

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH ASURANSI SYARIAH

Dwi Wahyu Ningtyas

UNISBA Blitar, Jl. Majapahit No 2-4 Sananwetan

Email: dwiwahyuningtyas02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya lembaga asuransi, baik asuransi konvensional maupun asuransi syariah. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tentang bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah yang dilakukan penelitian pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan hari tua dan mitra iqra plus di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 yang berjumlah 3.120 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Sampel penelitiannya yaitu 97 responden. Tahap selanjutnya data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,546 + 0,214 (X_1) + 0,357 (X_2) + 0,115 (X_3) + 0,071 (X_4)$$

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan nasabah.

ABSTRACT

This research is motivated by the development of insurance institutions, both conventional insurance and Islamic Insurance. Therefore, researchers are interested in raising the issue of the marketing mix on customers' decisions to choose AJB Bumiputera 1912 Sharia Insurance.

The type of research used in this research is quantitative research. The populations in this study were customers of old-age savings and iqra plus partners at AJB Bumiputera 1912 Sharia Insurance totaling 3.120 respondents. The sampling technique used is *simple random sampling*. The research sample is 97 respondents. The next stage of the questionnaire data was analyzed with multiple linear regression which serves to prove the research hypothesis. The data that has fulfilled the validity test, reliability test and classic assumption test are processed to produce the regression equation as follows:

$$Y = 4.546 + 0.214 (X_1) + 0.357 (X_2) + 0.115 (X_3) + 0.071 (X_4)$$

Keywords: *product, price, place, promotion, and the customer decision.*

PENDAHULUAN

Fenomena banyaknya bermunculan produk asuransi berbasis syariah akhir-akhir ini ditandai dengan munculnya PT Syarikat Takaful Indonesia yang berdiri pada tahun 1994, lalu mendirikan dua anak perusahaannya yaitu perusahaan asuransi jiwa syariah bernama PT Asuransi Takaful Keluarga dan perusahaan asuransi kerugian syariah bernama PT Asuransi Takaful Umum. Berbagai perusahaan asuransi pun menyadari cukup besarnya potensi bisnis asuransi syariah di Indonesia, setelah Asuransi Takaful dibuka. Sehingga mendorong berbagai perusahaan untuk masuk bisnis asuransi syariah,

diantaranya dengan langsung mendirikan perusahaan asuransi syariah penuh maupun membuka devisi atau cabang asuransi syariah.

Asuransi pada awalnya adalah suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. Secara umum konsep asuransi merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan itu, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh mereka. Dalam kitab UU Hukum Dagang pasal 246 memberikan pengertian asuransi sebagai berikut: asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan nama seorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.¹

Sedangkan, menurut UU No. 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin ada diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.² Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah merupakan perjanjian yang dilakukan antara nasabah (tertanggung) dan perusahaan (penanggung) untuk mengantisipasi kemungkinan risiko yang akan terjadi pada nasabah, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. (Yogyakarta: EKONISIA 2012), hal. 123

² *Ibid*, hal. 71

Dalam menghadapi persaingan antara lembaga perasuransian yang semakin ketat, asuransi syariah sebagai lembaga penjamin resiko perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran. Peter F. Drucker, mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekadar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan.³ Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang diinginkannya dalam pasar sasaran.⁴ Jadi dapat pula dikatakan bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu campuran variabel-variabel yang dapat dikontrol dan digunakan asuransi untuk mendapatkan nasabah.

Variabel dari bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat 4 unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵ Variabel harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Variabel promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan asuransi untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk nasabah untuk memiliki produk asuransi itu. Dan yang terakhir variabel distribusi atau tempat merupakan penentuan lokasi yang strategis sehingga pelanggan tidak kecewa untuk memperoleh pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen.⁶ Dari ke empat variabel tersebut membaaur menjadi satu dalam sebuah strategi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih dan memutuskan produk asuransi di Asuransi Syariah AJB Bumiputera.

Pada kenyataannya, banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan

³ Peter F. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities*. (New York: Harper & Row, 1973), hal. 65

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 9

⁵ Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktik Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 15

⁶ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 134

organisasi tergantung pada kemampuan organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya. Menurut Mowen, perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Jadi, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik sebelum dan setelah menggunakan barang atau jasa. Berikut adalah perkembangan jumlah nasabah di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912:

Tabel 1.1

Perkembangan Nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung

Bulan/ Tahun	2013	2014
Januari	61	81
Februari	71	70
Maret	59	91
April	98	45
Mei	85	52
Juni	73	51
Juli	59	25
Agustus	51	47
September	65	53
Oktober	61	34
November	58	54
Desember	54	43
Jumlah	795	646

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap bulan dan tahunnya di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 mengalami perubahan pada tingkat jumlah nasabah. Namun dari jumlah keseluruhan antara tahun 2013 dan tahun 2014 jumlah nasabah mengalami penurunan di tahun 2014. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa perubahan jumlah nasabah di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 bisa terjadi karena beberapa faktor yang muncul dari pihak asuransi maupun dari para calon nasabah yang belum mengetahui Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

LANDASAN TEORI

Salah satu aspek dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran "*Marketing Mix*" merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁷ Sementara menurut Panji Anoraga bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dilakukan perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, distribusi, dan promosi.⁸

Dapat dikatakan pula, di dalam bauran pemasaran terdapat variabel produk, harga, tempat dan promosi yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, lalu oleh perusahaan digabungkan agar dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Sehingga mampu tercapai tujuan perusahaan yang terkoordinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas empat variabel pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu:

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh

⁷ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*. (Jakarta : Intermedia, 1987), hal. 63

⁸ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 191

tenaga kerja atau sejenisnya. 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.⁹ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁰ Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.¹¹

Harga adalah salah satu variabel dari empat variabel di dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi jumlah penjualan dan banyaknya pendapatan uang perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.¹² Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.¹³

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya, untuk produk-produk sembako (*customer good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika di tempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasarkan di tempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.¹⁴

Menurut Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya

⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 111.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 1995), hal. 95

¹¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1...*, hal. 64

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 136

¹³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

¹⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 62

dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.¹⁵ Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁶ Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.¹⁷

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.¹⁸ Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁹ Dalam memutuskan pilihannya konsumen atau dalam hal ini nasabah melakukan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan perilaku pascapembelian.

Takaful berasal dari bahasa Arab yang kata dasarnya *kafala* yang kemudian di tashrif menjadi *tafaa'ala* yang artinya saling menanggung atau saling menjamin.²⁰ Asuransi syariah dalam bahasa Arab *At-Ta'amin* berasal dari kata *amana* artinya perlindungan, ketenangan.²¹ Asuransi syariah disebut juga *At-Tadhamun* yang artinya adalah saling menanggung dan menolong (*ta'awun*).²²

Sebagaimana firman Allah SWT yang memerintahkan agar dalam kehidupan bermasyarakat ditegakkan nilai tolong-menolong dalam kebajikan dan takwa, yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

¹⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

¹⁶ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis...*, hal. 194

¹⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 62

¹⁸ Anwar Prabowu Manku Negara, *Perilaku Konsumen*. (Bandung: PT Revika Adiatam, 2001), hal. 3

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 168

²⁰ Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. (Yogyakarta: UII Press, 2000), hal. 71

²¹ Zainudin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 5

²² Muhammad, *Lembaga-Lembaga...*, hal. 6

Artinya:

“...Tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa, janganlah tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan....” (Q.S. Al-Maidah ayat 2)

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia mengatakan asuransi syariah (*ta'min, takaful, atau tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui dana investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.²³

PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Wimman Zulfikar.²⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi keempat variabel independen yaitu meliputi pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan. Hasil penelitiannya yaitu variabel harga memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Muhammad Wimman Zulfikar mengukur pengaruh persepsi keempat variabel independen antara lain meliputi pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan.

Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah dengan mengukur bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wimman Zulfikar adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Nailus Sa'adah pada tahun 2010 dengan judul Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah

²³ *Ibid.*,

²⁴ Muhammad Wimman Zulfikar, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)*. (Universitas Diponegoro Semarang: 2011)

BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix yaitu terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah BNI Syariah (Y). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Nailus Sa'adah mengukur bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nailus Sa'adah adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Wahid Rohmad pada tahun 2007 dengan judul Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Palur Karanganyar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, produk, tempat, dan promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan mudharabah pada BMT Palur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Wahid Rohmad mengukur bauran pemasaran yaitu variabel harga, produk, tempat, promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan mudharabah pada BMT Palur.

Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Irwinda N.T. Andi Lolo pada tahun 2011 dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk, Cabang

Makasar Kartini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri CABANG Kartini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah penelitian ini mengukur variabel marketing mix yang terdiri dari produk, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri CABANG Kartini. Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwinda N.T. Andi Lolo adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Pengertian variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (*kuantitatif*) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya. Maka variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain (*variable dependent*). Juga sering disebut dengan variabel bebas, predictor, stimulus, eksogen atau *antecedent*.²⁵ Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah bauran pemasaran (variabel X) yang terdiri dari: produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄). Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan nasabah (Y).

²⁵ *Ibid*, hal. 10

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang memilih program tabungan hari tua dan program pendidikan mitra iqra' plus di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 dan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan jumlah nasabah tabungan hari tua dan program pendidikan mitra iqra' plus pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 mencapai 3.120 nasabah. Dalam penelitian ini teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.²⁶ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penelitian ini, persentase yang digunakan sebesar 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah (n) 96,894 namun karena subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 97 responden.

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau juga dapat didefinisikan data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan.²⁷ Sumber data adalah subyek dari mana asalnya data dapat diperoleh.²⁸ Sumber data terdiri dari data utama dalam bentuk kata-kata atau ucapan atau perilaku orang-orang yang diamati dan diwawancarai.²⁹ Untuk mendapatkan data yang akurat peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Untuk mendapatkan data yang akurat, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu: kuesioner, dokumentasi, dan observasi.

Dalam menganalisa hasil penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.³⁰ Sehingga analisa statistic yang digunakan yaitu: pengukuran variabel, uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi

²⁶ *Ibid*, hal. 81

²⁷ *Ibid*, hal. 16

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hal. 107

²⁹ Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*. (Surabaya: Elkaf, 2006), hal. 131

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 142

klasik, uji analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis. Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai dari uji validitas sampai dengan uji F, maka peneliti menggunakan software pengolahan data SPSS 16.00.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuesioner menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Berdasarkan *Reliability Statistics*, nilai *Cronbach's Alpha* X_1 sebesar 0,874, X_2 sebesar 0,855, X_3 sebesar 0,849, X_4 sebesar 0,866, dan Y sebesar 0,838 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi faktor kesempatan untuk maju (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y) adalah sangat reliable. Karena angka *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60 dan termasuk ke dalam kelas nomer lima yaitu memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,81 sampai dengan 1,00 yang berarti sangat reliable, seperti yang dikemukakan oleh triton.³¹

Menurut Nugroho, nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan.³² Berdasar jendela Item-Total Statistics, nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing butir adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Suyuthi dan Sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.³³

Dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi produk sebesar $0,123 \geq 0,05$, nilai signifikansi harga sebesar $0,127 \geq 0,05$, nilai signifikan tempat sebesar $0,257 \geq 0,05$, nilai signifikansi promosi sebesar $0,132 \geq 0,05$, dan nilai signifikansi keputusan nasabah sebesar $0,074 \geq 0,05$.

³¹ *Ibid*, hal. 97

³² *Ibid*, hal. 105

³³ *Ibid*. hal. 105

Dari hasil *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* VIF adalah 1,423 (produk), 1,603 (harga), 1,523 (tempat), dan 1,140 (promosi). Berdasarkan hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Dari hasil uji Heteroskedastisitas di atas dilihat dari *Scatterplot* model 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.

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda ini, maka dapat diperoleh hasil persamaan yaitu :

$$Y = 4,546 + 0,214 (\text{produk } X_1) + 0,357 (\text{harga } X_2) + 0,115 (\text{tempat } X_3) + 0,071 (\text{promosi } X_4)$$

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

- a. Konstanta sebesar 4,546 artinya apabila produk, harga, tempat, dan promosi tidak ada, maka keputusan nasabah sebesar 4,546 satuan.
- b. Koefisien regresi X_1 (produk) sebesar 0,214 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,214 satuan.
- c. Koefisien regresi X_2 (harga) sebesar 0,357 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,357 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 (tempat) sebesar 0,115 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,115 satuan.
- e. Koefisien regresi X_4 (promosi) sebesar 0,071 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,071 satuan.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda di atas, menunjukkan arah hubungan yang berbanding searah antara variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 dengan variabel dependen Y, karena semua koefisien regresi yaitu X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 memiliki tanda (+).

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi, angka *Adjusted R Square* adalah 0,371, artinya 3,71% variabel terikat keputusan nasabah (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan sisanya 62,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien determinasi pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), terhadap keputusan nasabah (Y) adalah lemah, karena nilai *Adjusted R Square* mendekati angka 0.

Hasil Uji Hipotesis dengan Uji T yaitu sebagai berikut:

a. Pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai produk = $t_{hitung} 2.381 > t_{tabel} 1,986$ maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan produk = $0,019 < 0,05$ maka signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai harga = $t_{hitung} 3.627 > t_{tabel} 1,986$ maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan harga = $0,000 < 0,05$ maka signifikan terhadap keputusan nasabah.

c. Pengaruh tempat (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan nasabah pada

Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan nasabah pada

Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai tempat = $t_{hitung} 1,228 < t_{tabel} 1,986$ maka tidak berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan tempat = $0,223 > 0,05$ maka tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

d. Pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah

pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai promosi = $t_{hitung} 0,941 < t_{tabel} 1,986$ maka tidak berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan promosi = $0,349 > 0,05$ maka tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Jadi berdasarkan uji t di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa X_1 dan X_2 signifikan, berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap Y. Sedangkan X_3 dan X_4 tidak signifikan, tidak berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap Y.

Hasil Uji Hipotesis dengan Uji T yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan

nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumi Putera 1912.

H_1 = Ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumi Putera 1912.

Dari uji ANOVA atau F test didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 15,181 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47 atau Signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,10. Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikan lebih kecil dari α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa produk memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah ini, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryanti³⁴ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari fakta di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912, karena besar kecilnya nilai signifikan produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan nasabah.

Menurut Philip Kotler, Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.³⁵ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³⁶ Di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 ada beberapa produk yang ditawarkan. Sedangkan produk yang banyak diminati adalah program tabungan hari tua dan mitra iqra plus. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, produk memiliki pengaruh yang besar dalam bauran pemasaran, sehingga jumlah nasabah yang memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera semakin banyak dan mengalami kenaikan nasabah pertahunnya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912

³⁴ Indri Etri Haryanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*, (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: 2014).

³⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1..., hal. 64

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 95

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh tingkat signifikan lebih kecil dari α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa harga memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad³⁷ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur Karanganyar. Dari fakta di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912, karena besar kecilnya nilai signifikan harga akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan nasabah.

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.³⁸ Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.³⁹ Jadi, harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang besar dalam bauran pemasaran, karena dengan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memberikan utilitas yang maksimal dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga jumlah nasabah yang memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera semakin banyak dan mengalami kenaikan jumlah nasabah pertahunnya.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariahs AJB Bumiputera 1912. Dari hasil perhitungan koefisien

³⁷ Wahid Rohmad, *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2007).

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 136

³⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

regresi diperoleh tingkat signifikan lebih besar dari α . Nilai koefisien beta adalah positif. Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah ini, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryanti⁴⁰ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan tempat terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁴¹ Menurut Philip Kotler, tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.⁴² Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat yang disediakan oleh Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh tingkat signifikan lebih besar dari α . Nilai koefisien beta adalah positif. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah ini, berarti tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryanti⁴³ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Hal yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah terletak pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu obyek yang diteliti adalah keputusan nasabah dalam memilih tabungan wadi'ah di BPR Syariah, sedangkan obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan hari tua dan mitra iqra plus di Asuransi Syariah.

⁴⁰ Indri Etri Haryanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*, (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: 2014).

⁴¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 62

⁴² Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

⁴³ Indri Etri Haryanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*, (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: 2014).

Menurut Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.⁴⁴ Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai alpha. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryati⁴⁵ yang menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Hal ini sesuai dengan penentuan bauran pemasaran "*Marketing Mix*" merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴⁶ Berdasarkan hasil dari penelitian ini secara

⁴⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

⁴⁵ Indri Etri Haryanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*, (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: 2014).

⁴⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal. 63

simultan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, mengenai produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil temuan mengenai pengaruh produk terhadap keputusan nasabah bahwa produk secara parsial berpengaruh, positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Hasil temuan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan nasabah bahwa harga secara parsial berpengaruh, positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Hasil temuan mengenai pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh, positif, dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.
4. Hasil temuan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh, positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.
5. Secara bersama-sama produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Dari keempat variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah adalah variabel harga.

SARAN

Bagi Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 senantiasa meningkatkan dan mempertahankan promosi. Salah satu cara dalam mempertahankan dan meningkatkan promosi adalah dengan banyak mempromosikan produknya di media massa dan menerapkan system jemput bola dalam pemasarannya yaitu bagian marketing mendatangi langsung ke nasabah, serta kegiatan-kegiatan sosial yang membuat konsumen percaya terhadap Asuransi Syariah AJB Bumiputera

1912. Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dengan cara lebih responsif terhadap pendapat serta keluhan nasabah, dan juga dengan cara memaksimalkan kinerja agen serta *customer servis* sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan.

Bagi hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainudin, 2008. *Hukum Asuransi Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo. 2007.
- Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Drucker, Peter F., 1973. *Management: Tasks, Responsibilitices*. New York: Harper & Row.
- Kasmir, 2003. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip, 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Intermedia.
- Muhammad, 2000. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press.
- Negara, Anwar Prabowu Manku, 2001. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Revika Adiatam.
- Oentoro, Deliyanti, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang Presindo.
- Sopiah, & Eta Mamang Sangadji, 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktik Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudarsono, Heri, 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suyitno, Ahmad Tanzeh, 2006. *Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Elkaf.

Tjiptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Yogyakarta: UII Press.