

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Membeli Polis Asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Cabang Medan

Kholila harahap¹ Imsar² Reni Ria Armayani Hasibuan³

Kholilaharahap2000@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Kemudian yang menjadi populasi adalah nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan yang berjumlah 1.600 orang dan yang menjadi sampel adalah 95 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi. Variabel premi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi. Variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi. Secara simultan variabel produk, premi, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Dan koefisien determinasi (R Square) pada penelitian ini sebesar 0.597, yang artinya kemampuan variabel produk, premi, promosi dan kualitas pelayanan menjelaskan keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi sebesar 59.7 % dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Premi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah.

PENDAHULUAN

Perubahan dan pergeseran zaman memang tak bisa dielakkan oleh siapapun. Mereka yang enggan mengikutinya dipastikan akan tertinggal dan tersisihkan dari persaingan. Tuntutan ini pun berlaku bagi tren bisnis hingga sistem perekonomian di muka bumi ini. Para pelaku bisnis perlu terus menyesuaikan cara mereka menjalankan bisnisnya. Pada masa krisis ekonomi hampir semua lembaga keuangan mengalami kesulitan keuangan sehingga tidak sedikit lembaga keuangan yang mengalami kepailitan dan harus ditutup. Dalam situasi itu terdapat kenyataan yang tidak dapat dipungkiri yaitu justru pada saat krisis melanda perekonomian Indonesia lembaga keuangan syariah mampu bertahan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh Bank Muamalat dan Takaful Indonesia, yang masih tetap bertahan di tengah perekonomian yang tidak menentu.

Secara formal, berdirinya bank syariah telah diatur dengan diamandemennya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 (dilengkapi undang-undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia) dan diberlakukannya prinsip syariah dan bagi hasil. Hal ini membuktikan bahwa perbankan syariah cukup berhasil bertahan dalam krisis Indonesia.

Hal yang sama juga terjadi pada sektor asuransi, dengan semakin banyaknya asuransi yang beroperasi dengan sistem syariah. Bentuk kelembagaan asuransi syariah sendiri sama dengan perbankan. Dimana ada yang sudah dalam bentuk perusahaan tersendiri (sejak awal bersistem syariah) dan ada juga yang masih dalam lingkup cabang/divisi dari asuransi konvensional sebagai induknya. Di Indonesia, perkembangan ekonomi syariah tidak hanya ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1992, melainkan juga disusul oleh asuransi syariah yang diawali dengan pendirian PT Syarikat Takaful Indonesia sebagai *Holding Company* yang berdiri pada 24 Februari 1994, yang selanjutnya mendirikan dua anak perusahaan, yaitu PT Syarikat Takaful Keluarga dan PT. Asuransi Takaful Umum.

Konsep asuransi Islam sudah ada sejak zaman Rasulullah yang disebut dengan *Aqilah* . Suku Arab sejak zaman dulu mempunyai kebiasaan jika ada salah satu anggota suku yang terbunuh oleh anggota dari suku lain, pewaris korban akan dibayar sejumlah uang darah (*diyat*) dari saudara terdekat pembunuh sebagai bentuk kompensasi. Kesiapan untuk membayar kontribusi keuangan ini sama dengan premi dalam praktik asuransi. Sedangkan kompensasi yang dibayar berdasarkan *al-Aqilah* sama dengan nilai pertanggungan dalam praktik asuransi sekarang, yang merupakan bentuk perlindungan finansial untuk pewaris terhadap kematian yang tidak diharapkan sang korban.

Prinsip-prinsip hukum asuransi dijabarkan dalam kerangka prinsip-prinsip hukum Islam, diantaranya prinsip keesaan Tuhan, kekhalifahan, keadilan, tolong-menolong, kebebasan, toleransi, kejujuran, kemanfaatan, kebolehan, meniadakan pembebanan, dan musyawarah. Selain itu, praktik yang dilakukan harus terhindar dari praktik-praktik yang dilarang dalam bisnis Islam, yaitu seperti unsur riba, *maysir* , *gharar* , dan *tadlis* .³ Asuransi syariah juga mengemban tugas agar melakukan penghapusan unsur-unsur yang tidak sesuai dengan prinsip syariah terhadap praktik yang dijalankan oleh asuransi konvensional. Nilai-nilai seperti materialitas, individualitas, kapitalis harus dihapuskan, dan diganti dengan semangat keadilan, kerja sama, dan tolong menolong.

Dengan berlandaskan prinsip-prinsip tersebut, asuransi syariah memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang memiliki pertumbuhan tertinggi dalam mengembangkan asuransi syariah dan tentunya memiliki potensi yang besar dalam industri asuransi syariah. Selain itu, tingginya populasi dan akselerasi ekspansi pasar dari masyarakat kelas menengah juga menjadi nilai lebih bagi Indonesia untuk menjadi penggerak perindustrian asuransi syariah di Asia.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri Asuransi syariah di Indonesia, khususnya asuransi jiwa syariah, maka menuntut semua perusahaan asuransi jiwa untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik Pemegang Polis maupun calon Pemegang Polis. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran.⁴ Oleh sebab itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen dapat memutuskan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.⁵

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi.

(3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.⁶

AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa tertua di Indonesia, dan merupakan satu-satunya perusahaan asuransi di Indonesia yang berbentuk mutual. Ini berarti bahwa setiap Pemegang Polis adalah pemilik perusahaan. Hal ini mengandung makna bahwa semakin berkembang AJB Bumiputera 1912, semakin besar pula tanggung jawab dan kewajiban yang harus dipikul demi mengemban amanah dari pemilik perusahaan (Pemegang Polis). Dalam ketatnya persaingan dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. AJB Bumiputera 1912 memiliki produk-produk unggulan, diantaranya: Mitra Beasiswa Berencana, Mitra Cerdas, Mitra Melati, dan Mitra Permata. Menurut Garvin kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka dalam benak konsumen tertanam produk tersebut, karena konsumen bersedia untuk membeli produk yang berkualitas.⁷ Berikut adalah *Top Brand Award* seluruh Indonesia perusahaan asuransi jiwa dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Award Perusahaan Asuransi Jiwa Tahun 2016

No.	Nama Perusahaan	Count
1	AJB Bumiputera 1912	32,00%
2	Jiwasraya	15,50%
3	Prudential	11,83%
4	Manulife	7,17%
5	Aig Life	6,83%

Sumber: Survey One

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa AJB Bumiputera 1912 berada dalam urutan tertinggi *Top Brand Award* pada masyarakat Indonesia. Artinya AJB Bumiputera 1912 memiliki produk yang cukup baik dalam benak masyarakat Indonesia. Menurut Drezner, konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga produk dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan produk tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Mowen kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas suatu produk maka akan terjadi keunggulan bersaing sehingga membuat pelanggan semakin puas. Pada zaman yang semakin modern ini, salah satu cara untuk mendapatkan nasabah yang loyal terhadap suatu produk sangat sulit. Maka dari itu untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan nasabah hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Nasabah sering kali memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk atau merek tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk dalam komunitas yang diharapkan.⁸

Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan besaran premi dalam melakukan keputusan pembelian. Premi adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Produk AJB Bumiputera dapat menjangkau berbagai kalangan, baik kalangan ekonomi menengah ke bawah atau kalangan ekonomi menengah ke atas. AJB Bumiputera 1912 dalam angsuran premi menerima pembayaran secara triwulan, semester, tahunan atau tunggal. Besaran premi tergantung dengan hasil investasi nasabah pada masa perjanjian. Lebih besar besar yang dibayarkan si nasabah maka hasil investasi si nasabah akan lebih besar. Keuntungan yang diterima dari nasabah adalah di dalam asuransisyariah ini tidak mengenal dana hangus layaknya asuransi konvensional.

Nasabah Asuransi Syariah bisa mendapatkan uangnya meskipun belum jatuh tempo. Karena konsepnya adalah *wadi'ah* (titipan), dana dikembalikan dari rekening nasabah yang telah dipisahkan dari rekening *tabarru'*. Biaya operasional ditanggung pemegang polis asuransi, pada kisaran 30% dari premi, sehingga pembentukan pada nilai tunai cepat terbentuk di tahun pertama dengan memiliki nilai 70% dari premi.

Pelayanan juga merupakan pertimbangan nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen, pelayanan jasa yang unggul adalah pelayanan yang pemenuhannya dapat menciptakan kepuasan, karena dengan kepuasan tersebut akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁹ Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi:

bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada nasabah, daya tanggap, keandalan dan jaminan.¹⁰ Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin relasi ikatan saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama secara spesifik harapan dan keinginan nasabah sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Namun, berdasarkan hasil observasi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan pelayanan masih kurang baik atau kurang cepat ditanggapi terhadap nasabah, kadang para karyawan lambat dalam memberikan informasi kepada nasabah dan pengajuan klaim yang dilakukan oleh nasabah. Sehingga ada nasabah yang merasa kecewa dengan pelayanan yang ada, karena pengajuan klaim yang dilakukannya ditanggapi dengan lambat walaupun pada akhirnya klaim tersebut akan dikeluarkan juga.

Kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu indikator untuk laba masa depan. Kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang, karena konsumen yang puas akan jasa perusahaan secara otomatis menyebarkan berita baik kepada konsumen lainnya, dan akan berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk dari rekomendasi negatif yang disebarkan konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan jasa, sebagai akibat ketidakpuasan. Ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan terjadi karena harapan konsumen tidak sesuai dengan apa yang didapatkan. Salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek adalah ketidakpuasan seorang konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas maka ia akan mencari informasi tentang produk lain, yang memungkinkan akan berhenti membeli produk tersebut atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membelinya.¹¹ Untuk itu dalam pemenuhan layanannya, perusahaan jasa harus dengan benar memahami dan memperhatikan hal-hal yang menjadi harapan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Medan pada Tahun 2020 tingkat pendapatan masyarakat menurun dan dibarengi dengan meningkatnya harga bahan pokok dan biaya hidup. Menurunnya tingkat pendapatan diakibatkan adanya pandemi virus corona atau sejenis virus yang menyerang pernafasan manusia. Dalam menanggulangi penyebaran virus corona, pemerintah menerapkan social distancing atau jaga jarak yang menyebabkan beberapa perusahaan mengurangi aktifitas ekonominya sehingga masyarakat kehilangan mata pencaharian dan pendapatan/konsumsi masyarakat juga menurun. Dampak dari penurunan pendapatan tersebut adalah kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berasuransisemakin berkurang, dengan alasan bahwa biaya asuransi tersebut relatif mahal. Sehingga, niat masyarakat untuk berasuransi semakin rendah. Hal ini dapat dilihat perkembangan nasabah lima tahun terakhir pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan Tahun 2017-2021.

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Perubahan	Persentase
2017	5.365		
2018	3.641	1.724	30%
2019	2.024	1.617	44%
2020	2.215	191	8%
2021	1.600	615	24%
Jumlah	14.845		

Sumber: AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah nasabah keseluruhan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan pada tahun 2021 berjumlah 14.845 nasabah. Jika dilihat dari masing-masing tahun, jumlah nasabah pada tahun 2017 sebanyak 5.365, jumlah nasabah pada tahun 2018 turun sebesar 30% menjadi 3.641 nasabah, tahun 2019 turun lagi sebesar 44% menjadi 2.024 nasabah, tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 8% menjadi 2.215 kemudian pada tahun 2021 turun sebanyak 24% menjadi 1.600 nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap tahun nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan mengalami penurunan yang signifikan. Dengan mengetahui jumlah keseluruhan nasabah yang ada di AJB Bumiputera 1912, maka akan memberi kemudahan bagi peneliti untuk mengetahui pemegang polis atau jumlah nasabah. Dari perkembangan jumlah nasabah tersebut, membuktikan bahwa penerimaan masyarakat terhadap asuransi Bumiputera 1912 ini masih sangat rendah.¹²

Beberapa penyebab rendahnya jumlah nasabah setiap tahun pada AJB Bumiputera 1912 cabang Medan adalah perusahaan yang tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan, tidak melakukan sosialisasi terhadap masyarakat akan pentingnya asuransi dimasa mendatang, dan tidak mempromosikan keunggulan produk yang dimiliki serta besaran premi yang cocok dan dapat dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Hal ini merupakan salah satu tolak ukur nasabah dalam pengambilan keputusan, termasuk untuk membeli polis asuransi.

Dan tidak lengkap rasanya jika pertumbuhan jumlah nasabah itu tidak kita lengkapi dengan jumlah premi yang diterima oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan untuk periode 2017-2021 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Premi yang Diterima AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan Tahun 2017-2021.

Tahun	Premi Asuransi	Perubahan	Persentase
2017	Rp. 325.200.000	-	
2018	Rp. 872.500.000	Rp. 547.300	167,6%
2019	Rp. 462.000.000	(Rp. 410.500)	(47%)
2020	Rp. 209.000.000	(Rp. 253.000)	(54,5%)
2021	Rp. 708.000.000	Rp. 499.000	238,9%

Sumber: AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Dari Tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan jumlah premi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan mengalami fluktuasi, hal ini dapat dilihat pada jumlah perubahan premi pada tahun 2018 sebesar Rp. 872.500.000 atau naik sebesar 167,6 % dari tahun sebelumnya dan jumlah perubahan premi terendah terjadi di tahun 2020 yakni sebesar Rp. 209.000.000 atau turun 54,5 % dari tahun 2019. Berfluktuasinya jumlah premi yang terjadi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan disebabkan beberapa faktor, seperti survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap staff AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Beliau mengatakan berfluktuasinya premi asuransi jiwa disebabkan negara Indonesia khususnya kota Medan sedang dilanda pandemic virus Covid-19 yang menyebabkan banyak masyarakat kehilangan mata pencaharian/pendapatan konsumsi rumah tangga, sehingga banyak pemegang polis yang tidak membayarkan premi ke pihak perusahaan asuransi. Selain itu diduga, perusahaan tidak terlalu memperhatikan perilaku pembelian konsumen, tidak melakukan promosi yang gencar dan terus menerus dalam mempromosikan keunggulan produk dan kualitas pelayanannya. Padahal pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, termasuk untuk membeli polis asuransi. Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk melihat bagaimana sebenarnya yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan dalam pengambilan keputusan nasabah.

Fakta lain, rendahnya kualitas pelayanan jasa perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan dapat menyebabkan minimnya realisasi penjualan produk. Seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Rekapitulasi Penjualan Produk AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan
Tahun 2019

Periode	Target Produksi Penjualan		Pencapaian %
	Target	Realisasi	
Januari	435.000	254.600	66%
Februari	417.000	242.800	66%
Maret	417.000	198.700	58%
April	468.000	167.600	47%
Mei	465.000	255.200	63%
Juni	405.000	221.100	64%

Sumber: AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Berdasarkan hasil wawancara dari Kasei pemasaran di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan, beliau mengatakan bahwa pada tahun 2019 dari bulan Januari hingga bulan Juli realisasinya mengalami naik turun dan masih jauh dari target yang ingin dicapai. Hal ini terjadi karena produk dalam penjualan polis yang dilakukan agen masih sedikit. Produksi yang dilakukan perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan mengalami naik turun tergantung seberapa jauh kualitas pelayanan agen. Kualitas pelayanan agen akan berpengaruh terhadap kompensasi langsung, artinya apabila kualitas pelayanan rendah maka polis yang terjual juga akan sedikit sehingga nasabah yang diperoleh juga sedikit.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?
2. Bagaimana pengaruh premi terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?
5. Bagaimana pengaruh produk, premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan. Proses ini melalui beberapa tahap yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian dari berbagai alternatif, membuat keputusan pembelian dan kemudian perilaku setelah membeli. Menurut M. Iqbal Hasan pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Sweeney menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would not expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan keputusan tidak membeli. Menurut Philip Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah terdiri dari variasi produk, promosi, harga, pelayanan dan lokasi. Selanjutnya Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian seorang nasabah:

- 1) Pengenalan masalah. Proses keputusan pembelian dimulai saat nasabah menyadari kebutuhan/keinginan akan suatu produk yang harus dipenuhi.
- 2) Pencarian informasi. Seorang nasabah yang telah menyadari kebutuhan atau keinginannya akan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, nasabah akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk yang sesuai.
- 3) Evaluasi alternatif. Nasabah akan menilai dan membandingkan keunggulan dan keuntungan dari produk yang dianggap tepat sesuai dengan harapan.
- 4) Keputusan pembelian. Keputusan diambil setelah serangkaian penilaian terkait kualitas, harga, lokasi dan lain-lain.
- 5) Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terkait produk yang dibeli tersebut.

Jika merasa puas dengan produk tersebut maka akan dilakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Adapun indikator keputusan nasabah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Kepercayaan
- 5) Perilaku Setelah Pembelian

2. Produk

a) Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada nasabah untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya nasabah tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat packaging dari produk tersebut.

b) Jenis-Jenis Produk

Produk bisa dibedakan kedalam beberapa jenis, baik itu dalam bentuk wujud dan daya tahan produk tersebut, atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen.

Berikut ini adalah penjelasan jenis-jenis produk menurut Philip Kotler.

1) Produk Konsumsi

Pengertian produk konsumsi adalah seluruh produk yang bisa digunakan oleh konsumen tingkat akhir atau end user. Produk konsumsi tersebut lantas dibedakan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- i) Produk Kebutuhan Sehari-hari, yaitu suatu produk yang dibutuhkan dan akan lebih mudah habis jika digunakan sehingga akan lebih sering dibeli oleh konsumen, seperti bahan makanan, minuman, sabun cuci.
- ii) Produk Belanjaan, adalah produk yang dibelanjakan dengan cara membandingkan suatu produk dengan produk lainnya yang sama dari segi kualitas, harga, dan spesifikasi produk tersebut, seperti produk smartphone, tv, laptop, sepatu, dll.
- iii) Produk Khusus, adalah produk yang mempunyai suatu karakter tertentu dan mempunyai kesan yang mewah dan juga istimewa, yang mana beberapa kelompok konsumen akan bersedia membayar produk tersebut walaupun dibandrol dengan harga yang tinggi, seperti perhiasan, mobil, atau produk lainnya.
- iv) Unsought Goods, adalah suatu produk yang sebelumnya belum diketahui oleh konsumen dan walaupun mereka sudah mengetahui, mereka tidak belum tentu membeli produk tersebut, seperti batu nisan, peti mati, tanah pemakaman, dll.

2) Produk Industri Pengertian produk industri adalah seluruh produk yang mampu dibeli oleh konsumen agar bisa digunakan sebagai bahan baku untuk selanjutnya bisa diproses menjadi produk yang baru.

Produk industri ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- i) Bahan Baku dan Suku Cadang, adalah produk yang diperlukan untuk diolah menjadi produk baru yang memiliki manfaat lebih. Umumnya, jenis produk ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bahan mentah dan suku cadang. Contoh produk mentah adalah kayu (yang bisa diproduksi jadi lemari, kursi, dll), gandum (yang bisa diproduksi jadi roti), dll. Sedangkan contoh dari produk bahan atau suku cadang adalah layar lcd, dll.)
- ii) Barang modal, adalah produk yang mampu membantu atau memudahkan produsen untuk mengelola atau mengembangkan suatu produk matang serta memiliki daya tahan yang tergolong lama, seperti pabrik, bangunan kantor, laptop, mobil, mesin produksi, dll.
- iii) Perlengkapan dan Layanan Bisnis, adalah produk yang mampu membantu pengelolaan produk matang yang siap dijual dan mempunyai daya tahan yang tergolong lama, seperti alat tulis kantor, oli pelumas, bahan bakar mesin, dll. Sedangkan contoh dari produk layanan bisnis

adalah perwawancara alat, periklanan produk, konsultasi bantuan hukum, dll.

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Kualitas produk

secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Sofjan Assauri mengatakan bahwa:

1) Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3) Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4) Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5) Motivation (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6) Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) Machine and Mechanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9) Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Hipotesa

Berdasarkan latar belakang dan kerangka berpikir, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

H1 : Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

H0 : Tidak terdapat pengaruh premi terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

H2 : Terdapat pengaruh premi terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

H0 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

H4 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

H0 : Tidak terdapat pengaruh produk, premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

H5 : Terdapat pengaruh produk, premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

A. Hasil Penelitian

1. Metode Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan dan merumuskan hasil penelitian berupa identitas responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memegang polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan yang berjumlah 95 orang. Karakteristik tersebut meliputi: Umur, Jenis Kelamin, Pekerjaan dan lama menjadi nasabah. Pada penelitian ini akan digunakan data tabulasi silang (*crosstab*), seperti dibawah ini:

a. *Crosstab* Umur dan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) untuk umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
***Crosstab* Umur dan Jenis Kelamin**

	Umur				%	Total
	20-29	30-39	40-49	>50		
Jenis Kelamin Pria	5	10	19	9	45,26	43
Wanita	7	16	17	12	54,74	52
Total	12	26	36	21	100	95

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa yang keputusan menjadi nasabah rata-rata berumur 40 tahun sampai 49 tahun, yaitu 43 orang responden (45,26%) berjenis kelamin pria dan 52 orang responden (54,74%) berjenis kelamin wanita.

b. *Crosstab* Pekerjaan dan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.2
***Crosstab* Pekerjaan dan Lama Menjadi Nasabah**

	Lama Menjadi Nasabah				Total
	< 1 Tahun	1-2 Tahun	3-4 Tahun	> 5 Tahun	
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	4	6	2	0	12
PNS	2	8	11	7	28
Pegawai swasta	4	4	6	1	15
Wiraswasta	0	3	13	14	30
Lain-Lain	2	1	2	5	10
Total	12	22	34	27	95

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa yang memegang polis asuransi AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan rata-rata yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, yaitu 30 orang responden (31,57%) dan sisanya 65 orang responden (68,43%) berasal dari berbagai pekerjaan. Dari data tersebut bahwa terdapat 12 (12,63%) responden dengan lama menjadi nasabah < 1 Tahun, 22 (23,16%) responden dengan lama menjadi nasabah 1 – 2 Tahun, 34 (35,79%) responden dengan lama menjadi nasabah 3 – 4 Tahun, dan 27 (28,42%) responden dengan lama menjadi nasabah > 5 Tahun.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan pendekatan koefisien korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya dan bila nilai korelasinya positif dan rhitung $\geq 0,202$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.323	0.202	Valid
2	0.333	0.202	Valid
3	0.382	0.202	Valid
4	0.384	0.202	Valid
5	0.341	0.202	Valid
6	0.357	0.202	Valid
7	0.338	0.202	Valid
8	0.348	0.202	Valid
9	0.253	0.202	Valid
10	0.358	0.202	Valid
11	0.473	0.202	Valid
12	0.314	0.202	Valid
13	0.265	0.202	Valid
14	0.400	0.202	Valid
15	0.321	0.202	Valid
16	0.229	0.202	Valid
17	0.213	0.202	Valid
18	0.239	0.202	Valid
19	0.324	0.202	Valid
20	0.439	0.202	Valid
21	0.311	0.202	Valid

22	0.306	0.202	Valid
23	0.231	0.202	Valid
24	0.336	0.202	Valid
25	0.230	0.202	Valid

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, diperoleh bahwa hasil dari pengujian memiliki nilai yang lebih besar dari 0.202. Disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	25

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 25 pertanyaan dengan koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) adalah 0,636. Hal ini berarti $0,636 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah *reliabel* dan layak disebarkan kepada responden untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

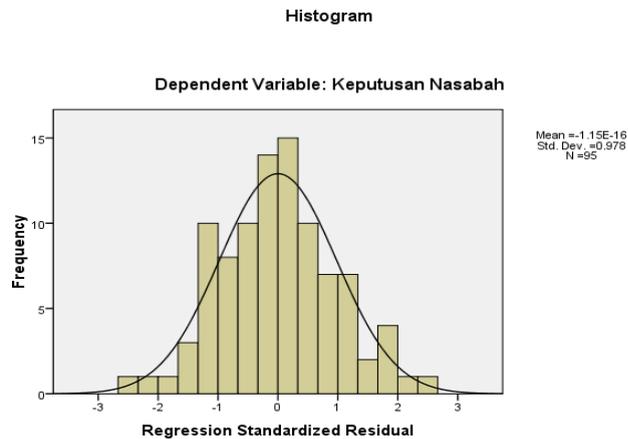
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Untuk melihat apakah data berdistribusi normal penulis menganalisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dan juga menganalisis probabilitas plot yang membentuk plot antara nilai-nilai teoritis

(sumbu x) dengan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y).

Pada grafik histogram, dikatakan variabel berdistribusi normal apabila grafik histogram berbentuk lonceng tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

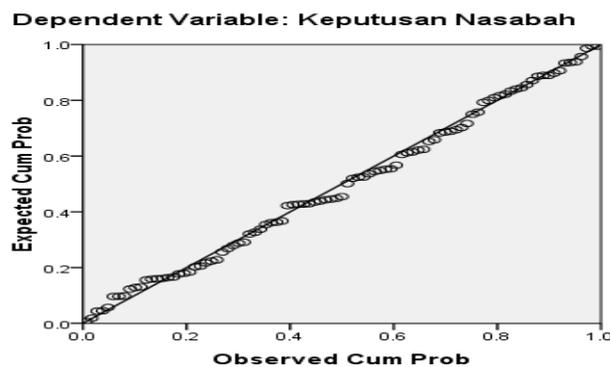


Berdasarkan Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

Apabila *plot* dari keduanya berbentuk linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Bila pola titik-titik yang selain diujung-ujung plot agak menyimpang dari garis lurus, dapat dikatakan bahwa sebaran data adalah menyebar normal. Berikut ini merupakan hasil *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*.

Gambar 4.3 Normal P-Plot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, diketahui bahwa Normal *P Plot* terlihat titik-titik mengikuti data disepanjang garis normal, hal ini berarti residual data berdistribusi normal. Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test*:

**Tabel 4.5 Hasil
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49127880
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.554
Asymp. Sig. (2-tailed)		.919

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,919 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* lebih kecil dari 1,96 berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empirik atau dengan kata lain data dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF < 10$ diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.431	2.321
	Premi	.458	2.185
	Promosi	.390	2.564
	Kualitas Pelayanan	.441	2.266

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari Tabel 4.6 di atas, memperlihatkan bahwa nilai VIF dari produk (2.321), premi (2.185), promosi (2.564), dan kualitas pelayanan (2.266). Diketahui seluruh nilai VIF < 10 dari setiap variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu ke pengamatan yang lain. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada koefisien signifikansi Uji *Glejser* yang ditetapkan sebelumnya (0,05). Jika koefisien signifikansi lebih dari (0,05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika koefisien signifikansi kurang dari (0,05), maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.788	2.731		3.584	.001
	Produk	.009	.093	.010	.101	.920
	Premi	.191	.096	.205	1.982	.051
	Promosi	.165	.092	.182	1.795	.076
	Kualitas Pelayanan	.103	.095	.111	1.087	.280

a. Dependent Variable: abs_residual

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa nilai signifikansi dari produk adalah $0,920 > 0,05$, nilai signifikansi dari premi $0,051 > 0,05$, nilai signifikansi dari promosi adalah $0,076 > 0,05$, dan nilai signifikansi dari kualitas pelayanan adalah $0,280 > 0,05$. Karena nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas lebih dari $0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu Produk (X1), Premi, (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4), terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Nasabah (Y). Berikut hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.568	1.194		5.498	.000
Produk	.177	.089	.204	2.002	.048
Premi	-.209	.091	-.228	-2.300	.024
Promosi	.160	.101	.169	1.581	.117
Kualitas Pelayanan	.269	.089	.305	3.024	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut. $Y = 6.568 + 0.177 X_1 - 0.209X_2 + 0.160X_3 + 0.269X_4 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- Diketahui nilai konstanta adalah 6.568. Nilai tersebut dapat diartikan apabila produk, premi, promosi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh, maka nilai variabel dependen keputusan nasabah adalah 6.568.
- Koefisien regresi X1 (b_1) = 0.177, Variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, ini dapat dilihat dari nilai

signifikan ($0.048 < 0.05$) artinya jika faktor produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat 0.177 satuan.

- c. Koefisien regresi X2 (b_2) = -0.209, Variabel Premi (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, ini dapat dilihat dari nilai signifikan ($0.024 < 0.05$) artinya jika faktor premi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat 0.209 satuan.
- d. Koefisien regresi X3 (b_3) = 0.160, Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, ini dapat dilihat dari nilai signifikan ($0.117 > 0.05$) artinya jika faktor promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat 0.160 satuan.
- e. Koefisien regresi X4 (b_4) = 0.269, Variabel Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, ini dapat dilihat dari nilai signifikan ($0.003 < 0.05$) artinya jika faktor kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat 0.269 satuan.

5. Uji Hipotesis

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu produk (X1), premi (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4), terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.100	4	77.275	33.269	.000 ^a
	Residual	209.048	90	2.323		
	Total	518.147	94			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Premi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah 33.269 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan hasil uji F data penelitian ini adalah

signifikan, dapat dilihat dari nilai sig lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$). Dengan diketahui:

$$Df1 = 4 (X1, X2, X3, X4)$$

$$Df2 = 95 - 4 - 1 = 90$$

Maka nilai Ftabel dengan $df1 = 4$, $df2 = 90$ dan tingkat signifikansi 5% atau 0.05 adalah 2.47. Diketahui nilai Fhitung $33.269 > Ftabel 2.47$ dan nilai Sig $0.000 < 0.05$, maka produk, premi, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

d. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu produk (X1), premi (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4), terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y). Berikut nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t (uji t) untuk pengaruh secara parsial.

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.568	1.194		5.498	.000
	Produk	.177	.089	.204	2.002	.048
	Premi	-.209	.091	-.228	-2.300	.024
	Promosi	.160	.101	.169	1.581	.111
	Kualitas Pelayanan	.269	.089	.305	3.024	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.10 di atas diperoleh hasil yaitu:

- 1) Diketahui nilai koefisien dari produk adalah 0.177, yakni bernilai positif. Hal ini berarti produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Diketahui nilai t hitung dari produk adalah $|2.002| > t \text{ tabel } |1.99|$ dan Sig dari variabel produk adalah $0.048 < 0.05$, maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

- 2) Diketahui nilai koefisien dari premi adalah -0.209, yakni bernilai negatif. Hal ini berarti premi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah. Diketahui nilai t hitung dari premi adalah $|-2.300| < t \text{ tabel } |1.99|$ dan Sig dari variabel premi adalah $0.024 < 0.05$, maka premi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 3) Diketahui nilai koefisien dari promosi adalah 0.160, yakni bernilai positif. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Diketahui nilai t hitung dari promosi adalah $|1.581| < t \text{ tabel } |1.99|$ dan Sig dari variabel promosi adalah $0.117 > 0.05$, maka promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 4) Diketahui nilai koefisien dari kualitas pelayanan adalah 0.269, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Diketahui nilai t hitung dari kualitas pelayanan adalah $|3.024| > t \text{ tabel } |1.99|$ dan Sig dari variabel kualitas pelayanan adalah $0.003 < 0.05$, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel bebas produk (X1), premi (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4), terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y). dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil pengolahan dari koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Summary R	^b R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.579	1.52406

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Premi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0.597. Nilai tersebut dapat diartikan variabel produk, premi, promosi, dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan sebesar 59.7%, sisanya sebesar 40.3% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Sesuai dengan hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, dan hasil pengujian secara statistik terhadap hipotesis yang diajukan, maka dapat disesuaikan beberapa hal yang merupakan temuan-temuan dalam penelitian.

1. Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Polis Asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Produk adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi untuk memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat digunakan oleh konsumen/nasabah. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli. Karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi permintaan keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X1) mempunyai nilai $t_{hitung} 2.002 > t_{tabel} 1.99$ dengan nilai signifikan $0.048 < 0.05$ artinya produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi dengan kata lain, hipotesis (H_a) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor produk dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Winda Maulidina

Damanik¹ yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi pada PT AJS. Bumiputera KPS. Medan.

Hal yang sama diungkapkan oleh Tjiptono dalam teorinya, beliau menyatakan bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual dalam suatu tempat maka konsumen tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain.² Dengan hal yang sama akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu strategi dalam bersaing untuk menarik perhatian konsumen/nasabah agar tidak berpindah ketempat lain, karena dengan beragamnya produk yang dijual maka nasabah lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat.

2. Pengaruh Premi (X2) terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Polis Asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel premi (X2) mempunyai nilai t hitung $(-2.300) < t_{tabel} 1.99$ dengan nilai signifikan $0.024 < 0.05$ artinya premi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi dengan kata lain, hipotesis (H_a) diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor premi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Premi dan nilai keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi memiliki hubungan negatif, yaitu semakin rendah premi maka permintaan memilih polis asuransi AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Arizal N.M berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Pekanbaru yang menyatakan bahwa variabel premi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dalam pembelian polis asuransi jiwa.³

Menurut Tjiptono, bahwa besaran premi dalam berasuransi harus layak dan sesuai secara ekonomi. Dimana unit tertanggung harus sanggup membayar premi dan besaran premi yang dibayar nasabah asuransi harus jauh lebih kecil dari nilai nominal pertanggungan yang dijamin dalam asuransi. sehingga nasabah lebih tertarik dalam memilih asuransi tersebut. Jika premi yang dibayar semakin murah dengan benefit yang menguntungkan maka keputusan nasabah memilih asuransi juga semakin tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin kecil premi yang dibayarkan nasabah, maka keputusan nasabah memilih polis asuransi juga semakin besar.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Polis Asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) mempunyai nilai t hitung $1.581 < t_{tabel} 1.99$ dengan nilai signifikan $0.117 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi dengan kata lain, hipotesis (H_a) ditolak. Promosi dan keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi memiliki hubungan positif, yang artinya semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Winny Rahmawati berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah nonmuslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim dalam memilih polis asuransi jiwa syariah.

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dimana PT. AJB Bumiputera 1912 memperkenalkan produknya dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya.⁵

Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Polis Asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) mempunyai nilai thitung $3.024 > t_{tabel} 1.99$ dengan nilai signifikan $0.013 < 0.05$. yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi. Penelitian ini didukung oleh penelitian Irfan dkk yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi.⁶

Kualitas pelayanan merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh tentang pelayanan yang diberikan PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan kepada nasabah dan kemudian akan direspon melalui tindakan. Semakin banyak komplain yang diterima perusahaan menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kurang memuaskan, begitu pula sebaliknya.

Menurut Tjiptono bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan kepada nasabahnya dapat dikatakan baik. AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas. Dapat dilihat dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi.

5. Pengaruh Produk (X1), Premi (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Polis Asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Berdasarkan uji F terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar 33.269 sedangkan nilai Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.47. Ini berarti Fhitung $33.269 > Ftabel 2.47$ yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel produk (X1), premi (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) secara bersama-sama (secara serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang lebih dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan adalah faktor kualitas pelayanan (X4) kemudian faktor produk (X1) selanjutnya faktor promosi (X3) dan yang terakhir adalah faktor premi (X2).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Membeli Polis Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Yang artinya semakin tinggi kualitas produk di hasilkan maka keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan semakin tinggi.
2. Faktor Premi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Yang artinya semakin rendah premi yang ditawarkan maka keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan semakin tinggi.
3. Faktor Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Yang artinya semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan maka keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan semakin tinggi.
4. Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan semakin tinggi pula. Dalam penelitian variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi lebih dominan.

5. Produk, Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi. Pada hasil Uji F diketahui bahwa nilai Fhitung (33.269) > Ftabel (2.47). Dan hasil uji determinasi besarnya R^2 adalah 0.597 hal tersebut berarti 59.7% variabel keputusan nasabah dipengaruhi variabel faktor produk, premi, promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 40.7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan untuk dapat memperbaiki promosi seperti publisitas dikalangan masyarakat, membuat iklan yang lebih menarik dan meningkatkan kualitas pelayanan serta memaksimalkan kinerja karyawan guna mendapatkan dan mempertahankan nasabah.
2. Bagi nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan diharapkan agar bertambahnya ilmu pengetahuan juga informasi mengenai asuransi jiwa.
3. Bagi publik, terutama untuk perusahaan asuransi AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan untuk dapat mengembangkan variasi produknya agar lebih menarik bagi calon nasabah.
4. Diharapkan kepada pemerintah agar lebih memperhatikan dan memperkuat Undang-Undang tentang asuransi jiwa syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (The International Institut of Islamic Thught, 2002).
- Ahmad L. Economic Doctrines of Islam. *Am J Islam Soc.* 1997;14(2). doi:10.35632/ajis.v14i2.2244
- Alma HB. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. *Bandung CV Alf.* Published online 2005
- Arikunto. 2012. Slovin. *Electron Thesees Diss.* 2017;12(1). Assauri S. Manajemen Pemasaran. *Jakarta Rajawali Press.* 2004;5.
- Basu S, Dharmmesta MBA. Managemen Pemasaran. *BPFE.* Published online 2014.
- Budi Nugraheni destri, Ilhami H. Perlindungan hukum bagi pemegang polis asuransi jiwa dalam akad. *J Media Huk.* 2013;20(2).
- Cravens DW. Book Review: Business Competitor Intelligence. *J Mark.* 1986;50(1). doi:10.1177/002224298605000111
- Dadang sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, yogyakarta: Caps, 2012 Dewan Syariah Nasional MUI. *HIMPUNAN FATWA KEUANGAN SYARIAH.*; 2014.
- Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 2. (Agung Ilmu, 2010).
- “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Produk Asuransi Jiwa” (N.D.).
- “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda)” (N.D.).
- Fauzi W. *Hukum Asuransi Di Indonesia.*; 2019.
- Ferry Sartika Pasaribu. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Asuransi (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan). Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019
- Firmansyah Ma. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). *Perilaku Konsum (Sikap dan Pemasaran) Oleh Dr MAnang Firmansyah, SE.*, 2019;(December).
- Gustadi, D. Pengaruh Besaran Premi, Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah, 2015

H Fitri, R Wahyudi, RRA Hasibuan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Parfume Isi Ulang Di Toko Galery Parfume,” accessed July 31, 2022, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/891/807>.

- Hadi Ananda. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Jiwa Syariah pada AJB Bumiputera 1912 Tulungagung. Skripsi, 2015
- Imsar. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengangguran Terbuka Di Indonesia Periode 1989-2016. Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam,” accessed July 31, 2022, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/1692/1373>.
- _____. Analisis Determinan Profitabilitas Bank BUMN Syariah di Indonesia,” accessed July 31, 2022, <https://jurnal.stainmadina.ac.id/index.php/jibf/article/view/675/659>.
- _____. “Laporan Penelitian Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK ” (n.d.).
- _____. Peran Bank Syariah Dalam Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Kota Binjai),” accessed July 31, 2022, <https://ejournalunsam.id/index.php/jensi/article/view/4749/3354>.
- Irfan R jannah, Ashal FF, Aulia R. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah. *JIHBIZ Glob J Islam Bank Financ.* 2020;2(1). doi:10.22373/jihbiz.v2i1.8578
- Ismanto K. A Projection of Halal Tourism: A Case Study of Pekalongan City, Indonesia. In : ; 2020. doi:10.4108/eai.1-10-2019.2291666
- Iswadi M. Asuransi Islami Dan Pembangunan Ekonomi Umat. *AL-TIJARY.* 2015;1(1). doi:10.21093/at.v1i1.421
- I’in Mutma’innah, *Pemikiran Politik Islam (Studi Komparasi Antara Pemikiran Hassan Hanafi Dan Ulil Abshar Abdalla)*, 2016.
- “Kementerian Agama - Pustaka Lajnah,” accessed June 13, 2022, <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>.
- Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga.* Published online 2011.
- Kotler Philip & Armstrong. Dasar - Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan. *Basic Mark.* Published online 2003.
- M.A. Prof. Dr. H. Rachmat Syafe’i, *Fiqih Muamalah* (CV Pustaka Setia, 2002).
- Muhammad M. Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam. *J Huk IUS QUIA IUSTUM.* 2001;8(18). doi:10.20885/iustum.vol8.iss18.art11
- Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Business Management : Praktik Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam* (BPFE UGM, 2014).
- Muslehuddin M, Faisal N. : Long Range Forecas Of Sindh Monson. *Pakistan JMeteorol.* 2006;3(5).
- M Ridwan, Imsar et al., “Ekonomi Mikro Islam II Oleh” (2017).
- Putra Apriadi Siregar, Reni Ria Armayani, et al., “Improvement of Knowledge and Attitudes on Tuberculosis Patients with Poster Calendar and Leaflet,” *JHE (Journal of Health Education)* 6, no. 1 (April 30, 2021): 39–46, accessed July 31, 2022, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jhealthedu/article/view/42898>.
- Rachman, Tahar. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Pada Keputusan Konsumen (Studi Pada Konsumen Tupperware di Kota Pontianak). *Equator J Manag Entrep.* 2019;7(4). doi:10.26418/ejme.v7i4.34571
- Rahmawati, W.”Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda)”, 2015
- Reni Ria et al., “Emis (Ekonomi Mikro Islam)” (2022).
- _____. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah,” accessed July 31, 2022, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/visa/article/view/832/832>.
- _____. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume

- RRA Hasibuan, I Alfariqi, R Pane "Analisis Peran Bank Syariah Dalam Perekonomian Masyarakat;" accessed July 31, 2022, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/925/800>.
- Saliman AR, SH MM. Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Edisi V. *Kencana*. Published online 2016.
- Saragi H. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru. *J Bisnis dan Ekon*. 2012;3(2).
- Soemitra A. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Edisi kedua. *PrenadaMedia Gr*. Published online 2018.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D) Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*. ; 2017.
- Sugiyono PD. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R and D*.; 2013.
- Syafrizal Helmi MS, Lutfi. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*.; 2014.
- Tjiptono F. *Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*.; 2014.
- Usman H, Akbar PS. Metodologi Penelitian Sosial, Edisi Ketiga. *Jakarta Bumi Aksara Gr*. Published online 2017.
- Vina Sulystiana Dewi. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Umum Syariah Pada PT. Asuaransi Asei Indonesia Cabang Medan, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019.
- "View Of Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa (Persero) Pekanbaru (Studi Kasus)." Accessed May 22, 2022. <https://Journal.Unilak.Ac.Id/Index.Php/JIEB/Article/View/823/582>.
- Yusuf Qardhawi; Norma Dan Etika Ekonomi Islam. Penterjemah: Dahlia Husin," accessed June 13, 2022, <https://onsearch.id/Record/IOS4100.slims-720/TOC>