

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Nama dan Alamat Instansi

Nama : PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera
Cabang Kudus

Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 5B, Getas Pejaten,
Jati, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa
Tengah.

Telp/Fax : 0291-434616 / 0291-2912940

b. Sejarah Perkembangan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Awal mula berdirinya Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera masih berkaitan dengan berdirinya Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera merupakan salah satu asuransi jiwa tertua yang berada di Indonesia. Asuransi ini berdiri sejak 12 Februari 1912 dan berCabang pusat di Jakarta. AJB Bumiputera didirikan di Magelang oleh tiga orang guru sederhana yang termasuk penggerak utama organisasi Budi Utomo yaitu Mas Ngabehi Dwidjosewojo, Mas Karto Hadi Soebroto, Mas Adimidjojo dengan nama *Onderlinge Lavenserzekerig Maatschappij* PGHB (OLMij. PGHB).¹

Lahirnya PT Asuransi Syariah Bumiputera bermula dari Unit Usaha Syariah (UUS) Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 yang mendapat izin dari DSN MUI Nomor-135/DSN-MUI/VI/2002 pada tanggal 26 juni 2002, dimana Dr. KH. Sahal Mahfud sebagai ketua Dewan Pengawas Syariah serta dikuatkan oleh Kep. Menkeu RI No. Kep-268/KM.6/2002 pada tanggal 7 November 2002.

¹ <http://bumiputerasyariah.co.id/> (diakses pada 20 februari 2020 Pukul 21:26 WIB).

Seiring dengan pertumbuhan bisnis dan semakin meningkatnya layanan kepada masyarakat. UUS AJB Bumiputera 1912 menjadi entitas bisnis yang berdiri sendiri sebagai PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera resmi beroperasi (*Spin Off*) pada tanggal 5 september 2016 setelah mendapatkan izin usaha dibidang asuransi jiwa dengan prinsip syariah dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor KEP74/D.05/2016.²

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera merupakan lembaga non Bank yang telah dikelola oleh *team* profesional serta didukung oleh sistem aplikasi Ilmu Teknologi (IT) yang handal, yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan memperoleh pengalaman dari sebuah perusahaan asuransi besar selama kurang lebih 105 tahun. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memiliki keunggulan untuk berkompetisi ditengah persaingan pasar asuransi jiwa syariah yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Selain itu, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memiliki jaringan yang cukup luas dengan 50 Cabang Pemasaran Syariah di 39 Kota dan didukung oleh lebih dari 3.000 tenaga asuransi yang berpengalaman dengan Cabang Pusatnya di Jl. Wolter Monginsidi No. 84-86 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.³

c. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Berkualitas dan Terkemuka di Indonesia.

² <http://bumiputerasyariah.co.id/> (diakses pada 20 februari 2020 Pukul 21:26 WIB).

³ <http://bumiputerasyariah.co.id/> (diakses pada 20 februari 2020 Pukul 21:26 WIB).

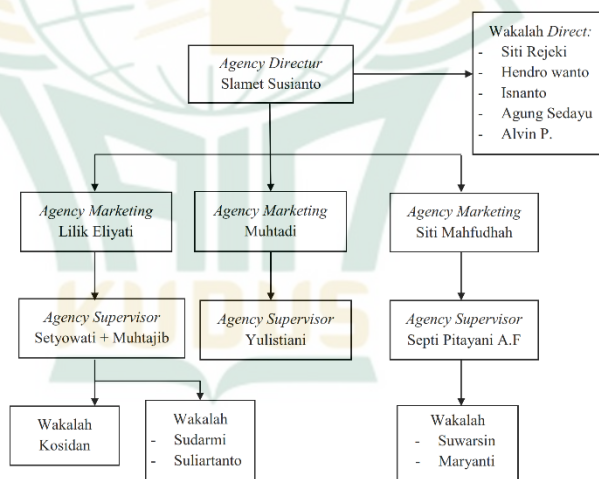
2) Misi

- a) Menyediakan produk asuransi jiwa syariah yang berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.
- b) Menyediakan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan internal dan pelanggan eksternal melalui program kualitas kehidupan kerja guna meningkatkan moral, produktivitas, potensi Sumber Daya Insani dan profitabilitas.⁴

d. Struktur organisasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Kudus 01



⁴ <http://bumiputerasyariah.co.id/> (diakses pada 20 februari 2020 Pukul 21:26 WIB).

e. Produk PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menawarkan beberapa jenis produk asuransi, diantaranya:

1) Produk Assalam Family

Assalam Family adalah salah satu produk asuransi jiwa syariah yang dikeluarkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Assalam Family merupakan program asuransi yang didesain khusus untuk keluarga Indonesia, dimana dalam satu polis sudah dapat memproteksi (memberi perlindungan) bagi seluruh anggota keluarga. Masa asuransi Assalam Family adalah 1 tahun sejak tanggal registrasi aktivasi berhasil dilakukan.

Nasabah akan melakukan akad berdasarkan akad *tabarru'*, dimana nasabah menghibahkan sebagian kontribusi untuk tujuan tolong menolong. Selain menggunakan akad *tabarru'*, Assalam Family juga menggunakan akad *Wakalah bil Ujrah* dimana nasabah akan mewakili pengelolaan resiko kepada perusahaan dengan ujarah sebesar 50%. Selain dua akad tersebut akad *Mudharabah* juga digunakan dalam produk Assalam Family, dimana nasabah mengamanahkan pengelolaan investasi dana *tabarru'* kepada perusahaan dengan nisbah bagi hasil yang besarnya 70% untuk dana *tabarru'* dan 30% untuk perusahaan sesuai dengan kesepakatan awal melakukan akad.⁵

2) Produk Mitra Iqra' Plus

Produk mitra iqra' plus dirancang untuk memprogram pendidikan anak dimulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Perguruan Tinggi (PT). Selain itu program mitra iqra' plus juga difungsikan untuk menata

⁵ <http://bumiputerasyariah.co.id/> (diakses pada 20 februari 2020 Pukul 21:26 WIB).

kesejahteraan keluarga, agar kelak ketika orang tua meninggal kesejahteraan dan pendidikan anak tidak terabaikan. Pengambilan nama mitra iqra' plus dimaksudkan agar anak-anak yang diambilkan program pendidikan Bumiputera Syariah dapat dipastikan biaya pendidikannya dan kelak dapat meneladani sifat-sifat Nabi besar Muhammad SAW.

Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa perorangan. Produk asuransi ini adalah gabungan unsur tabungan dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam menanggulangi resiko finansial akibat musibah kematian. Kontribusi asuransi ini terdiri atas tiga komponen yaitu iuran *tabarru'*, *ujrah*, dan dana investasi. Produk asuransi ini menggunakan 3 akad, diantaranya akad *tabarru'*, akad *Wakalah bil Ujrah*, dan akad *Mudharabah*.⁶

3) Produk Mitra Mabru Plus

Produk mitra mabrur plus ini dirancang untuk membantu mengelola dana guna membiayai perjalanan ibadah haji. Mitra mabrur plus merupakan gabungan antara unsur tabungan, unsur mudharabah (bagi hasil), dan asuransi perlindungan, sehingga memungkinkan bagi peserta untuk menunaikan ibadah haji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga dirumah, dan semua sesuai dengan prinsip syariah. Premi mitra mabrur plus terdiri atas premi tabungan, premi *tabarru'*, dan premi biaya.⁷

4) Produk Mitra BP-Link Syariah

Unit link adalah produk asuransi yang menggabungkan layanan asuransi dan investasi

⁶ <http://bumiputerasyariah.co.id/> (diakses pada 20 februari 2020 Pukul 21:26 WIB).

⁷ <http://bumiputerasyariah.co.id/> (diakses pada 20 februari 2020 Pukul 21:26 WIB).

sekaligus dengan menjadi nasabah produk unit link, seseorang bisa mendapatkan manfaat ganda yaitu perlindungan asuransi dan investasi.

Seperti halnya asuransi biasa, nasabah asuransi unit link membayar premi setiap jangka waktu tertentu. Perbedaannya, nasabah unit link membayar premi dalam dua porsi yakni premi perlindungan dan premi investasi. Premi perlindungan berfungsi sama dengan premi pada asuransi biasa. Sedangkan premi investasi akan disetorkan oleh perusahaan asuransi kepada manajer investasi untuk dikelola. Pada produk tertentu, jika nantinya return dari investasi dapat menutup biaya premi, maka nasabah memiliki pilihan untuk tidak membayar premi.⁸

2. Gambaran Umum Responden

Responden yang diambil sebagai sampel adalah pemegang polis Assalam Family yang sudah terdaftar pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel dengan metode ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk memenuhi syarat dalam proses analisis data, responden dalam penelitian ini telah ditetapkan sebanyak 98 orang.

a. Karakteristik Responden

1) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	53	54,08%

⁸ <http://bumiputerasyariah.co.id/> (diakses pada 20 februari 2020 Pukul 21:26 WIB).

Perempuan	45	45,92%
Total	98	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 98 kuesioner yang dibagikan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 53 orang atau 54,08%, dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang atau 45,92%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 53 orang (54,08%).

2) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berikut ini merupakan tabel gambaran umum responden berdasarkan kelompok usia:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Presentasi
17-26	30	30,61%
27-36	9	9,18%
37-46	37	37,76%
47-56	20	20,41%
57-59	2	2,04%
Total	98	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden usia antara 17 – 26 tahun yaitu sebanyak 30 orang (30,61%), responden usia antara 27 – 36 tahun yaitu sebanyak 9 orang (9,18%), responden usia antara 37 – 46 tahun yaitu sebanyak 37 orang (37,76%), responden usia antara 47 – 56 tahun yaitu sebanyak 20 orang (20,41%), dan responden usia antara 57 – 59 tahun yaitu sebanyak 2 orang (2,04%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 37 – 46 tahun yaitu sebanyak 37 orang (37,76%).

3) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini merupakan tabel gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	10	10,20%
Karyawan	34	34,69%
PNS	2	2,04%
Lain-lain	52	53,06%
Total	98	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 10 orang (10,20%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 34 orang (34,69%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 2 orang (2,04%), dan lain-lain sebanyak 52 orang (53,06%).

4) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini merupakan tabel gambaran umum responden berdasarkan pendapatan:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	67	68,37%
Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000	18	18,37%
Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000	6	6,12%
> Rp. 4.000.000	7	7,14%
Total	98	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 67 orang (68,37%), responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 18 orang (18,37%), responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 6 orang (6,12%), dan responden yang memiliki penghasilan diatas Rp. 4.000.000 sebanyak 7 orang (7,14%).

b. Deskripsi Angket

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor kepada data mentah yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Berikut hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai harga, personal selling, kualitas pelayanan, dan keputusan menggunakan produk adalah sebagai berikut:

1) Data Penelitian Variabel Harga

Berikut ini merupakan tabel data hasil penelitian variabel harga:

Tabel 4.5
Data Hasil Penelitian Variabel Harga

Item	Harga (X ₁)									
	Total S	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
P1	43,3	9	52,1	3	3,1	0	0	0	0	0
P2	44,9	0	51,0	3	3,1	1	1,0	0	0	0
P3	30,6	8	59,2	1	10,2	0	0	0	0	0
P4	30,6	6	57,6	1	12,2	0	0	0	0	0
Total	147	150	216	220,4	28	28,6	1	1,0	0	0

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang (43,9%), setuju 52 orang (53,1%), netral 3 orang (3,1%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang (44,9%), setuju 50 orang (51,0%), netral 3 orang (3,1%), tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang (30,6%), setuju 58 orang (59,2%), netral 10 orang (10,2%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang (30,6%), setuju 56 orang (57,1%), netral 12 orang (12,2%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang.

- 2) Data Penelitian Variabel *Personal Selling*
Berikut ini merupakan tabel data hasil penelitian variabel *personal selling*:

Tabel 4.6

Data Hasil Penelitian Variabel *Personal Selling*

Item	Total SS		Total S		Total N		Total TS		Total STS	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
P1	35	35,7	55	56,1	8	8,2	0	0	0	0
P2	34	34,7	53	54,1	9	9,2	2	2,0	0	0
P3	35	35,7	57	58,2	6	6,1	0	0	0	0
P4	44	44,9	51	52,0	3	3,1	0	0	0	0
P5	35	35,7	57	58,2	6	6,1	0	0	0	0
P6	44	44,9	50	51,0	3	3,1	1	1,0	0	0
P7	35	35,7	57	58,2	5	5,1	1	1,0	0	0

P8	30	30,6	58	59,2	10	10,2	0	0	0	0
Tota l	292	297,9	438	445	50	51,1	4	4	0	0

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang (35,7%), setuju 55 orang (56,1%), netral 8 orang (8,2%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (34,7%), setuju 53 orang (54,1%), netral 9 orang (9,2%), tidak setuju 2 orang (2,0%) dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang (35,7%), setuju 57 orang (58,2%), netral 6 orang (6,1%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang (44,9%), setuju 51 orang (52,0%), netral 3 orang (3,1%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang (35,7%), setuju 57 orang (58,2%), netral 6 orang (6,1%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang (44,9%), setuju 50 orang (51,0%), netral 3 orang (3,1%), tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang (35,7%), setuju 57 orang (58,2%), netral 5 orang (5,1%), tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (8) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang (30,6%), setuju 58 orang (59,2%), netral 10 orang (10,2%), tidak

setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang.

- 3) Data Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan Berikut ini merupakan tabel data hasil penelitian variabel kualitas pelayanan:

Tabel 4.7
Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Kualitas Pelayanan (X ₃)											
	Total ISS	%	Total IS	%	Total N	%	Total ITS	%	Total STS	%		
P1	35	35,7	57	58,2	6	6,1	0	0	0	0		
P2	42	42,9	50	51,0	5	5,1	1	1,0	0	0		
P3	34	34,7	57	58,2	6	6,1	1	1,0	0	0		
P4	32	32,7	56	57,1	10	10,2	0	0	0	0		
P5	28	28,6	61	62,2	9	9,2	0	0	0	0		
P6	38	38,8	50	51,0	10	10,2	0	0	0	0		
P7	45	45,9	47	48,0	6	6,1	0	0	0	0		
P8	34	34,7	57	58,2	7	7,1	0	0	0	0		
P9	43	43,9	50	51,0	4	4,1	1	1,0	0	0		
P10	34	34,7	57	58,2	6	6,1	1	1,0	0	0		
P11	44	44,9	50	51,0	3	3,1	1	1,0	0	0		
Total	409	417,5	592	604,1	72	73,4	5	5	0	0		

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang (35,7%), setuju 57 orang (58,2%), netral 6 orang (6,1%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (2) responden yang

menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang (42,9%), setuju 50 orang (51,0%), netral 5 orang (5,1%), tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (34,7%), setuju 57 orang (58,2%), netral 6 orang (6,1%), tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang (32,7%), setuju 56 orang (57,1%), netral 10 orang (10,2%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang (28,6%), setuju 61 orang (62,2%), netral 9 orang (9,2%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang (38,8%), setuju 50 orang (51,0%), netral 10 orang (10,2%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang (45,9%), setuju 47 orang (48,0%), netral 6 orang (6,1%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (8) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (34,7%), setuju 57 orang (58,2%), netral 7 orang (7,1%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (9) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang (43,9%), setuju 50 orang (51,0%), netral 4 orang (4,1%), tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (10) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (34,7%), setuju 57 orang (58,2%), netral 6 orang (6,1%), tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (11) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang (44,9%), setuju 50 orang

(51,0%), netral 3 orang (3,1%), tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 0 orang.

4) Data Penelitian Variabel Keputusan Menggunakan Produk

Berikut ini merupakan tabel data hasil penelitian variabel keputusan menggunakan produk:

Tabel 4.8
Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Menggunakan Produk

Keputusan Menggunakan Produk (Y)										
Item	Tota l SS	%	Tota l S	%	Total N	%	Tota l TS	%	Tota l STS	%
P 1	3 6	36, 7	5 6	57, 1	6	6, 1	0	0	0	0
P 2	4 4	44, 9	4 9	50, 0	4	4, 1	1	1, 0	0	0
P 3	3 5	35, 7	5 7	58, 2	5	5, 1	1	1, 0	0	0
P 4	3 0	30, 6	5 8	59, 2	10	10, 2	0	0	0	0
Tota l	1 4 5	147,9	2 2 0	224,5	25	25, 5	2	2	0	0

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang (36,7%), setuju 56 orang (57,1%), netral 6 orang (6,1%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang (44,9%), setuju 49 orang (50,0%), netral 4 orang (4,1%), tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang (35,7%), setuju 57 orang (58,2%), netral 5 orang (5,1%), tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 0

orang. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang (30,6%), setuju 58 orang (59,2%), netral 10 orang (10,2%), tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen

Hasil uji validitas melalui program SPSS 16 terhadap 98 responden instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut:

1) Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	P1	0,720	0,198	Valid
	P2	0,718	0,198	Valid
	P3	0,777	0,198	Valid
	P4	0,770	0,198	Valid

Sumber : Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa setiap item pernyataan pada instrumen variabel harga memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian setiap item pertanyaan dapat dikatakan Valid.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel *Personal Selling*

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Personal Selling*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	P1	0,915	0,198	Valid
	P2	0,390	0,198	Valid
	P3	0,919	0,198	Valid
	P4	0,609	0,198	Valid
	P5	0,919	0,198	Valid
	P6	0,600	0,198	Valid

	P7	0,898	0,198	Valid
	P8	0,675	0,198	Valid

Sumber : Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa setiap item pernyataan pada instrumen variabel *personal selling* memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian setiap item pertanyaan dapat dikatakan Valid.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel
Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₃)	P1	0,828	0,198	Valid
	P2	0,645	0,198	Valid
	P3	0,835	0,198	Valid
	P4	0,610	0,198	Valid
	P5	0,362	0,198	Valid
	P6	0,264	0,198	Valid
	P7	0,299	0,198	Valid
	P8	0,808	0,198	Valid
	P9	0,647	0,198	Valid
	P10	0,815	0,198	Valid
	P11	0,650	0,198	Valid

Sumber : Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa setiap item pernyataan pada instrumen variabel kualitas pelayanan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian setiap item pertanyaan dapat dikatakan Valid.

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Penggunaan

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel
Keputusan Menggunakan Produk

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Menggunakan Produk (Y)	P1	0,910	0,198	Valid
	P2	0,581	0,198	Valid
	P3	0,917	0,198	Valid
	P4	0,772	0,198	Valid

Sumber : Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa setiap item pernyataan pada instrumen variabel keputusan menggunakan produk memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian setiap item pertanyaan dapat dikatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Realibility Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	4	0,735	Reliabel
Personal Selling (X_2)	8	0,877	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	11	0,834	Reliabel
Keputusan Menggunakan Produk (Y)	4	0,803	Reliabel

Sumber : Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $>$

0,60 yang artinya bahwa semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y) dapat dikatakan Reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam pengujian model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Berikut hasil pengujian uji normalitas dengan menggunakan SPSS 16:

Tabel 4.14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41050231
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.103
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.226
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji statistik non parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,226. Suatu penelitian dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai sig. $> 0,05$. Dalam hasil pengujian ini, sig. bernilai 0,226 oleh karena itu penelitian

ini dikatakan memiliki distribusi normal karena nilai Sig. lebih dari 0,05 ($0,226 > 0,05$).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut hasil pengujian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 16:

Tabel 4.15
Hasil Pengolahan Data
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.126	.496		4.282	.000		
Harga	.256	.048	.239	5.327	.000	.243	4.119
Personal Selling	.333	.032	.616	10.307	.000	.136	7.330
Kualitas Pelayanan	.073	.027	.157	2.671	.009	.141	7.094

Sumber : Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *Glejser*. Berikut hasil pengujian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 16:

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.353	.315		1.119	.266
	Harga	.013	.030	.091	.440	.661
	<i>Personal Selling</i>	-.028	.021	-.378	1.369	.174
	Kualitas Pelayanan	.015	.017	.230	.848	.399

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji *Glejser* diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Sig* masing-masing variabel $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS 16, maka diperoleh hasil regresi berganda yang terangkum dalam tabel berikut ini:

Berdasarkan tabel 4.15 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2.126 + 0.256X_1 + 0.333X_2 + 0.073X_3 + e$$

Persamaan tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- 1) Konstanta = -2.126

Apabila variabel harga, personal selling, dan kualitas pelayanan dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan menggunakan produk sebesar -2.126.

- 2) Koefisien $X_1 = 0.256$

Apabila variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, sedangkan variabel personal selling dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka keputusan menggunakan produk akan meningkat sebesar 0.256. Koefisien bernilai positif antara harga dengan keputusan menggunakan produk, hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat harga maka keputusan pemegang polis dalam menggunakan produk Assalam Family semakin tinggi.

- 3) Koefisien $X_2 = 0.333$

Apabila variabel *personal selling* mengalami kenaikan 1 satuan, sedangkan variabel harga dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka keputusan menggunakan produk akan meningkat sebesar 0.333. Koefisien bernilai positif antara *personal selling* dengan keputusan menggunakan produk, hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *personal selling* maka keputusan pemegang polis dalam menggunakan produk Assalam Family semakin tinggi.

- 4) Koefisien $X_3 = 0.073$

Apabila variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, sedangkan variabel harga dan *personal selling* diasumsikan tetap, maka keputusan

menggunakan produk akan meningkat sebesar 0.073. Koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan menggunakan produk, hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka keputusan pemegang polis dalam menggunakan produk Assalam Family semakin tinggi.

e. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Koefisien determinasi Ganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik. Hasil output koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 a	.954	.953	.417

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020

Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemegang polis dalam melakukan pengambilan keputusan menggunakan produk Assalam Family pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.953. hal tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel bebas yakni harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 95,3% terhadap variabel Y yaitu keputusan menggunakan produk. Sedangkan sisanya sebanyak 4,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian hubungan ketiga variabel independen

dikatakan berpengaruh kuat terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan produk.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh semua variabel independen atau variabel bebas secara simultan secara signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Tabel distribusi f dicari derajat pada derajat keebasan (df) $=(k; n-k)$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Sehingga f_{tabel} diperoleh $df = (3; 98-3)$ dengan signifikan 5% yaitu 2,70.

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	340.997	3	113.666	780.077	.000 ^a
	Residual	13.697	94	.146		
	Total	354.694	97			

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai f_{hitung} bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah dikatakan berpengaruh apabila nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($780,077 > 2,70$). Artinya terdapat pengaruh antara variabel harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

3) Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada signifikansi $0,05 / 2 = 0,025$ dan derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh sebesar 1,98552. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara T hitung dengan T tabel. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,98552) atau $sig < 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 16, berikut penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas:

a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pemegang Polis Menggunakan Produk Assalam Family

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.15, variabel harga memperoleh t_{hitung} sebesar 5,327 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,256. Hal ini

menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,327 > 1,98552$). Artinya harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT.Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

b) Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pemegang Polis Menggunakan Produk Assalam Family

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.15, variabel *personal selling* memperoleh t_{hitung} sebesar 10,307 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,333. Hal Ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,307 > 1,98552$). Artinya *personal selling* merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT.Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemegang Polis Menggunakan Produk Assalam Family

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.15, variabel kualitas pelayanan memperoleh t_{hitung} sebesar 2,671 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,073. Hal Ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,671 > 1,98552$). Artinya kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT.Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, personal selling dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan penggunaan produk pada pemegang polis PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi yang menunjukkan nilai beta 0,013 dengan t_{hitung} sebesar 5,327 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,256. Melihat output hasil statistik tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus (Y)” **diterima**.

Hasil pengujian ini mengandung arti bahwa hasil survey menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang tinggi, yakni dengan Sangat Setuju sebanyak 147 dan Setuju sebanyak 216 (dapat dilihat dari tabel 4.5) sesuai dengan hasil perhitungan statistik yang menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan menggunakan produk secara signifikan. Maknanya harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Harga

merupakan salah satu aspek yang dapat dijadikan pedoman bagi para pelanggan. Bagi pelanggan yang tidak terlalu faham akan hal-hal teknis dari suatu produk, seringkali harga menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian. Tidak jarang pula harga sering dikaitkan dengan faktor kualitas atas suatu produk.⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruth f. A. Pasaribu, dalam penelitiannya tentang "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan" yang mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,487 dengan nilai signifikan 0,001, Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,037 > 1,970855$). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan variabel harga adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05.¹⁰

Selain itu sejalan dengan penelitian Ferryal Abadi, dan Herwin yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta" mengungkapkan bahwa secara persial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ani Rachmawati dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga (Premi), Citra Merk, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi" mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Prudential Life Assurance, Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,007 < 0,05$.¹¹ Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Lilik Nurholiday yang berjudul "Analisis Jenis Layanan dan

⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 38.

¹⁰ Ruth F. A. Pasaribu, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 1, Januari-Juni (2019), 1-8.

¹¹ Ani Rachmawati, *Pengaruh Harga (Premi), Citra Merk, dan Kepercayaan nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 4 (2019), 1-18.

Harga Premi Terhadap Pembelian Polis Asuransi Kesehatan Anak dan Inventasi Pada PT. Prudential Assurance Unit Lamongan” mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT.Prudential Life Assurance. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $1,967 > 1,678$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$.¹²

2. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

Personal selling merupakan salah satu bagian dari bauran promosi dan sering dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk mendekatkan diri antara produk perusahaan dengan pelanggan.¹³ Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan penggunaan produk pada pemegang polis PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi yang menunjukkan nilai beta $-0,028$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $10,307$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,333$. Melihat output hasil statistik tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “*personal selling* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus (Y)” **diterima**.

Hasil pengujian ini mengandung arti bahwa hasil survey menunjukkan variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang tinggi, yakni dengan Sangat Setuju sebanyak 438 dan Setuju sebanyak 292 (dapat dilihat dari

¹² Lilik Nurcholidah, *Analisis Jenis Layanan dan Harga Premi Terhadap Pembelian Polis Asuransi Kesehatan Anak dan Inventasi Pada PT. Prudential Assurance Unit Lamongan*, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 2 (2016), 366-376.

¹³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 220.

tabel 4.6) sesuai dengan hasil perhitungan statistik yang menunjukkan bahwa *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan menggunakan produk secara signifikan. Maknanya penjualan tatap muka atau *personal selling* merupakan salah satu alat yang paling efektif dalam memasarkan sebuah produk perusahaan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumennya.¹⁴

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bori Damayanto, dan Lili Andriani tentang “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Angsana Jaya” mengungkapkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *personal selling* memiliki nilai signifikansi 0,002 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.¹⁵

Sejalan dengan Bori Damayanto, dan Lili Andriani dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Angsana Jaya” mengungkapkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Selain itu sejalan dengan Suryanto Sosrowidigdo dan Harum Al Rasyid dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jakarta Selatan” mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang

¹⁴Aditya Wardhanal Dan Zainuddin Iba, *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat*, Jurnal Kebangsaan, Vol. 3 No. 5 Januari (2014), 3.

¹⁵Bori Damayanto dan Lili Andriani, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Angsana Jaya*, Scientific Journals of Economic Education SJEE, Vol. 2, No. 1, April (2018), 1-10.

¹⁶Bori Damayanto dan Lili Andriani, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Angsana Jaya*, Scientific Journals Of Economic Education SJEE, Vol. 2, No. 1, April (2018), 1-10.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi PT Jiwasraya Cabang Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan oleh t hitung $9,581 > 2,109$.¹⁷

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

Kesuksesan suatu penjualan dapat diukur melalui tingkat kualitas suatu barang atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang rasional. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan produk pada pemegang polis PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi yang menunjukkan nilai beta 0,015 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,671 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,073. Melihat output hasil statistik tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus (Y)” **diterima**.

Hasil pengujian ini mengandung arti bahwa hasil survey menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tinggi, yakni dengan Sangat Setuju sebanyak 409 dan Setuju sebanyak 592 (dapat dilihat dari tabel 4.7) sesuai dengan hasil perhitungan statistik yang menunjukkan bahwa *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan menggunakan produk secara signifikan. Maknanya sudah menjadi keharusan bahwa untuk memajukan usaha, wirausahawan harus menarik pelanggan sebanyak mungkin dan meningkatkan

¹⁷ Suryanto Sosrowidigdo dan Harum Al Rasyid, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jakarta Selatan*, Jurnal Aksara Public, Vol. 4, No. 2 (2020), 46-53

pelayanan semaksimal mungkin. Peningkatan pelayanan dan komunikasi itu dilakukan dengan tujuan menarik pelanggan sebanyak mungkin dan supaya pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke tempat lain.¹⁸

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferryal Abadi, dan Herwin tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,96 dengan nilai signifikan 0,001.¹⁹

Sejalan dengan Siti Rochmah dan Fidyah Yuli Ernawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Konsumen Pada KJKS BMT Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang” mengungkapkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian Lilik Nurcholidah yang berjudul “Analisis Jenis Layanan dan Harga Premi Terhadap Pembelian Polis Asuransi Kesehatan Anak dan Inventasi Pada PT. Prudential Assurance Unit Lamongan” mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT.Prudential Life Assurance. Hal ini

¹⁸ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 199.

¹⁹ Ferryal Abadi dan Herwin, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta*, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Vol. 4, No.1, Februari (2019), 1-8.

²⁰ Siti Rochmah dan Fidyah Yuli Ernawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Konsumen Pada KJKS BMT Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 14, No. 1, Juni 2019, hlm. 1-8.

dibuktikan dengan nilai t hitung $1,967 > 1,678$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$.²¹

4. Pengaruh harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan produk pada pemegang polis PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Hal tersebut diperoleh dari hasil statistik simultan (uji F) dengan diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 780,077 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 95$ dengan signifikansi 5% diperoleh dengan F tabel sebesar 2,70. Hasil tersebut menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($780,077 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Melihat output hasil statistik tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “harga (X_1), *personal selling* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus (Y)” **diterima**.

Besarnya pengaruh harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan produk Assalam Family pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus dapat dilihat dari perolehan nilai Adjusted R Square sebesar 0,953 yang berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 95,3%. Sedangkan untuk

²¹ Lilik Nurcholidah, *Analisis Jenis Layanan dan Harga Premi Terhadap Pembelian Polis Asuransi Kesehatan Anak dan Inventasi Pada PT. Prudential Assurance Unit Lamongan*, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 2 (2016), 366-376.

sisanya 4,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Ruth f. A. Pasaribu dkk yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”, Adi Suparwo dkk yang meneliti tentang “Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”, Siti Rochmah dan Fidyah Yuli Ernawati yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pemegang polis Menjadi Pemegang polis Pada KJKS BMT Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang” bahwa ketiganya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

