

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912

1. Sejarah Perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912

Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Yang sudah berkembang 108 tahun yang lalu untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat Indonesia, pendekatan modern produk yang beragam, serta teknologi muktahir yang ditawarkan didukung oleh nilai-nilai tradisional yang melandasi pendirian AJB Bumiputera 1912 didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang Jawa Tengah, dengan nama “*Onderlingen Levensverzekering Maatschappij Persatoean Goeroe-Goeroe Hindia Belanda*” atau disingkat O.L.Mij.PGHB.

O.L.Mij.PGHB. didirikan berdasarkan keputusan dalam sidang pada Kongres Perserikatan Guru-Guru Hindia Belanda yang pertama di Magelang, saat itu pesertanya hanya terbatas pada kalangan guru-guru saja. Para peserta kongres pun menyambut positif. Jumlah peserta yang terdaftar sebagai anggota O.L.Mij.PGHB. baru 5 orang. Karena perusahaan ini dibentuk oleh para guru, maka pengurusnya pun pertama kali, hanya terdiri dari tiga orang pengurus PGHB, yaitu:

- a. Mas Ngabehib (M.Ng) Dwidjosewojo, sebagai Presiden Komisaris.
- b. Mas Karto Hadi (M.K.H) Soebroto, sebagai Direktur.
- c. Mas Maryoto Soediby (M.) Soebroto, sebagai Bendahara.

Dengan mengusung prinsip kebersamaan serta keterbatasan modal ekonomi yang dimiliki persatoean Goeroe-Goeroe Hindia Belanda (PGHB), maka dipilih bentuk badan hukum usaha bersama (mutual). Dalam pendirian perusahaan asuransi terbentuk usaha bersama, modal dasar adalah premi asuransi yang dibayarkan oleh masing-masing anggota sesuai dengan produk asuransi yang dibayarkan oleh masing-masing

anggota sesuai dengan produk asuransi yang dibelinya. Dengan demikian, dapat dikatakan Bumiputera didirikan dengan modal “nol rupiah”.

Pada tahun 1912, perusahaan pindah ke Yogyakarta. Pada tahun 1934 perusahaan melebarkan sayapnya dengan membuka cabang-cabang di Bandung, Jakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Pontianak, Banjarmasin dan Ujung Padang. Pada mulanya perusahaan hanya melayani para guru sekolah hindia belanda, kemudian perusahaan memperluas jaringan pelayanannya ke masyarakat umum. Dengan bertambahnya anggota, maka para pengurus sepakat untuk mengubah nama perusahaannya. Berdasarkan Rapat Anggota/Pemegang Polis di Semarang, November 1914, nama O.L.Mij.PGHB. diubah menjadi O.L.Mij. Boemi Poetra yang menggunakan bahasa asing segera diganti. Maka pada tahun 1943 O.L.Mij. Boemi Poetra, yang merupakan satu-satunya perusahaan asuransi jiwa nasional yang tetap bertahan. Namun karena dirasa kurang memiliki rasa kebersamaan, maka pada tahun 1953 PTD Boemi Poetra dihapuskan. Dan, hingga sekarang terkenal dengan nama Asuransi Jiwa Bersama (AJB) di depan nama Bumiputera 1912 yang merupakan bentuk badan hukum.

Menandai usia ke 95 tahun, maka pada tahun 2007, logo AJB Bumiputera berubah menjadi lebih modern dan futuristik, dengan tetap berdasarkan kepada nilai-nilai yang telah dibangun. Logo Bumiputera ini membentuk sebuah mahkota atau aksesoris kepala tradisional yang melambangkan kedaulatan, martabat, dan kekuatan yang terdiri dari tiga figure manusia yang mewakili kesatuan dan kebersamaan bagi seluruh rakyat Indonesia dari berbagai laporan masyarakat. Logo ini juga merepresentasikan konsep metualitas antara tiga pemangku kepentingan AJB Bumiputera 1912, yaitu pemegang polis, karyawan dan Negara. Simbol mahkota terletak di atas huruf “i” yang berarti Indonesia. Sehingga merepresentasikan prestasi terbaik dari AJB Bumiputera 1912 sebagai perusahaan asuransi Indonesia yang menguntungkan bagi Negara dan

masyarakat Indonesia. Posisi simbol logo di atas huruf “i” menyerupai sebuah pohon yang mengandung makna pertumbuhan dan pembaruan.

Perjalanan panjang itu tentu saja tidak terlepas dari pasang surutnya suatu perusahaan. Memasuki millennium ketiga, Bumiputera mempunyai jaringan lebih dari 600 kantor yang tersebar diseluruh pelosok Indonesia. Dalam perkembangannya AJB Bumiputera 1912 memiliki beberapa anak usaha/yayasan antara lain:

- a. PT. Bumiputera Muda 1967/Bumida 1967 (Asuransi Kerugian)
- b. PT. Bank Bumiputera Indonesia (Perbankan)
- c. PT. Wisma Bumiputera (Properti)
- d. PT. Mardi Mulyo (Penerit & Travel)
- e. PT. Eurasia Wisata (Tout & Travel)
- f. PT. Informatic OASE (Teknologi Informasi)
- g. PT. Bumiputera Wiyata Hospitality Management Centre)
- h. PT. Bumiputera Mitrasatana (Jasa Konstruksi)
- i. PT. Bumiputera Capital Indonesia (Sekuritas)
- j. Yayasan Dharma Bumiputera (pengelola STEI Darma Bumiputera)
- k. Yayasan Bumiputera Sejahtera (pengelola kesejahteraan karyawan)
- l. Dana Pensiun Bumiputera (Pengelola Dana Pensiun Karyawan)

Dengan demikian Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa yang bertaraf internasional dan juga merupakan perusahaan asuransi jiwa yang menyeluruh di tanah Indonesia. AJB Bumiputera 1912 telah merintis industri asuransi jiwa di Indonesia dan hingga saat ini tetap menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional terbesar di Indonesia, dan dibangun berdasarkan tiga pilar yaitu mutualisme, idealisme, dan profesionalisme.

Sejarah berdirinya Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 dimulai pada tahun 2002, diawali dengan memenangkan tender dari pemerintah untuk mencover Asuransi Perjalanan haji wilayah Indonesia pada tahun 2003 (Ketua Konsorsium dengan Kuota 85%). Salah satu alasan AJB Bumiputera 1912 terpilih adalah karena merupakan satu-satunya

perusahaan asuransi dimana kantor cabangnya tersebar luas seluruh wilayah Indonesia yang jumlahnya lebih dari 600 kantor cabang. Selain itu juga, pengalamannya yang sudah 108 tahun di dunia perasuransian menjadikan perusahaan ini banyak mendapat kepercayaan dari masyarakat. Mulai tahun 2007 sampai sekarang melalui keputusan pemerintah melalui Menteri Agama Asuransi Perjalanan Ibadah Haji tidak hanya dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912, tetapi juga perusahaan asuransi (syariah) lainnya.

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera bermula dari Unit Usaha Syariah (UUS) Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang mulai dibentuk pada tahun 2002. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis dan guna semakin meningkatkan 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. Berdirinya PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera tidak terlepas dan strategi untuk mengakselerasi usaha memperluas pangsa pasar asuransi jiwa syariah dan memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat Indonesia.

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera lahir sebagai perusahaan asuransi jiwa dengan jaringan yang cukup luas dengan 50 Kantor pemasaran syariah (KPS) di 39 Kota dan didukung oleh lebih dari 3000 tenaga pemasaran asuransi syariah yang berpengalaman. Dengan, mewarisi tradisi panjang sebuah perusahaan asuransi serta pengalaman lebih dari 105 tahun. PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memiliki keakuratan berkopetensi ditengah dinamika pasar asuransi jiwa syariah yang terus tumbuh dari waktu ke waktu.

2. Ruang Lingkup Bidang Usaha PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912

Asuransi Jiwa Syariah adalah perusahaan yang bergerak dibidang Asuransi Jiwa. Asuransi jiwa pada hakekatnya adalah suatu pelimpahan risiko (*Risk Shifting*) oleh seorang tertanggung kepada penanggung agar kerugian keuangan (*financial loss*) yang diderita tertanggung tersebut dapat ditanggung oleh pihak penanggung. Risiko yang dilimpahkan kepada penanggung jiwa seseorang melainkan kerugian keuangan sebagai akibat hilangnya seseorang atau karena faktor usia, sehingga tidak dapat lagi bekerja.

Dalam asuransi jiwa, risiko yang terjadi bisa datang kapan saja dan secara tidak terduga. Risiko bisa merupakan kematian yang tidak dapat dihindari. Ada juga risiko kerugian dimana campur tangan manusia masih mungkin dilakukan, misalnya kebakaran, kecelakaan bahkan kematian manusia masih bisa terjadi karena kesengajaan manusia. Jika terdapat unsur kesengajaan, maka unsur risiko itu menjadi hilang menurut asuransi.

Dengan adanya risiko dalam hidup ini timbul pikiran untuk memperkecil atau mungkin menjadikan risiko tersebut, dengan jalan mendapatkan jaminan dari pihak lain yang sanggup menutup sebagian atau seluruh kerugian yang diderita, sehingga imbalannya harus membayar premi, inilah yang disebut Asuransi dan kegiatan pokok ini pula lah yang menjadi kegiatan utama Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

Adapun penjabaran produk dari PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ini sebagai berikut:

a. Mitra Iqra' Plus

Menurut ilmu setinggi-tingginya dan memiliki masa depan yang cemerlang adalah impian seluruh orang tua bagi anak-anaknya. Mitra Iqra' Plus dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar bagi buah hati setiap orang tua. Melalui program ini, buah hati Anda tidak saja secara teratur menerima dana pendidikan sesuai dengan jenjang pendidikannya. Lebih dari itu, Anda juga mendapatkan kesempatan

memperoleh hasil investasi dan pengembangan dana kontribusi yang Anda bayar melalui sistem bagi hasil (mudharabah). Produk ini dipasarkan dalam mata uang Rupiah. Premi produk asuransi ini terdiri dari premi tabungan, premi tabarru' seluruh peserta.

b. Mitra Mabru (Tabungan Haji, Dana Hari Tua, dan Pensiun)

Produk asuransi ini membangun Anda dalam merencanakan data tabungan untuk pergi haji, umroh, atau untuk keperluan lainnya sejak dini dengan menyisihkan sebagian pendapatan secara teratur, dan juga sebagai perlindungan untuk orang-orang tercinta apabila terjadi sesuatu yang tidak dikehendaki.

c. Mitra BP-Link Syariah

Mitra BP-Link (Bumiputera Link) Syariah merupakan program asuransi jiwa syariah berbasis investasi syariah dengan pengembangan dana investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi professional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan Anda.

d. As-Salam Family

Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam mengurangi risiko finansial akibat musibah kematian.

3. Visi, Misi dan Logo PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912

a. Visi Perusahaan

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah berkualitas dan terkemuka di Indonesia.

b. Misi Perusahaan

1) 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.

- 2) Menyediakan produk asuransi jiwa syariah yang berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.
- c. Logo Perusahaan



Gambar 4. 1

Logo PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Medan

Logo adalah tanda berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang/jasa.

1) Unsur Lambang

Lambang Bumiputera menggambarkan tiga orang berdekatan yang masing-masing mengangkat kedua tangan. Arti logo Bumiputera tersebut adalah kedaulatan, martabat, inklusif mencerminkan karakter tradisional Indonesia, dan kekuatan dalam arti yang modern. Selain itu, logo mempresentasikan konsep mutualitas tiga pemangku kepentingan perusahaan yaitu pemegang polis, karyawan, dan negara.

2) Unsur Nama “Bumiputera”

- a) Nama “Bumiputera” merupakan identitas perusahaan yang modern, inklusif, dan mencerminkan karakter tradisional Indonesia.
- b) Huruf “i” yang terletak ditengah bawah simbol mahkota diartikan sebagai “Indonesia” yang meepresentasikan pretasi terbaik dari AJB Bumiputera sebagai perusahaan asuransi Indonesia yang menguntungkan bagi Negara dan masyarakat

Indonesia. Huruf “i” tersebut juga menyerupai sebuah pohon yang merupakan simbol pertumbuhan dan pembaharuan.

3) Unsur Tagline

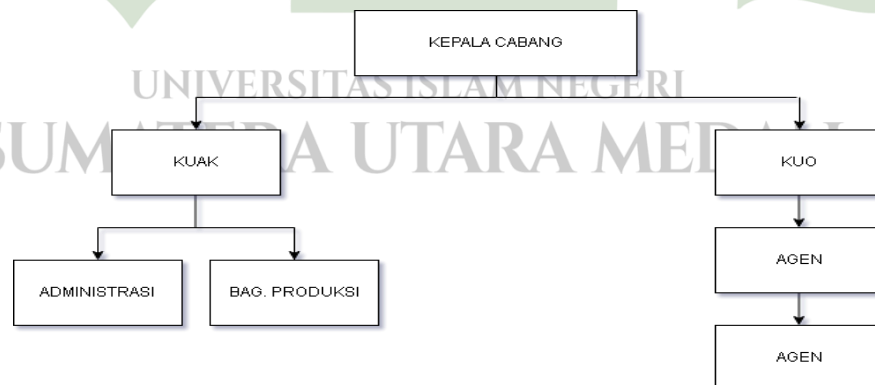
Tagline berupa rangkaian kata “*helping each other for a better future*” melambangkan membantu satu sama lain untuk masa depan yang lebih baik.

4. Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912

Perusahaan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari terdiri dari beberapa bagian, dimana bagian bagian yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Untuk memperjelas kedudukan dan bagian dari suatu struktur organisasi yang jelas.

Struktur organisasi merupakan pemisahan yang jelas bagi setiap bagian dari perusahaan. Dari struktur organisasi tersebut dapat kita lihat dengan jelas pendelegasian wewenang dan setiap pendelegasian wewenang mengandung unsur penugasan. Jadi melalui unsur-unsur tersebut, setiap perusahaan dapat menentukan sampai dimana bagian tersebut harus mempertanggung jawabkan tugas serta kewajibannya.

Adapun struktur organisasi pada perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Medan yang bertempat di Jl. Iskandar Muda No. 138 Medan sebagai berikut:



Gambar 4. 2

**Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912
Cabang Medan**

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Data tersebut yaitu identitas responden nasabah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Medan yang sebanyak 95 orang. Adapun karakteristiknya meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut disajikan table mengenai karakteristik responden:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin pada 95 orang nasabah, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	51.6	51.6	51.6
	Perempuan	46	48.4	48.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 responden atau sebesar 51,6% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 responden atau sebesar 48,4%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner berdasarkan usia pada 95 orang nasabah, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 29 Tahun	55	57.9	57.9	57.9
	30 - 39 Tahun	16	16.8	16.8	74.7
	40 - 49 Tahun	10	10.5	10.5	85.3

> 50 Tahun	14	14.7	14.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 20 - 29 tahun sebanyak 55 responden atau sebesar 57,9%, yang berusia 30 - 39 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 16,8%, yang berusia 40 - 49 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 10,5%, dan yang berusia > 50 tahun sebanyak 14 responden atau sebesar 14,7%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner berdasarkan pekerjaan pada 95 orang nasabah, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	13	13.7	13.7	13.7
Wiraswasta	14	14.7	14.7	28.4
Karyawan Swasta	51	53.7	53.7	82.1
Lain-lain	17	17.9	17.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 13 responden atau sebesar 13,7%, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 14 responden atau sebesar 14,7%, yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 51 responden atau sebesar 53,7%, dan sisanya yang berasal dari berbagai pekerjaan sebanyak 17 responden atau sebesar 17,9%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner berdasarkan pendapatan pada 95 orang nasabah, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 1.000.000 – Rp. 2.900.000	18	18.9	18.9	18.9
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	60	63.2	63.2	82.1
> Rp. 5.000.000	17	17.9	17.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.900.000 sebanyak 18 responden atau sebesar 18,9%, yang berpendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 60 responden atau sebesar 63,2%, dan yang berpendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 17 responden atau sebesar 17,9%.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah suatu pertanyaan (kuesioner) layak digunakan sebagai instrument penelitian. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Adapun syarat dalam uji validitas:

Jika koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan valid.

Jika koefisien korelasi $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tidak valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	0.404	0.2017	Valid
P2	0.644	0.2017	Valid
P3	0.711	0.2017	Valid
P4	0.714	0.2017	Valid
P5	0.724	0.2017	Valid

P6	0.685	0.2017	Valid
P7	0.443	0.2017	Valid
P8	0.636	0.2017	Valid
P9	0.73	0.2017	Valid
P10	0.717	0.2017	Valid
P11	0.618	0.2017	Valid
P12	0.727	0.2017	Valid
P13	0.496	0.2017	Valid
P14	0.666	0.2017	Valid
P15	0.65	0.2017	Valid
P16	0.649	0.2017	Valid
P17	0.687	0.2017	Valid
P18	0.666	0.2017	Valid
P19	0.484	0.2017	Valid
P20	0.722	0.2017	Valid
P21	0.783	0.2017	Valid
P22	0.701	0.2017	Valid
P23	0.671	0.2017	Valid
P24	0.61	0.2017	Valid
P25	0.598	0.2017	Valid
P26	0.561	0.2017	Valid
P27	0.764	0.2017	Valid
P28	0.649	0.2017	Valid
P29	0.762	0.2017	Valid
P30	0.728	0.2017	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.5 hasil uji validitas diketahui bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan

menggunkan rumus *Cronbach Alpha*, bila *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,6 maka dinyatakan reliabel dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabiliti	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.734	0,6	Reliabel
X2	0.720	0,6	Reliabel
X3	0.706	0,6	Reliabel
X4	0.741	0,6	Reliabel
Y	0.762	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji reliabilitas diketahui semua nilai dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi data. Dengan demikian uji normalitas ini mengasumsikan bahwa data tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Jika signifikan $>$ 0,05 maka berdistribusi normal.

Jika signifikan $<$ 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

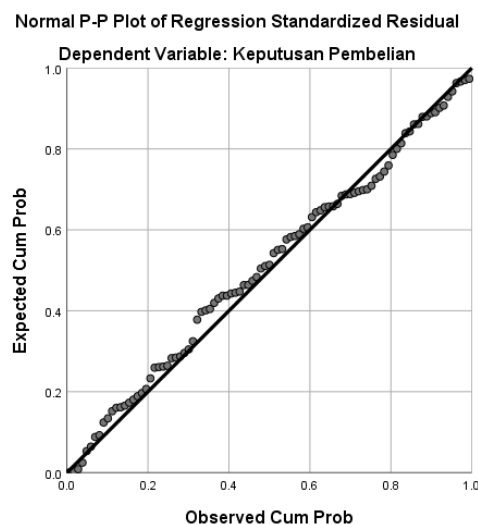
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47907530
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.045
	Negative	-.069

Test Statistic	.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan Normal Probability Plot:



Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.3 hasil uji normalitas P-P Plot terdistribusi normal, karena data atau titik menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal.

SUMATERA UTARA MEDAN

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.135	1.956		.069	.945		
	Faktor Budaya	.216	.094	.207	2.294	.024	.467	2.141
	Faktor Sosial	.294	.096	.292	3.058	.003	.420	2.382
	Faktor Pribadi	.309	.104	.270	2.980	.004	.466	2.144
	Faktor Psikologi	.197	.084	.191	2.339	.022	.572	1.749

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance $> 0,10$ maka indikasinya tidak terjadi multikolinearitas. Pada nilai VIF diperoleh nilainya $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dimana, salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.150	1.227		.122	.903

Faktor Budaya	.041	.059	.106	.696	.488
Faktor Sosial	-.021	.060	-.056	-.347	.729
Faktor Pribadi	.050	.065	.118	.772	.442
Faktor Psikologi	-.031	.053	-.082	-.595	.554

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa untuk pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dibuktikan dengan nilai signifikan $> 0,05$.

4. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan. Berikut hasil regresi linear berganda dapat dilihat dari hasil output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.135	1.956		.069	.945
Faktor Budaya (X1)	.216	.094	.207	2.294	.024
Faktor Sosial(X2)	.294	.096	.292	3.058	.003
Faktor Pribadi (X3)	.309	.104	.270	2.980	.004
Faktor Psikologi (x4)	.197	.084	.191	2.339	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,135 + 0,216X_1 + 0,294X_2 + 0,309X_3 + 0.197X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai *constant* bertanda positif yaitu 0,135 menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *independent* (X). Apabila variabel *independent* (X) naik atau berpengaruh 1%, maka variabel *dependent* (Y) akan naik atau terpengaruh.
- b. Nilai koefisien regresi faktor budaya bertanda positif yaitu 0,216 menunjukkan adanya pengaruh positif antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel faktor budaya (X_1) naik 1% dengan asumsi variabel *independent* (X) yang lain dari model regresi adalah tetap, maka keputusan pembelian masyarakat naik sebesar 0,216.
- c. Nilai koefisien regresi faktor sosial bertanda positif yaitu 0,294 menunjukkan adanya pengaruh positif antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel faktor sosial (X_2) naik 1% dengan asumsi variabel *independent* (X) yang lain dari model regresi adalah tetap, maka keputusan pembelian masyarakat naik sebesar 0,294.
- d. Nilai koefisien regresi faktor pribadi bertanda negatif yaitu 0,309 menunjukkan adanya pengaruh negatif antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel faktor pribadi (X_3) naik 1% dengan asumsi variabel *independent* (X) yang lain dari model regresi adalah tetap, maka keputusan pembelian masyarakat akan turun sebesar 0,309.
- e. Nilai koefisien regresi faktor psikologi bertanda positif yaitu 0,197 menunjukkan adanya pengaruh positif antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel faktor psikologi (X_4) naik 1% dengan asumsi variabel *independent* (X) yang lain dari model regresi adalah tetap, maka keputusan pembelian masyarakat naik sebesar 0,197.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel *independent* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) dengan α 0,05 atau 5%.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05 = H_0$ ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > 0,05 = H_0$ diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 11
Hasil Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.135	1.956		.069	.945
Faktor Budaya (X1)	.216	.094	.207	2.294	.024
Faktor Sosial(X2)	.294	.096	.292	3.058	.003
Faktor Pribadi (X3)	.309	.104	.270	2.980	.004
Faktor Psikologi (x4)	.197	.084	.191	2.339	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 dengan mengamati hasil uji-t (parsial) pada masing-masing variabel, bisa dijelaskan sebagai berikut:

Nilai dari t_{tabel} sendiri diperoleh dari rumus $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 95-4-1) = 1,98667$.

- 1) Nilai t_{hitung} dari variabel faktor budaya adalah $2,294 > 1,98667$, dengan nilai signifikan $0,024 < 0,05$ maka H_a diterima atau dengan kata lain faktor budaya (X_1) secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Nilai t_{hitung} dari variabel faktor sosial adalah $3,058 > 1,98667$, dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_a diterima atau dengan kata lain faktor sosial (X_2) secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 3) Nilai t_{hitung} dari variabel faktor pribadi adalah $2,980 > 1,98667$, dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ maka H_a diterima atau dengan kata lain faktor pribadi (X_3) secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Nilai t_{hitung} dari variabel faktor psikologi adalah $2,339 > 1,98667$, dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$ maka H_a diterima atau dengan kata lain faktor pribadi (X_4) secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji F ini yaitu:

$F_{hitung} > F_{tabel}$, $sig < 0,05 = H_0$ ditolak dan H_a diterima.

$F_{hitung} < F_{tabel}$, $sig > 0,05 = H_0$ diterima dan H_a ditolak.

Nilai dari F_{tabel} sendiri diperoleh dari rumus $f(k; n-k) = (4; 95-4) = 2,47$. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.949	4	98.237	42.994	.000 ^b
	Residual	205.640	90	2.285		
	Total	598.589	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (x4), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3), Faktor Sosial(X2)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 42,994 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,47 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $42,994 > 2,47$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa faktor budaya (X_1),

faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah cara utama digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.641	1.512

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (x_4), Faktor Budaya (X_1), Faktor Pribadi (X_4), Faktor Sosial(X_2)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada tabel diatas, diketahui bahwa R Square sebesar 0,656. Hal ini berarti kemampuan variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65,6% sisanya 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Faktor Budaya Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} 2,294 > 1,98667, dengan nilai signifikan 0,024 < 0,05 artinya faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah, dengan begitu

hipotesis (H_a) diterima. Jika semakin tinggi pengaruh faktor budaya maka semakin tinggi juga keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan. Hal ini didukung oleh penelitian Andri Yuliansyah Putra Utama dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Utama, 2018).

Menurut Nurmawati (Nurmawati, 2018) faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogeny, artinya jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan, dan norma kelompok maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. Maka perusahaan asuransi harus lebih *effort* membentuk segmen pasar dan merancang produk dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen.

2. Faktor Sosial Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} 3,058 > 1,98667, dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05 artinya faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah, dengan begitu hipotesis (H_a) diterima. Jika semakin tinggi pengaruh faktor sosial maka semakin tinggi juga keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan. Hal ini didukung oleh penelitian Uyun Nur Rohmah dengan judul Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen di

Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan (Rohmah 2019).

Menurut Blum dalam Sutrisno (Sutrisno, 2009), faktor sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Faktor sosial adalah suatu tindakan formal ataupun informal pada masyarakat yang relatif permanen dimana konsumen mengikuti minat dan perilaku serupa dalam usahanya untuk mencapai tujuan bersama. Perilaku masyarakat biasanya terpengaruh oleh lingkungan sekitar seperti dari keluarga (orang tua dan saudara kandung; istri dan anak), teman bahkan peran dan status mereka pada organisasi atau lembaga. Apabila perusahaan asuransi syariah dapat menjadikan faktor sosial sebagai sebuah target *marketing*, ada kemungkinan masyarakat akan memilih asuransi syariah sebagai alternatif bagi solusi keuangan mereka, maka masyarakat akan mensosialisasikan produk asuransi syariah kepada kelompok sesama komunitas mereka. Jika perusahaan asuransi syariah bisa meyakinkan masyarakat kemungkinan besar masyarakat akan memilih asuransi syariah sebagai alternatif pengelolaan keuangan yang dapat mereka percaya.

3. Faktor Pribadi Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} 2,980 > 1,98667, dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05 artinya faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah, dengan begitu hipotesis (H_a) diterima. Jika semakin tinggi pengaruh faktor pribadi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan. Hal ini didukung oleh penelitian Lili Suryani Nasution, Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Pada PT. Sunlife Financial Medan. (Nasution, 2020)

Menurut darsana dan Koemiawati (Darsana dan Koemiawati, 2021) kepribadian merupakan gambaran citra diri individu yang mempengaruhi perilaku seseorang secara unik dan dinamis, karena perilaku mungkin saja berubah-ubah melalui proses pembelajaran atau melalui pengalaman, pendidikan, dan sebagainya. Karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, maka penting bagi perusahaan asuransi syariah untuk mengamati mereka secara detail. Apalagi jika berbicara mengenai usia dan tahap siklus hidup, selera orang tua pasti berbeda dengan selera yang lebih muda. Pekerjaan dan keadaan ekonomi juga harus diperhatikan, para pemasar harus peka terhadap penghasilan konsumen dan tingkat suku bunga agar dapat meninjau ulang harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan penghasilan mereka. Kepribadian seseorang sangat berguna dalam menelaah pilihan dari konsumen apakah memilih perusahaan asuransi konvensional ataupun asuransi syariah. Konsumen mungkin akan memilih perusahaan yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologi Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel faktor psikologi (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} 2,339 > 1,98667, dengan nilai signifikansi 0,022 < 0,05 artinya faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah, dengan begitu hipotesis (H_a) diterima. Jika semakin tinggi pengaruh faktor psikologi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan. Hal ini didukung oleh penelitian Rita, Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar (Rita, 2018).

Menurut Lamb dan Daniel (Lamb dan Daniel 2021) faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan. Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi mendorong diri seseorang untuk mempengaruhi pilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih dominan dan kemudahan dalam menggunakan produk tersebut disbanding dengan produk yang lain. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi diri seseorang yaitu motivasi dan persepsi; pembelajaran; dan keyakinan. Motivasi mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan persepsi memilih sesuatu berdasarkan pengatahuannya yang dimilikinya. Pembelajaran akan merubah perilaku seseorang setelah adanya pengalaman, sedangkan keyakinan suatu gambaran pemikiran yang dipercaya seseorang pada sesuatu. Dengan demikian, faktor psikologi akan mendorong konsumen untuk menggunakan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya dalam melakukan keputusan pembelian produk.

5. Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologi (X_4) Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 42,994 sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,47. Ini berarti $F_{hitung} 42,994 > F_{tabel} 2,47$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang lebih dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi jiwa syariah pada AJS Bumiputera 1912 cabang Medan adalah faktor sosial (X_2), kemudian faktor pribadi (X_3), kemudian psikologi (X_4), dan yang terakhir faktor budaya (X_1).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN