yogyakarta: BPF, 2012) hal 102.

⁹³ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran modern*, (Yogyakarta: Laks Bang Preeindo, 2012) hal 111.

Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan nasabah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung. Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Untuk nilai signifikansi lebih besar dari derajat kesalahan. Maka dapat disimpulkan bahwa dua pengujian tersebut menerima H_0 dan menolak H_1 yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagus Indratama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri.⁹⁴ Hal yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah terletak pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu obyek yang diteliti adalah keputusan

⁹⁴ Aditya Bagus Indratama, *Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri*, (Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan, 2014) diakses dalam <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/10246/> pada tanggal 09 Maret 2018, hal 1.

menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, sedangkan obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah.

Akan tetapi penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Wahyu Ningtyas yang menganalisis tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 kantor unit operasional Tulungagung.⁹⁵ Dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah.

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹⁶ Salah satu tujuan promosi pada asuransi adalah menginformasikan produknya dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli. promosi yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai

⁹⁵ Dwi Wahyu Ningtyas, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 kantor unit operasional Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) diakses dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3660/> pada tanggal 09 Maret 2018, hal xiii.

⁹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, cet ke 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2001) hal 219.

kecenderungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya tenaga pemasar atau agen Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung dalam mempromosikan produk asuransi syariah.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung. Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Untuk nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kesalahan atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dua pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_1 yang artinya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kotler dalam Firsan Nova, Pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar control perusahaan. Citra perusahaan adalah Persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.⁹⁷ Citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan

⁹⁷ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations: strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hal 298-299.

yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Nurwanto yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra lembaga/perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.⁹⁸ Hal yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah terletak pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu obyek yang diteliti adalah keputusan menjadi nasabah Bank BPD DIY Syariah, sedangkan obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah.

Dengan demikian, pada penelitian ini citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan penting. Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai citranya tersendiri di masyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, ataupun buruk.⁹⁹ Jadi dapat disimpulkan bahwa Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung atau AJB Bumiputera 1912 mempunyai citra yang baik di mata masyarakat.

⁹⁸ Arif Nurwanto, *Pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015) diakses dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/17841/> pada tanggal 09 Maret 2018, hal viii.

⁹⁹ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations*....hal 301.

4. Pengaruh Produk, Promosi, dan Citra Perusahaan Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah Di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung.

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara bersama-sama produk, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Untuk nilai signifikan lebih kecil dari derajat kesalahan atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dua pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_1 yang artinya produk, promosi, dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Tulungagung.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Nurwanto yang menyatakan bahwa secara simultan variabel promosi dan citra lembaga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.¹⁰⁰ Hal yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah terletak pada obyek yang diteliti dan tidak adanya variabel bebas produk.

¹⁰⁰ Arif Nurwanto, *Pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015) diakses dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/17841/> pada tanggal 09 Maret 2018, hal viii.

Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dimana bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam Marketing Mix adalah produk, harga, lokasi, dan promosi.¹⁰¹

Produk merupakan bagian penting dalam pemasaran, Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan serta spiritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya.¹⁰² Kemudian promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan meningkatkan citra asuransi dimata para nasabahnya. Sedangkan citra perusahaan adalah Persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.¹⁰³ Citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Besarnya pengaruh variabel produk, promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung adalah 51,8% sedangkan 48,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini seperti harga, tempat, minat, motivasi, dan lain-lain.

¹⁰¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004) hal 186.

¹⁰² Rhenalt Kasali, Dkk, *Modul Kewirausahaan.....*,hal 154.

¹⁰³ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations: strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hal 298-299.