

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI
JIWA SYARIAH**
(Studi Kasus Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor
Cabang Kospin Jasa Purbalingga)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H Saifuddin
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

LIDYA NURINDAH SARI

1917202077

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lidya Nurindah Sari

NIM : 1917202077

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 24 Mei 2023

Saya yang menyatakan



Lidya Nurindah Sari

1917202077



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI JIWA
SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH PT ASURANSI JIWA SYARIAH JASA
MITRA ABADI TBK KANTOR CABANG KOSPIN JASA PURBALINGGA)**

Yang disusun oleh Saudara **Lidya Nurindah Sari NIM 1917202077** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **14 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200910 2 006

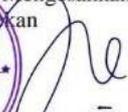
Sekretaris Sidang/Penguji


Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji


Sappini, M.E.Sy.
NIP. 19630404 201801 2 001

Purwokerto, 21 Juni 2023

MERATAHBI/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Lidya Nurindah Sari NIM 1917202077 yang berjudul:

Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E)

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, 23 Mei 2023

Pembimbing



Sarpini, M.E.Sy

NIP. 19830404 201801 2 001

MOTTO

“..And He found you lost and guided you..”

Ad- Dhuha:7



Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga)

Lidya Nurindah Sari

NIM. 1917202077

E-mail : liidianurindahsari@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perusahaan industri asuransi syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Meningkatnya jumlah orang yang memiliki polis asuransi syariah dan akumulasi uang premi yang besar menjadi salah satu indikatornya. Sebagai suatu usaha untuk menciptakan keputusan pembelian penting dengan memperhatikan aspek *personal selling* dan meningkatkan kualitas sebuah pelayanan untuk meningkatkan pembelian. Nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang melebihi harapan mereka sehingga akan tercipta keloyalatan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknis analisis regresi berganda untuk menganalisa data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada 312 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *personal selling* dan kualitas pelayanan. Serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan semua variabel dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain seperti kepercayaan, produk, dan lokasi.

Kata kunci : *Personal Selling*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Asuransi Syariah

**THE INFLUENCE PERSONAL SELLING AND SERVICE QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS OF SHARIA LIFE INSURANCE PRODUCTS
(CASE STUDY OF CUSTOMERS OF PT ASURANSI JIWA SYARIAH
JASA MITRA ABADI TBK KOSPIN JASA PURBALINGGA BRANCH
OFFICE)**

Lidya Nurindah Sari

NIM. 1917202077

E-mail : lidyanurindahsari@gmail.com

Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The Islamic insurance industry in Indonesia is growing rapidly. The increasing number of people who have sharia insurance policies and the accumulation of large premiums is one indicator. As an effort to create important purchasing decisions by paying attention to personal selling aspects and improving the quality of a service to increase purchases. Customers will feel satisfied with services that exceed their expectations so that customer loyalty will be created.

This research is a quantitative study using multiple regression analysis techniques to analyze data collected from questionnaires distributed to 312 respondents. The sample collection technique in this study used non-probability sampling techniques. This study uses independent variables, namely personal selling and service quality. And the dependent variable is the purchase decision.

The results showed that: 1) personal selling affects purchasing decisions. 2) service quality affects purchasing decisions. Simultaneously, all variables in the study have a significant effect on purchasing decisions for Islamic life insurance products. For further research, other variables such as trust, product, and location can be used.

Keywords : Personal Selling, Service Quality, Purchase Decision, Sharia Insurance

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)

ط	tha	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	zha	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	...'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
ه	ha'	H	ha
و	waw	W	we
ء	hamzah	..'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

هبة	ditulis	<i>Hibbah</i>	جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>
-----	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakātul-ḥiṭri</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furud

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	binakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au

	قول	Ditulis	qaul
--	-----	---------	------

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	Ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

الْقِيَّاسُ	Ditulis	al-Qiyās
-------------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	as- samā
------------	---------	----------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	żawī alfurūd
------------------	---------	--------------

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah rabbil ‘alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga)” dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang telah membawa umatnya dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang, yaitu agama Islam yang insha Allah kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah.

Dengan selesainya penelitian ini, pastinya tidak lepas dari doa maupun dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga penulisan skripsi ini membawa berkah dan manfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag, Rektor UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rerktor I Bidang Akademik dan Pengembangan UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M., Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Sarpini, M.E.Sy., selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, dukungan dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa selalu memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan ibu. Aamiin.
12. Segenap Dosen, Staff Administrasi, Tata usaha dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Pak Ikhasanuddin selaku Manager Area Jawa Tengah dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi, yang sudah dengan suka rela membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
14. Kedua orang tua tercinta, Bapak Lukman Hakim dan Ibu Juju Julaekhah yang selalu mencurahkan segala kasih sayangnya, memotivasi serta pengorbanan yang tak tergantikan. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam perlindungan Allah SWT dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dunia akhirat kepada kalian.
15. Dua adikku tercinta, Desy Faizatur Rizkiyah dan Dani Satya Al-Hakim, terima kasih banyak atas pengertian, support dan motivasinya baik secara finansial maupun non finansial, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

16. H. Zainuddin dan HJ. Siti Shofah selaku kakek dan nenek tercinta, serta keluarga besar lainnya, terima kasih selalu memberikan motivasi penulis dikala penulis sedih, jenuh serta lelah dalam mengerjakan skripsi ini.
17. Teman-Teman seperjuangan Perbankan Syariah B angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaannya dalam suka maupun duka, dukungan dari teman-teman kepada penulis tidak akan terlupakan.
18. Sahabat sedari kecil, Nurjanah, Siti Aisyah Rizkotul Amalia, Fatimaturrohmah, Afrindiyah, Tika Fatichah H, Nuraeni, Siti Hamidah dan Amelia terima kasih untuk segala saran dan bantuannya, untuk malam-malam terjaga sampai pagi dipenuhi canda tawa demi jiwa dan pikiran tetap selaras, semoga kebaikan selalu menyertai kalian.
19. Sahabat sekaligus teman seperjuangan, Siti Nurlaeli, Ananda Meilinia Puspitasari, Nanda Tri Aprilia, dan Siska Mawarni yang selalu kebersamai dari awal hingga akhir perkuliahan ini, yang menjadikan Purwokerto sebagai pelarian paling menenangkan dari kota Cirebon.
20. Muhammad Burhanuddin, seperti yang orang-orang bilang: rumah tidak selalu berwujud bangunan, terima kasih kamu telah menjadi salah satu wujud lainnya.
21. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hingga dapat terselesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal shalih dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu, penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu

berada di jalan yang diridhoi Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Wassalamualaikum wr.wb

Purwokerto, 17 Mei 2023



Lidya Nurindah Sari

1917202077



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengembangan Jumlah Perusahaan Asuransi Syariah di Indonesia	4
Tabel 1. 2 Data Jumlah Nasabah Aktif PT Asuransi Jiwa Syariah JMA tbk.....	8
Tabel 2. 1 Kajian Pustaka	37
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Tahun 2018-2022	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji f.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	39
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Data Nasabah Aktif PT Asuransi Jiwa Syariah JMA tbk.....	95
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	96
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	96
Lampiran 6 Hasil Tabulasi.....	97
Lampiran 7 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	121
Lampiran 8 Penyebaran Kuesioner.....	129
Lampiran 9 Surat Penelitian.....	130



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR ISI	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kerangka Teori	13
B. Kajian Pustaka	34
C. Kerangka Pemikiran	39
D. Rumusan Hipotesis	39
E. Landasan Teologis	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian	44
D. Variabel dan Indikator Penelitian	46
E. Sumber Data Penelitian	48
F. Pengumpulan Data Penelitian	49
G. Teknik Analisis Data	50
BAB IV.....	56

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	56
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
C. Hasil Penelitian	63
D. Pembahasan	75
BAB V	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	133



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat terlepas dari risiko. Manusia tidak dapat memprediksi kematian dan masa depan mereka sendiri. Risiko tidak dapat sepenuhnya dihilangkan dalam keberadaan manusia, tetapi dapat diminimalisir. Setiap risiko yang terjadi di dalam hidup seseorang memiliki ancaman, yaitu berkurangnya atau hilangnya kemampuan finansial seseorang di masa depan. Manusia membutuhkan persiapan, yang biasanya berkaitan dengan uang, untuk menangkal efek yang dihasilkan dari risiko guna mengatasi dampak tersebut (Dr. Suryanto, 2015).

Media-media sering menginformasikan gudang atau suatu pabrik yang kebakaran atau bahkan terjadi kecelakaan di jalan dan kasus-kasus meninggalnya bayi yang baru saja dilahirkan atau orang sakit yang terlambat mendapatkan pertolongan karena masalah biaya yang cukup sulit dijangkau. Kecelakaan atau kemalangan yang terjadi harus segera diimbangi dengan biaya yang cukup agar penanganannya lebih cepat (Hendri Amirudin Anwar, 2019)

Dengan banyaknya permasalahan tersebut, masyarakat harus mewaspadaai risiko yang akan dialihkan akibat hidup dengan begitu banyak masalah. Namun, banyak masyarakat Indonesia yang tidak menyadari pentingnya pengalihan risiko ini. Perusahaan asuransi adalah salah satu cara agar risiko dialihkan ke pihak ketiga. Jika biayanya masih sesuai, maka perusahaan sebagai pihak ketiga yang menghimpun dana dari peserta asuransi syariah akan menyalurkan dana sesuai dengan akad awal, perusahaan akan memberikan hak kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan mereka sesuai dengan perjanjian di awal (Sukoco, 2020).

Asuransi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2014 tentang Perasuransian. Dalam Bab 1 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa *“Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi*

oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana (RI, 2016).

Sedangkan menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 69/POJK.05/2016 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, Perusahaan Reasuransi, dan Perusahaan Reasuransi Syariah. Dalam Bab 1 Pasal 1 Ayat 13 menjelaskan bahwa *“Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah adalah salah satu perusahaan yang menyelenggarakan usaha asuransi jiwa syariah. Usaha asuransi jiwa syariah adalah usaha pengelolaan risiko berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggal atau hidupnya peserta, atau pembayaran lain kepada peserta atau pihak lain yang berhak pada waktu tertentu yang diatur dalam perjanjian yang besarnya telah ditetapkan atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana” (OJK, 2020).*

Pada asuransi syariah dan asuransi non-syariah mempunyai tujuan yang sama, yaitu pengelolaan atau penanggulangan risiko. Namun beberapa perbedaan mendasar di dalam kontrak awal menjadikan asuransi syariah dinilai lebih fair dibandingkan asuransi non-syariah (Kustono, 2017).

Asuransi ialah akad yang mengharuskan perusahaan asuransi (*muammun*) untuk memberikan sejumlah aset kepada nasabah (*muammun*) sebagai konsekuensi dari akad tersebut, dapat berupa gaji atau kompensasi barang dalam bentuk apapun ketika bencana atau kecelakaan terjadi atau terbuktinya adanya bahaya yang sudah tertera di dalam akad. Hal tersebut sebagai imbalan atau premi yang dibayarkan secara rutin dan berkala maupun secara kontan dari nasabah kepada penyedia asuransi sepanjang

hidup mereka. Secara singkat dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa asuransi merupakan salah satu cara untuk memberikan ganti rugi kepada pihak yang mengalami musibah dengan menggunakan uang yang terkumpul dari pembayaran premi yang dilakukan oleh seluruh peserta asuransi (Agustin, 2020).

Menurut perspektif ekonomi, asuransi didefinisikan sebagai sarana atau alat untuk mengurangi risiko dengan cara memindahkan segala ketidakpastian (risiko) kerugian finansial melalui surat perjanjian atau kontrak pertanggunganan risiko antara penanggung dengan tertanggung (Muntohari, 2012).

Di dalam agama Islam konsep asuransi disebut dengan *takaful* yang memiliki arti yaitu upaya yang dilakukan oleh beberapa pihak atau individu untuk membantu satu sama lain melalui investasi pada aset *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian yang dapat diprediksi sebagai imbalan untuk mengelola risiko tertentu melalui akad atau perjanjian yang sesuai dengan syariah (Ali, 2004). Asuransi syariah Berdasarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebuah badan usaha yang memiliki konsep saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan *tabarru'* yang menawarkan tingkat pengembalian yang dapat diprediksi untuk mengatasi bahaya tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah, sejumlah orang dapat saling menjaga dan mendukung satu sama lain (Riyanto, 2015).

Islam telah memerintahkan kepada seluruh umatnya untuk mempersiapkan masa depan sejak dini, seperti firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 2 berikut ini:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”

Ayat di atas menjelaskan tentang pentingnya tolong-menolong dalam hal kebaikan dan melarang tolong menolong dalam hal keburukan.

Asuransi syariah jelas memiliki prinsip tolong menolong dan tidak memberatkan salah satu pihaknya.

Menurut hasil penelitian Nur Hidayati Rosidah (2014) banyak yang telah menyadari bahwa asuransi membantu untuk mengurangi risiko yang akan ditanggung apabila terjadi suatu kejadian yang tidak terduga. Setiap tahun, semakin banyak orang memilih untuk membeli produk asuransi.

Seiring dengan berkembangnya zaman, asuransi syariah juga mengalami perkembangan yang pesat dan meningkat setiap harinya. Perusahaan asuransi syariah tidak hanya memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabahnya, tetapi mereka juga melakukan berbagai upaya untuk terus tumbuh dan meningkatkan bisnis yang mereka jalankan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan penawaran kepada nasabah berbagai produk baru yang lebih mutakhir bagi nasabahnya (Ramadhani, 2015).

Produk asuransi syariah saat ini tidak hanya terbatas pada jenis asuransi jiwa dan kesehatan saja. Sejatinya kedua produk inilah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yang lebih luas. Demikian pula, lembaga asuransi syariah mengeluarkan berbagai macam produk yang dapat dipilih dan dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan. Hal ini diharapkan nasabah lebih banyak menggunakan layanan asuransi syariah dan semakin banyak penjualan yang diciptakan (OJK, 2020).

Tabel 1. 1

Pengembangan Jumlah Perusahaan Asuransi Syariah di Indonesia tahun 2020-2022

No.	Keterangan	2020	2021	2022
1	Asuransi Jiwa Syariah	30	33	36
2	Asuransi Umum Syariah	26	28	29
3	Reasuransi Syariah	3	4	4
4	Total	59	65	69

Sumber : data diolah OJK, 2022

Dari tabel 1.1 di atas terlihat perkembangan perusahaan asuransi syariah di Indonesia digambarkan dengan pertumbuhan jumlah perusahaan asuransi jiwa, asuransi umum, reasuransi, asuransi sosial dan asuransi wajib.

Pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Meningkatnya jumlah orang yang memiliki polis asuransi syariah dan akumulasi uang premi yang besar menjadi salah satu indikatornya. Pentingnya perlindungan berbasis syariah yang menawarkan rasa nyaman dan aman baik secara fisik maupun mental mulai dipahami oleh masyarakat (Riyanto, 2015).

Oleh karena itu, agar suatu bisnis dapat memenangkan persaingan suatu perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah untuk menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono F. , 2012)

Dalam lembaga keuangan asuransi sendiri pada umumnya kegiatan promosi yang lebih banyak dilakukan adalah dengan cara *personal selling*, karena dalam hal promosi, *personal selling* merupakan metode atau strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. *Personal selling*, yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2000).

Personal selling, yaitu metode penjualan dimana pembeli dan penjual saling berhadapan. penjual mempresentasikan barang dagangannya

di depan pelanggan yang dibuat puas, produknya dijual. tujuan di sini adalah untuk menciptakan pemahaman dan minat, untuk mengembangkan keunggulan merek dan untuk mendiskusikan harga dengan pelanggan (Dr. S. K. Singh, 2020).

Dari definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya, menggunakan metode *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Dalam upaya menarik minat konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, kegiatan *personal selling* ini terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian *personal selling* akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pengambilan keputusan (Tjiptono F. , 2002).

Ketika *personal selling* tersebut membaik maka akan menaikkan minat membeli terhadap konsumen tersebut, sebaliknya ketika *personal selling* tersebut tidak membaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut (Tjiptono F. , 2002).

Daya saing bisnis di industri perbankan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Persaingan bisnis semakin sengit karena perbankan syariah telah tumbuh begitu cepat. Oleh karena itu, melayani konsumen dan menawarkan kemudahan yang dapat memuaskan konsumen merupakan tantangan sekaligus peluang bagi perbankan syariah. Perbankan syariah didorong untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan saat ini akibat persaingan industri yang semakin ketat. Selain itu, perbankan syariah juga

harus selalu berusaha memenuhi harapan nasabah dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah (Zunaidi, 2022).

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih murah dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Tjiptono F. , 2011).

Kualitas secara umum bukan hanya mengacu pada produk nyata yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, tetapi juga pada pelayanan dan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumennya. Pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen adalah komponen utama dari kualitas pelayanan yang baik dan diperlukan agar perusahaan dapat berkembang bahkan memenangkan persaingan (Djunaidi, 2006).

Kualitas layanan menurut Lewis dan Booms diartikan sebagai ukuran dari seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono F. , 2012). Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan hal itu baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya (Trang, 2015).

Melihat prospek yang sangat menjanjikan ini, tidak mengherankan jika banyak perusahaan asuransi yang berbasis konvensional membuka cabang asuransi berbasis syariah. PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk, adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa syariah yang didirikan oleh pelaku ekonomi koperasi Indonesia. PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk disahkan pada tanggal 26 Juni 2015, disertai

dengan akta perubahan terakhir dengan No. 102 yang didirikan pada tanggal 15 Agustus 2014, dengan akta No. 22 dari notaris. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga telah memberikan izin kepada JMA Syariah untuk mulai menyelenggarakan asuransi jiwa syariah pada September 2015 dengan No. KEP-96/D.05/2015 (Syariah, 2022).

PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk memiliki jumlah aktiva periode 2017-2019 yang paling besar, dan asuransi tersebut memiliki peminat yang banyak sehingga kinerja keuangannya dapat dikategorikan sangat baik. Selain itu, PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk juga berhasil meraih penghargaan dari Karim Consulting Indonesia dalam ajang karim award 2018 sebagai *“The Best in Contribution Growth Islamic Life Insurance (Full Fledge)”* (Maimanah, 2022).

Jika dilihat dari sisi inklusi penggunaan jasa keuangan masyarakat di Kabupaten Purbalingga sudah mencapai angka 60% artinya dari 100 orang, 66 orang telah menggunakan jasa keuangan. Hal ini dikarenakan penggunaan jasa keuangan syariah oleh masyarakat sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman masyarakat terhadap fungsi, jenis dan karakteristik dari jasa keuangan syariah (Ahsan, 2016).

Tabel 1. 2

Data Jumlah Nasabah Aktif
PT Asuransi Jiwa Syariah JMA Tbk

No.	Produk Asuransi	Jumlah Nasabah
1	JMA ILMA (Asuransi Dana Pendidikan)	242
2	JMA Mumtazah (Asuransi Dana Hari Tua)	1.253
3	JMA Aghniyah (Asuransi Dana Investasi)	48
4	JMA SALAMA (Asuransi Mikro Syariah)	1.436
5	JMA AMAR (Asuransi Non Saving)	645
Total Jumlah Nasabah		3.624

Sumber data: PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Purbalingga.

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa produk JMA Salama lebih banyak diminati oleh masyarakat daerah Purbalingga. JMA Salama adalah salah satu produk asuransi yang dikeluarkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah JMA Tbk, asuransi ini bersifat individual yang bersifat mikro, berupa kartu mini yang memberikan manfaat apabila peserta mengalami musibah (meninggal dunia) sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan kepada 58 nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Purbalingga terdapat 31 dari 58 nasabah sudah memahami seberapa pentingnya asuransi untuk di masa depan dan memahami bagaimana cara kerja asuransi tersebut, dan beberapa dari nasabah melakukan pembelian produk asuransi jiwa syariah karena promosi personal selling yang dilakukan oleh agen PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk, sedangkan 27 nasabah lainnya menilai untuk faktor kualitas pelayanan perusahaan terhadap nasabah dinilai ada indikator yang kurang baik.

Penelitian Ahmad Ardani (2015) mengatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Abdi Bagus Buana Aji, 2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat beli konsumen dari kegiatan *personal selling* semakin harinya semakin menurun, hal ini bertolak belakang dengan teori yang menyatakan bahwa ketika *personal selling* membaik maka akan menaikkan minat membeli terhadap konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Ratih Nurmaningsih, 2012) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nia Kania, Eva Fauziah, dkk, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dinilai baik oleh nasabah, tetapi terdapat beberapa dimensi yang memiliki skor rendah yaitu dimensi ketanggapan, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun total keseluruhan variabel kualitas pelayanan sudah baik,

namun PT *Prudential Life Assurance* Cabang Bandung harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi ketanggapan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga).**”

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian dilakukan dengan tujuan untuk lebih berkonsentrasi pada kajian masalah, hal tersebut merupakan salah satu komponen yang sangat penting. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga?
2. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga?
3. Apakah faktor *Personal Selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini merupakan suatu pedoman bagi peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah faktor *Personal Selling* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian

produk asuransi jiwa syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga.

- b. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga.
- c. Untuk mengetahui apakah faktor *Personal Selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga.

2. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teori

- 1) Dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan teori ini untuk mendalami konsep pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah.
- 2) Dapat dijadikan sebagai referensi pengembangan ilmu terkait topic penelitian yang sama dengan penelitian ini.
- 3) Dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam dunia perbankan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Pihak akademik, hasil penelitian ini agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.
- 2) Perusahaan asuransi syariah, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan dalam

pengambilan keputusan. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk dalam mengambil suatu kebijakan dan menjaga loyalitas nasabah.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa, sehingga dapat menentukan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang landasan teori dari penelitian yang diteliti yaitu pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan perihal tempat dan waktu penelitian dilakukan, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian yang paling akhir dari skripsi, yang berisi tentang kesimpulan, saran-saran, serta kata penutup dari pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Asuransi dan Dasar Hukum

Di dalam dunia bisnis, risiko dapat berupa kerugian akibat kebakaran, kerusakan properti atau risiko lainnya. Setiap risiko harus dikelola sedemikian rupa sehingga kerugian yang besar dapat dihindari. Untuk mengurangi risiko yang tidak dapat diantisipasi di masa yang akan datang, maka perusahaan harus mampu menanggung risiko yang mungkin akan dihadapi oleh nasabahnya, baik individu maupun badan usaha. Hal ini, disebabkan perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang memberikan perlindungan terhadap risiko yang akan datang (Lamies, 2017).

Persuransian diatur oleh Undang-Undang Perasuransian No. 40 tahun 2014 Republik Indonesia. Pasal 1(1) Bab 1 menyatakan bahwa *“Asuransi adalah suatu perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, dimana perusahaan asuransi menerima premi sebagai imbalan atas kerugian, kerusakan, biaya dan keuntungan yang hilang atau tanggung jawab tertanggung terhadap pihak ketiga bahwa tertanggung akan menderita akibat terjadinya suatu peristiwa yang tidak terduga, atau memberikan manfaat berdasarkan umur tertanggung yang telah ditetapkan berdasarkan hasil pengelolaan dana”* (RI, 2016).

Peraturan perundang-undangan yang digunakan sebagai panduan untuk membimbing dan mengawasi perusahaan asuransi di Indonesia saat ini adalah:

- a. Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Peraturan Usaha Perasuransian.
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian.
- c. Keputusan Menteri Keuangan, diantaranya:

- 1) Nomor 223/KMK.017/1993 tanggal 26 Februari 1993 tentang Perizinan Perusahaan Asuransi dan Reasuransi.
- 2) Nomor 224/KNE.07/1993 tanggal 26 Februari 1993 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Reasuransi.
- 3) Nomor 225/KMK.O17/1993 tanggal 26 Februari 1993 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian dan Reasuransi.
- 4) Nomor 226/CMK.07/1993 tanggal 26 Februari 1993 tentang Perizinan dan Penyelenggaraan Kerugian Usaha Perusahaan Penunjang Usaha Asuransi (Lamies, 2017).

Sedangkan menurut Soemitro, terdapat lima prinsip asuransi:

a. Kepentingan yang dapat diasuransikan (*insurable risk*)

Merupakan hubungan antara kepentingan peserta atau tertanggung dengan barang yang dipertanggungkan. Jika objek atau bagian yang diasuransikan mengalami kerugian atau musibah, maka tertanggung tidak memiliki andil dan tidak memiliki jaminan atau kompensasi.

b. Itikad baik (*utmost good faith*)

Merupakan prinsip yang diwujudkan dengan suatu kejujuran dan mengemukakan keterburukan. Ketika penanggung wajib memberikan semua informasi tentang harta benda yang diasuransikan, baik diminta maupun tidak. Apabila prinsip ini dilanggar terutama oleh individu yang diasuransikan, maka pertanggunggan asuransi tidak berlaku lagi.

c. Penggantian kerugian (*indemnity*)

Prinsip ini merupakan mekanisme ganti rugi atau santunan bila terjadi kerugian yang dijamin, yang artinya pihak penanggung akan mengembalikan keadaan keuangan tertanggung ke kondisi sebelum terjadinya musibah. Uang tunai, penggantian, perbaikan pembangunan adalah opsi untuk penggantian kerugian.

d. Sebab akibat (*proximate cause*)

Merupakan suatu sebab aktif, efisien yang menyebabkan terjadinya suatu peristiwa secara berurutan tanpa intervensi suatu kekuatan lain yang secara aktif muncul dan bertindak dari sumber baru dan independen.

e. Pengalihan baik (*subrogasi*)

Hal ini terjadi apabila pihak asuransi telah memberikan ganti rugi kepada tertanggung, padahal tertanggung tidak mengalami kesulitan dalam hal terjadi kerugian, maka hak menuntut pelaku beralih kepada penanggung.

Asuransi semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik individu maupun dunia usaha. Maka asuransi mempunyai banyak sekali manfaat, diantaranya:

- 1) Dapat melindungi risiko investasi
- 2) Dapat mengurangi kekhawatiran
- 3) Dapat mengurangi biaya modal
- 4) Dapat menjamin kestabilan perusahaan
- 5) Dapat meratakan keuntungan
- 6) Dapat menyediakan layanan profesional
- 7) Dapat mendorong usaha pencegahan kerugian
- 8) Dapat membantu pemeliharaan kesehatan
- 9) Sebagai sumber dana investasi
- 10) Untuk melengkapi persyaratan kredit (Darmawi, 2000).

2. Asuransi Syariah

Asuransi syariah dan asuransi non-syariah memiliki tujuan yang sama: pengurangan risiko. Meskipun demikian, ada perubahan signifikan dalam akad awal yang membuat asuransi syariah tampak lebih adil dibandingkan asuransi non-syariah (Kustono, 2017).

Asuransi syariah atau disebut dengan *takaful*, *at-ta'min* dan *tadhamun* yaitu upaya oleh pihak yang berbeda untuk saling melindungi dan membantu dengan partisipasi dalam dana tabarru dan

menghasilkan pengembalian untuk menutupi risiko tertentu melalui akad syariah (Dahlan, 2001). Sedangkan menurut Sula (2004:33) menurut Muamalah, Takaful adalah praktik berbagi risiko satu sama lain sehingga antar pelaku sama-sama bertanggung jawab atas risiko lainnya (Sukmaningrum, 2018).

Sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 69/POJK.05/2016 tentang Penyelenggaraan Usaha Asuransi, Asuransi Syariah, Reasuransi dan Perusahaan Reasuransi Syariah. Dalam Bab 1 Pasal 1 Ayat 13 menjelaskan bahwa *“Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah adalah salah satu organisasi yang menyelenggarakan usaha asuransi jiwa syariah. Asuransi jiwa syariah adalah bisnis manajemen risiko berdasarkan prinsip syariah untuk saling mendukung dan melindungi satu sama lain selama dilakukan atas dasar kematian atau hidup peserta, atau pembayaran kepada peserta atau pihak lain yang berhak pada waktu tertentu yang telah diatur dalam perjanjian yang besarnya telah ditetapkan pada hasil pengelolaan dana”* (OJK, 2020).

Pengertian asuransi secara umum menurut Januari (2005) yaitu asuransi syariah didefinisikan sebagai asuransi yang aturan operasionalnya berlandaskan pada syariah Islam, yang mengacu pada Al-Qur'an dan Sunnah. Kedua jenis asuransi ini ditanggung oleh perusahaan asuransi, yang tujuannya adalah untuk memungkinkan interaksi fungsional antara penanggung dengan peserta penerima pembayaran klaim atau pihak tertanggung (Lamies, 2017).

Prinsip-prinsip asuransi syariah yang bersumber dari ajaran Islam, antara lain:

a. Prinsip ikhtiar dan berserah diri

Pada dasarnya, Allah memiliki segalanya karena dia memiliki otoritas untuk memberi atau mengambil apapun yang Dia kehendaki dari umat-Nya. Manusia wajib berusaha sesuai dengan kemampuan terbaiknya. Namun, manusia juga harus berserah diri kepada Allah SWT.

b. Prinsip tolong menolong (*taawun*)

Setiap pihak yang terlibat dalam asuransi harus berniat untuk membantu pihak lain yang terlibat dalam pelaksanaan kontrak.

c. Prinsip bertanggung jawab

Pemegang polis setuju untuk berbagi tanggung jawab bersama dan untuk melaksanakan kewajiban yang timbul dari penerimaan klaim.

d. Prinsip saling kerja sama dan saling membantu

Dalam Islam, kerja sama dan saling membantu dilambangkan dalam kerangka kehidupan *ukhuwah* dalam konteks yang umum.

e. Prinsip saling melindungi dari berbagai kesalahan

Peserta asuransi setuju untuk saling melindungi dari potensi bencana lainnya yang terjadi melalui penghimpunan *tabarru'* melalui suatu perusahaan yang diberi kepercayaan untuk menangani hal tersebut (Suma, 2006).

Dalam menjalankan operasinya, asuransi syariah berpegang pada ketentuan-ketentuan berikut ini:

a. Akad

Dalam praktik *muamalah*, akad merupakan suatu prinsip, karena akan memutuskan apakah itu halal atau tidak berdasarkan hukum syariah. Akad antara perusahaan dan peserta, seperti asuransi harus jelas. Antara akad jual-beli atau tolong-menolong.

b. *Gharar*

Gharar sendiri mempunyai arti apa-apa yang akibatnya tersembunyi dalam pandangan kita dan akhirat paling ditakuti. Terjadi *gharar* apabila rukun dari akad tidak lengkap. Dalam asuransi yang menggunakan prinsip syariah mengganti akad dengan niat *tabarru'* yang mempunyai niat tolong-menolong pada sesama peserta ketika musibah menimpa salah satu di antaranya.

c. *Tabarru'*

Tabarru' memiliki arti sumbangan. *Tabarru'* bermaksud memberikan dana kebajikan secara ikhlas untuk tujuan saling membantu diantara

peserta asuransi. *Tabarru'* disimpan kedalam rekening khusus, apabila ada yang terkena musibah dana klaim dibayarkan dari rekening *tabarru'* yang sudah diniatkan oleh sesama peserta unruk saling menolong.

d. *Masyir*

Masyir pada hakikatnya muncul karena peserta asuransi tidak diketahuinya informasi tentang berbagai hal yang berhubungan dengan produk yang akan dipilihnya. Dalam melakukan transaksi Islam menghindari adanya ketidakjelasan informasi.

e. Riba

Asuransi syariah keberadaannya paling substansial disebabkan oleh ketidakadilan dalam asuransi konvensional, seperti upaya melipatgandakan keuntungan dari perbuatan yang dilakukan dengan cara tidak adil. Asuransi konvensional menginvestasikan dananya dengan bunga, dengan hal itu asuransi konvensional selalu melibatkan diri dengan riba.

3. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah interaksi yang dilakukan antara produsen, perantara dan konsumen. Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong setiap orang terlibat untuk berpikir, dan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran (Sudaryono, 2016).

Sedangkan menurut William "komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang membantu pengambilan keputusan pemasaran dan memanfaatkan pemanfaatannya agar lebih memuaskan dengan meningkatkan kesadaran semua pihak untuk berbuat lebih baik (Samsul Anam et al, 2013).

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik, perusahaan dapat membayar iklan untuk iklan yang lebih efektif, ahli promosi untuk merancang program promosi, dan hubungan masyarakat perusahaan

agar citra perusahaan dapat dikomunikasikan secara efektif bisa dengan membayar iklan untuk iklan yang lebih efektif. Komunikasi yang efektif dapat mengubah atau memperkuat perilaku yang sudah diubah sebelumnya (Irawan, 2001).

Bauran komunikasi marketing terdiri dari empat alat yang penting, yaitu:

- a. Periklanan, setiap pameran non-individu yang disponsori dan promosi tentang ide, komoditas atau layanan jasa oleh sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.
- c. Publisitas, mempromosikan permintaan produk, layanan atau industry secara impersonal dengan menyebarkan berita komersial utama tentang produk atau layanan melalui media cetak atau menyajikan produk melalui media sosial, televisi, dan saluran tidak berbayar lainnya.
- d. Penjualan perorangan atau *personal selling*, penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan (Samsul Anam et al, 2013).

4. *Personal Selling*

a. Definisi *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu alat interaksi tatap muka yang dilakukan antara penjual dengan pembeli. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen atau nasabah dan memberikan informasi kepada pembeli terhadap produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (Zainal, 2017).

Adapun *Personal Selling* menurut pendapat lain adalah suatu hubungan dimana dua pihak (penjual dan pembeli) bertemu secara tatap muka dengan visi untuk membangun, mengelola dan

meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan di antara keduanya (Rangkuti, 2009).

Sedangkan Fandy Tjiptono menuturkan bahwa *personal selling* adalah suatu kegiatan yang melibatkan interaksi berhadapan muka antara penjual dan pelanggan potensial untuk menjelaskan suatu produk kepada pelanggan dan membantu mereka memahaminya sehingga mereka kemudian akan membelinya (Tjiptono F. , 2008).

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli, dimana penjual dapat mempresentasikan produknya secara langsung kepada calon pembeli atau konsumen dan membentuk pemahaman calon pembeli terhadap produk anda, meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian lebih besar.

b. Fungsi *Personal Selling*

Personal selling juga memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- 1) Mencari pembeli dan membangun hubungan dengan mereka disebut dengan *prospecting*.
- 2) Menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki suatu produk disebut dengan *targeting*.
- 3) Memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan tentang produk perusahaan disebut dengan *communicating*.
- 4) Sebuah usaha untuk mendekati, menunjukkan, mempresentasikan tujuan untuk semua proses juga mengatasi penolakan pelanggan dan menjual produk kepada *customer* disebut dengan *selling*.
- 5) Memberi bermacam-macam jenis jasa dan pelayanan kepada pelanggan disebut dengan *servicing*.
- 6) Memberikan riset dan intilijen pasar disebut dengan *Information Gathering*.

7) Adapun menentukan target pelanggan disebut dengan *allocating*. (Zainal, 2017).

c. Sifat-sifat *Personal Selling*

Terdapat tiga sifat khusus dari *personal selling*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengembangan (*cultivation*), yaitu *personal selling* menumbuhkan berbagai interaksi, mulai dari penjualan hingga hubungan persahabatan.
- 2) Tanggapan (*responses*), yakni *personal selling* membuat pembeli merasa seolah-olah mereka mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.
- 3) Kontroversi penjual (*personal confrontation*), dalam situasi ini *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat memeriksa tuntutan dan kualitas pihak lain secara lebih cermat (Zainal, 2017).

d. Prinsip-prinsip *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria berikut:

- 1) *Salesmanship*, penjual harus mengetahui barang dan memahami seni menjual, seperti mendekati konsumen, membuat presentasi dan demonstrasi yang baik, mengatasi oposisi dan mempromosikan pembelian.
- 2) *Negotiating*, penjual harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- 3) *Relationship marketing*, penjual harus tau cara membina

e. Indikator *Personal Selling*

Kotler dan Keller berpendapat, indicator *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) *Prospecting and Qualifying*, merupakan langkah awal dalam proses *personal selling* dimana penjual mengidentifikasi

prospek dengan skor yang dibutuhkan dengan menentukan konsumen mana yang sesuai dengan persyaratan dan yang dapat dijadikan prospek.

- 2) *Pre-Approach*, adalah tahapan sebelum mengunjungi konsumen, penjual mulai mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pembeli potensial selama fase kunjungan pra-konsumen, memperoleh informasi tambahan untuk mengevaluasi produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan pembeli.
- 3) *Presentation and Demonstration*, pada tahap ini penjual mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Informasi yang disampaikan harus menjangkau *feature*, *advantages* dan *benefit* dari produk yang ditawarkan.
- 4) *Overcoming Objections*, pada tahap ini penjual harus mampu mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen dengan menyikapinya dengan baik. melalui pendekatan yang positif, seperti menanyakan kepada calon konsumen apa yang menjadi keberatan mereka lalu kemudian menyelesaikan atau mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.
- 5) *Closing*, di tahap ini penjual mencoba untuk menutup penjualan, mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembelian, termasuk pada tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan, sehingga konsumen melakukan pembelian.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Gronroos (1990:27) mengatakan pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan karyawan atau sesuatu

yang lain yang disediakan oleh perusahaan penyedia layanan untuk memecahkan masalah pelanggan (Winarsih, 2010).

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan adalah apa yang dirasakan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka gambarkan dalam pikiran mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain yang lebih memahami kebutuhan spesifik mereka dan memberikan layanan yang lebih baik (Tjiptono F. , 2011).

Sedangkan menurut Adrian Payne, pelayanan merupakan kegiatan yang melibatkan beberapa aspek *intangibility* dan melibatkan interaksi khusus dengan konsumen atas propertinya, tetapi tidak memerlukan transfer kepemilikan (Payne, 2010).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu jenis system, operasi atau metode yang diberikan kepada prang lain. Dalam situasi ini, tuntutan pelanggan dapat ditanggapi berdasarkan harapan atau keinginan mereka, serta tingkat kesadaran mereka.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai komponen yang harus dipenuhi organisasi, karena berdampak pada perolehan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya, semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan. Hal ini juga mempersulit untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada karena layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Tjiptono mendefinisikan, kualitas pelayanan sebagai membandingkan kesan konsumen, atau layanan actual yang mereka terima, dengan layanan yang mereka harapkan dari fitur layanan perusahaan (Tjiptono F. , 2007).

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan dianggap dapat diterima dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diinginkan. Di sisi lain, jika layanan yang diterima jauh dari harapan, kualitas layanan dianggap buruk (Wibisono, 2006). Dengan demikian, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan definisi kualitas layanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah totalitas operasi yang dilakukan oleh bisnis dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

b. Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik utama jasa, yaitu sebagai berikut:

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Layanan tidak berwujud, yang berarti tidak dapat dilihat, didengar atau disentuh sebelum dibeli. Pembeli mencari petunjuk visual seperti lokasi, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi untuk menghilangkan kebingungan.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya komoditas diproduksi, kemudian dijual dan akhirnya dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi pada waktu dan lokasi yang sama. Kontrak antara penyedia layanan dan pelanggan adalah fitur pemasaran layanan yang dipermasalahkan. Efektivitas orang layanan merupakan faktor penting dalam keberhasilan atau kegagalan layanan yang terhubung, dan ini didukung oleh kemampuan perusahaan untuk secara efektif mengelola proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem penghargaan, pelatihan dan pengembangan staff.

3) Bervariasi (*variability*)

Karena merupakan *nonstandardized output*, sifat layanan sangat bervariasi, menghasilkan variasi yang signifikan dalam bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan ditawarkan. Sebelum memilih penyedia layanan, konsumen sering meminta pendapat dari orang lain.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Layanan atau jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama, yang tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah. Akibatnya, organisasi jasa menyusun teknik untuk meningkatkan manajemen bisnis dengan mengelola penawaran dan permintaan (Tjiptono F. , 2012).

c. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Pelayanan dalam sebuah bisnis Islam tentunya dilandasi beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan kemampuan yang memadai. Selanjutnya hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang dijabarkan dari perspektif Islam sebagai berikut:

- 1) *Shidiq*, yaitu disaat melakukan berbagai macam transaksi bisnis, seseorang harus jujur dan tulus, tidak berbohong. Kerugian diakibatkan oleh larangan menipu, erdustam mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah, selain itu inovatif, berani dan percaya diri, serta terus mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru.
- 2) *Amanah* dan *fathonah*, diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi misi.
- 3) *Tabligh*, suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, dalam manajemen sebagai seorang yang supel, cerdas, mampu mendeskripsikan tugas, mampu menerima

delegasi wewenang, cepat tanggap, mampu bekerja secara tim, mengkoordinasi dan supervise.

- 4) *Istiqomah*, seseorang yang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut di atas walau mendapatkan rintangan dan godaan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang mencakup *Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Istiqomah*. Perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh yang terlibat dalam perusahaannya. Dalam berjualan dikenal dengan istilah menjual dengan amanah, yaitu penjual harus menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangannya kepada calon pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithnal dan Berry, ada lima aspek utama yang diurutkan sesuai dengan tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Kehandalan (Reliability)*, yaitu ikatan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan memberikan pelayanannya sesuai waktu yang sudah disepakati.
- 2) *Daya tanggap (Responsiveness)*, yaitu kemampuan personel atau untuk membantu konsumen dan menjawab permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dengan cepat.
- 3) *Jaminan (Assurance)*, yaitu perilaku karyawan yang menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan sebaliknya, perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.

- 4) Empati (*Empathy*), yaitu perusahaan memahami masalah yang dihadapi oleh konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memperhatikan konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan saat bekerja (Wibisono, 2006).

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan, menurut J. Paul dan Jerry C. Olson, adalah suatu proses integrasi yang menggabungkan informasi konsumen dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku pemilihan alternative dan memilih salah satunya (Priyanto, 2014).

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pilihan antara dua tindakan atau lebih. Jika konsumen akan membuat keputusan dia harus memiliki pilihan lain, jika tidak memiliki pilihan lain untuk setiap pembelian, maka situasi konsumen dikatakan tidak melakukan keputusan (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

Seorang pemasar harus menganalisis elemen apa saja yang mempengaruhi pilihan pembelian dan membuat keputusan pembelian sambil meninjau keputusan pembelian. Pemasar harus memahami partisipasi individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, karena dapat menjadi motivasi yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan (Hasan, 2010). Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Initiator*, adalah orang yang pertama kali mengenali kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk mengusulkan pembelian produk.
- 2) *Influencer*, yaitu orang yang berpengaruh karena opini dan nasihatnya dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.
- 3) *Decider*, yaitu seseorang yang bisa membuat keputusan tentang apakah produk jadi akan dibeli, produk apa yang akan dibeli dan bagaimana cara membelinya.
- 4) *Buyer*, yaitu seseorang yang berperan sebagai pembeli dan melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) *User*, yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli (Tjiptono F. , 2008).

b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri dari beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dari produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, kemungkinan besar konsumen akan membelinya, namun jika produk yang

diinginkan berada di luar jangkauannya konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi jika memiliki dorongan yang kuat. Pencarian informasi merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen sudah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dalam hal ini, konsumen hanya akan mencari informasi konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, contohnya;

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan tetangga.
 - b) Sumber komersial seperti iklan, dealer, dan kemasan.
 - c) Sumber publik seperti media massa, organisasi dan review pelanggan.
 - d) Sumber pengalaman seperti menangani, menggunakan produk dan memeriksa.
- 3) Evaluasi penilaian alternative
Pemasar harus mengetahui evaluasi berbagai alternative yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam suatu susunan pilihan. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternative merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Keputusan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah nilai tersebut. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk

membeli produk atau tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual.

- 5) Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas (Sopiah, 2013).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dalam Manap (2016) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu berupa stimuli yang datangnya dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Selain itu, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:

1) Faktor budaya (*cultural*)

- a) Budaya, adalah kemampuan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan buda untuk menemukan produk yang diinginkan orang.
- b) Sub budaya, masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang terdiri dari berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup, dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, kebangsaan, kelompok ras. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

- c) Kelas social, adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor social (*social*)

- a) Kelompok, perilaku seseorang ditentukan oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan langsung atau tidak langsung dalam membentuk perilaku seseorang.

- b) Keluarga, sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang atau jasa yang berbeda.

- c) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran sendiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang yang berada di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi (*personal*)

- a. Usia dan tahap siklus hidup, orang mungubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pemasar sering mendefenisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasar yang sesuai untuk setiap tahap itu.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai

minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

- c. Situasi ekonomi, seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- d. Gaya hidup, seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi inti (core value) sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4) Faktor psikologi (*psychological*)

- a. Motivasi, seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya kebutuhan biologis, kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- b. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berada dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu atensi selektif, distrorsi selektif, dan retensi selektif.
- c. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dengan dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide (Armstrong, 2014).

d. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, pembelian serta pengevaluasi produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Philip, 1997).

Di dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berkaitan dengan belanja sehari-hari adalah manifestasi dzikir darinya atas nama Allah dengan tidak memilih dan membeli barang haram, tidak kikir, tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat (Muflih, 2006).

Dalam Islam, boleh saja mengambil keuntungan dari transaksi barang yang dijualbelikan selama tidak merugikan kedua belah pihak dan diantara keduanya ikhlas. Selain itu, Islam menganjurkan untuk tidak melakukan kecurangan atau kemudharatan dalam jual beli karena itu merugikan.

Preferensi pada apa saja yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan sesuatu yang *khabits*

(jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap baik untuk pengambilan keputusan yang sehat, dan sesuatu yang jelek tidak pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dari kuantitasnya lebih banyak dari yang *khabits*. Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi, mereka bebas menjalankan harta untuk membeli barang-barang yang baik, halal demi memenuhi kebutuhan dengan ketentuan yang tidak melanggar batas-batas konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada produk, keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, pengalaman yang terdekat seperti orang tua atau saudara dalam menggunakan produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, pembelian yang berkelanjutan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang telah diterimanya (Kotler, 2009).

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka menjelaskan tentang sebuah teori yang dihasilkan dari sebuah sumber atau referensi yang mendukung untuk melakukan sebuah penelitian. Adanya kajian pustaka berguna untuk membandingkan antara teori yang ada dengan keadaan yang nyata.

Dari latar belakang di atas juga terdapat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa karya penelitian telah ditemukan oleh peneliti yang kemudian akan dijadikan referensi sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah ditemukan antara lain sebagai berikut:

Jurnal penelitian (Yulia Sukmawati, 2019) dengan judul "Pengaruh Islamic Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya)". Dalam penelitian tersebut mengkaji faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah terhadap minat menggunakan produk asuransi syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *islamic personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Persamaan penelitian Yulia Sukmawati dengan peneliti kali ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *islamic personal selling* serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif. Sedangkan letak perbedaannya yaitu ada pada subjek yang diteliti, pada penelitian Yulia Sukmawati subjek yang diteliti yaitu nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya, sedangkan pada peneliti kali ini subjek penelitiannya yaitu nasabah PT Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah cabang Purbalingga.

Penelitian Anang Ardiansyah (2019) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mijilir JL. Ponorogo-Madiun". Penelitian ini menghasilkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Amarta Mijilir. Persamaannya dengan penelitian ini adalah mengukur variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti ini tidak menggunakan variabel promosi dan harga untuk mengukur keputusan pembelian melainkan menggunakan variabel *personal selling*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Agustinus Sigid Suharto (2018) yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen PT Bina San Prima Cabang Semarang)”. Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang ditulis oleh Ahmad Ardani ini memiliki kesamaan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan hal yang membedakannya yaitu terdapat pada subjek yang diteliti.

Menurut Yulia Nita Sari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa variabel *personal selling* menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengukur variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian, sedangkan hal yang membedakannya adalah terdapat pada variabel *sales promotion* dan subjek penelitiannya.

Sedangkan Noura Rouzaton, Hafas Furqoni dan Azimah Dianah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Besaran Premi Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa PT Sun Life Finansial Syariah Cabang Banda Aceh”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah asuransi jiwa. Persamaan penelitian yang ditulis oleh Noura Rouzaton, Hafas Furqoni dan Azimah Dianah dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan hal yang membedakannya yaitu terletak pada variabel besaran premi dan subjek penelitiannya yaitu nasabah asuransi jiwa *PT Sun Life Finansial Syariah* Cabang Banda Aceh.

Dari uraian di atas, penulis menyimpulkan persamaan dan perbedaan dari masing-masing penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan yang tertera dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. 1
Kajian Pustaka

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh <i>Islamic Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya). Yulia Sukmawati 2019	a. Variabel dependennya adalah <i>Islamic Personal Selling</i> b. Variabel independennya a terdapat keputusan pembelian	a. Tempat penelitian b. Waktu penelitian c. Objek penelitian
2.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mijilir JL. Ponorogo-Madiun. (Anang Ardiansyah, 2019)	Variabel independennya Kualitas pelayanan dan dependennya keputusan pembelian	a. Variabel independennya adalah harga. b. Tempat penelitian c. Waktu penelitian d. Objek penelitian
3.	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen PT Bina San Prima Cabang Semarang)	Variabel independennya kualitas pelayanan.	a. Variabel independennya terdapat promosi penjualan. b. Tempat penelitian

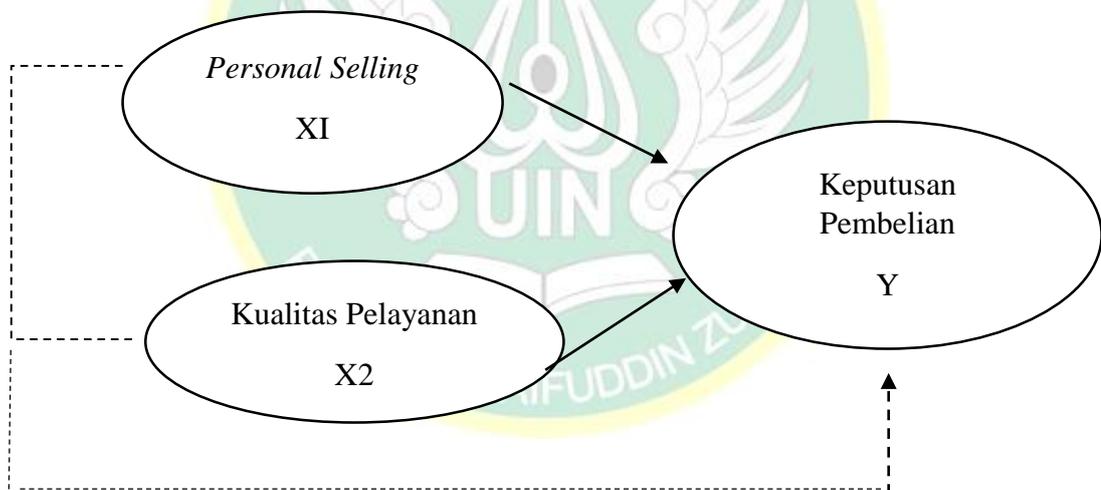
	(Agustinus Sigid Suharto, 2019)		c. Waktu penelitian d. Objek penelitian
4.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah (Yulia Nita Sari, 2020)	a. Variabel independennya a <i>personal selling</i> b. Variabel dependennya keputusan pembelian.	a. Variabel independennya terdapat faktor <i>sales promotion</i> b. Tempat penelitian c. Waktu penelitian d. Objek penelitian
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Besaran Premi terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa PT Sun Life Finansial Syariah Cabang Banda Aceh (Noura Rouzaton, Hafas Furqoni dan Azimah Dianah)	Variabel independennya Kualitas Pelayanan	a. Variabel independennya terdapat besaran premi b. Tempat penelitian c. Waktu penelitian d. Objek penelitian

C. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya (1992) mengemukakan kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variable independen dan dependen (Sugiyono, 2019:95).

Dalam penelitian ini kerangka penelitian terbagi menjadi dua variable antara lain dua variable independen (X) yaitu: *personal selling* dan kualitas pelayanan dan satu variable dependen (Y) yaitu: keputusan pembelian. Maka kerangka berfikir dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

————— : Menunjukkan berpengaruh secara signifikan

- - - - - : Menunjukkan berpengaruh secara simultan

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk kalimat pertanyaan. Disertakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2019). Adapun pada penelitian yang dimaksud untuk memperoleh gambaran objektif mengenai pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah studi kasus nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.
 H_1 : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.
 H_2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.
 H_3 : Terdapat pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.

E. Landasan Teologis

1. Asuransi Syariah

Asuransi syariah atau *takaful* didefinisikan dengan *al-ta'awun* yaitu tolong menolong, yang dikelola oleh suatu badan, dan terjadi kesepakatan dari tiap anggota untuk bersama-sama memikul suatu kerugian atau penderitaan yang mungkin terjadi pada anggotanya (Rahman, 2011).

Secara eksplisit tidak ada satu ayat dalam Al-Qur'an yang menyebutkan istilah asuransi seperti yang kita kenal sekarang ini. Akan tetapi, dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang menjelaskan tentang konsep asuransi dan yang memiliki muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi.

Berikut ini Al-Qur'an dan Hadits yang menjelaskan mengenai asuransi syariah:

a. Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2

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

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (QS Al-Maidah:2)

Adapun Tafsir Jalalain oleh Jalaluddin Al-Mahalli dan Jalaludin As-Suyuti mengenai ayat di atas yakni: (Bertolong-tolonglah kamu dalam kebaikan) dalam mengerjakan yang dititahkan (dan ketakwaan) dengan meninggalkan apa-apa yang dilarang (dan janganlah kamu bertolong-tolongan) pada *ta'awanu* dibuang salah satu di antara dua ta pada asalnya (dalam berbuat dosa) atau maksiat (dan pelanggaran) artinya melampaui batas-batas ajaran Allah. (Dan bertakwalah kamu kepada Allah) takutlah kamu kepada azab siksa-Nya dengan menaati-Nya (sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya) bagi orang yang menentang-Nya (Al-Mahalli & As-Suyuti, 864 H (1459 M dan 911 H (1505 M)).

Ayat di atas memuat kata perintah (*amr*) yaitu tolong-menolong antar sesama manusia, dalam dunia bisnis asuransi ini terlihat dalam praktek kerelaan anggota (nasabah) untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*).

b. Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18

Allah berfirman dalam QS. Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hasyr:18)

Adapun Tafsir Jalalain oleh Jalaluddin Al-Mahalli dan Jalaluddin As-Suyuti mengenai ayat diatas yakni: (Hai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok) yakni untuk menghadapi hari kiamat (dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kalian kerjakan) (Al-Mahalli & As-Suyuti, 864 H (1459 M) dan 911 H (1505)).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah memerintah kepada hamba-Nya untuk merencanakan apa yang akan kita perbuat untuk masa depan. Dalam hal ini bukanlah menolak takdir Allah, akan tetapi hanyalah usaha manusia untuk menyiapkan masa depan agar lebih baik. Pada dasarnya, Islam mengakui bahwa kemalangan, kematian, kecelakaan merupakan takdir Allah. Hal ini tidak dapat digugat. Hanya saja sebagai manusia kita diperintahkan untuk membuat perencanaan untuk menghadapi masa depan.

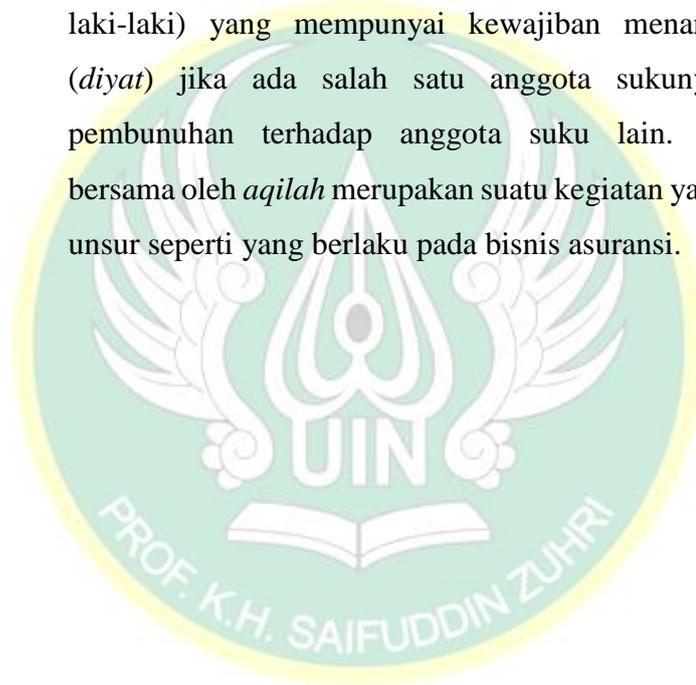
c. Hadits Nabi Muhammad SAW yang berkenaan tentang *Aqilah*:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : إِقْتَلْتُ امْرَأَتَانِ مِنْ هُرَيْلٍ فَرَمْتُ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى فَقَتَلْتُهَا وَمَا فِي بَطْنِهَا فَاحْتَصَمُوا إِلَى النَّبِيِّ ص م فَقَضَى أَنَّ دِيَّةَ جَنِينِهَا غُرَّةٌ أَوْ وِلْدَةٌ وَقَضَى دِيَّةَ الْمَرْأَةِ عَلَى عَاقِلَتِهَا (رواه البخاري)

“Diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a, dia berkata: berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga

mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadakan peristiwa tersebut kepada Rasulullah SAW,. Maka Rasulullah SAW memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebasan seorang budak laik-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian tersebut dengan uang darah (diyat) yang dibayarkan oleh aqilahnya (kerabat dari orang tua laki-laki)". (HR. Bukhori)

Hadits di atas menjelaskan tentang praktik *aqilah* yang telah menjadi tradisi di masyarakat Arab. *Aqilah* dalam hadits tersebut dimaknai dengan *asjabah* (kerabat dari orang tua laki-laki) yang mempunyai kewajiban menanggung denda (*diyat*) jika ada salah satu anggota sukunya melakukan pembunuhan terhadap anggota suku lain. Penanggungungan bersama oleh *aqilah* merupakan suatu kegiatan yang mempunyai unsur seperti yang berlaku pada bisnis asuransi.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam lingkup sebenarnya dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan mengenai hal yang diteliti, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka dan termasuk ke dalam asoisatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian yaitu PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga yang beralamat di Jl. D.I Pandjaitan No. 141, Purbalingga, Purbalingga Lor, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan mulai dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai dengan bulan Maret 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono adalah generalisasi wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai besaran dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah aktif asuransi syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, sampel adalah representasi dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, tetapi sesuai dengan kriteria responden yaitu nasabah produk asuransi jiwa syariah JMA Salama.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus *slovin* sampel yang akan ditentukan oleh peneliti. Adapun rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan Sampel 5%

Pada penelitian ini jumlah sampel dapat diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.436}{1 + (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.436}{4,59}$$

$$n = 312$$

Dari perhitungan tersebut minimal sampel dalam penelitian ini berjumlah 312 nasabah.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:67). Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu:

- a) Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang menyebabkan atau yang mempengaruhi variabel terikat (variabel dependen) berubah atau muncul. X mewakili variabel independen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *personal selling* (X_1) dan kualitas pelayanan merupakan faktor independen dalam penelitian ini (X_2).
- b) Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel independen (variabel bebas). Y mewakili variabel dependen. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

2. Indikator penelitian

Variabel tersebut berkembang menjadi beberapa indikator yang nantinya akan dijadikan beberapa item pertanyaan ataupun

pernyataan dalam kuseioner dengan menggunakan skala *likert* yang terangkum di dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Personal Selling</i> (X ₁)	<i>Personal selling</i> menurut (Zainal, 2017) merupakan suatu alat interaksi tatap muka yang dilakukan antara penjual dengan pembeli. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen atau nasabah dan memberikan informasi kepada pembeli terhadap produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Approach</i> (Langkah-langkah yang digunakan dalam penjualan) b. <i>Presentation</i> (Memperkenalkan produk) c. <i>Handling objection</i> (Mengatasi Calon Pembeli) d. <i>Closing</i> (Kotler dan Amstrong 2010: 496)
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat produk atau jasa yang mendukung kapasitasnya untuk secara langsung atau	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) b. <i>Realibility</i> (Reabilitas) c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) d. <i>Assurance</i> (Jaminan)

		tidak langsung memuaskan kebutuhan disebut sebagai kualitas jasanya.	e. <i>Emphaty</i> (Empati) (Wibisono, 2006)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pilihan antara dua tindakan atau lebih. Jika konsumen akan membuat keputusan dia harus memiliki pilihan lain, jika tidak memiliki pilihan lain untuk setiap pembelian, maka situasi konsumen dikatakan tidak melakukan keputusan	a. Kemantapan pada produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kecepatan dalam membeli produk (Kotler, 2009)

E. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer diperoleh dari sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi pendahuluan serta penyebaran dan pengisian kuesioner. Dalam melakukan observasi, peneliti menggunakan *google form* secara *online* yang ditujukan kepada nasabah asuransi jiwa syariah jasa mitra abadi yang kemudian

didapatkan bahwa terdapat 31 dari 58 nasabah sudah memahami seberapa pentingnya asuransi di masa depan dan beberapa nasabah melakukan pembelian karena *personal selling* yang dilakukan oleh agen sementara 27 nasabah lainnya menilai faktor kualitas layanan perusahaan terhadap nasabah dinilai ada indikator yang kurang baik. Sedangkan untuk pengisian kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner dengan dua cara, yaitu secara *online* melalui *google form* dan *offline*. Kuesioner disebarkan kepada nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi dengan populasi sebanyak 1.436 dan didapatkan sampel berjumlah 312 orang. Kuesioner yang diberikan kepada responden meliputi indikator yang ada dalam *personal selling*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel-artikel jurnal dan literature pendukung lainnya. Data dari sumber sekunder yang diperoleh berupa teori dan penelitian-penelitian sebelumnya. Data sekunder biasanya berupa diagram, grafik atau tabel. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder nasabah asuransi jiwa syariah melalui Sales Manager Area PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi di Purbalingga. Selain itu peneliti memperoleh referensi penelitian sebelumnya dari buku serta artikel melalui google scholar.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode observasi dan kuesioner.

1. Metode observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi mengenai pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah yang diajukan kepada nasabah asuransi jiwa syariah Jasa Mitra Abadi. Observasi ini

digunakan berkenaan dengan penelitian perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamanti tidak terlalu besar (Sugiyono, 2020).

2. Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2020) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Dalam penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner tentang pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah yang dilakukan baik secara *online* dengan *google form* dan *offline*. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2020). Dengan Skala Likert maka variabel *personal selling*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian akan diukur melalui indikator per variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Pertanyaan atau pernyataan tersebut disajikan dalam pilihan angka 1 sampai dengan 5 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2
Netral (T)	: 3
Setuju (S)	: 4
Sangat Setuju (SS)	: 5

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan

melakukan perhitungan untuk menjawab perumusan masalah serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019:206).

Hal ini memiliki tujuan untuk melihat Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga. Untuk mengolah data yang dikumpulkan melalui kuesioner, penulis akan menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keakuratan antara informasi yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas menggunakan alat kuesioner untuk mengukur apakah data tersebut valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan untuk membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adapaun syarat kriteria dalam pengambilan keputusan yakni:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

b. Uji Realibilitias

Uji realibilitas ini dilakukan pada nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan realibilitasnya. Teknik uji statistic *cronbach's alpha* dengan SPSS digunakan untuk menguji reliabilitas, dengan kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan reliabel

- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui residual yang normal/tidak dengan model regresi. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan model regresi dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,10$ maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF atau nilai Tolerance $< 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat varian variabel yang tidak sama dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini yang digunakan ialah metode *glesjer*. Metode *glesjer* dapat meregresikan kedua variabel bebas

terhadap nilai mutlak pada residualnya. Pada model ini menunjukkan gejala heteroskedastisitas ketika variabel bebas memiliki signifikansi terhadap nilai mutlak residual. Dasar pengambilan keputusan uji *glesjer* yakni:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini, yaitu: *Personal Selling* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), pembentuk umum yang digunakan untuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a = Konstanta

β_1 = Koefisiensi regresi dari *Personal Selling* (Variabel Independen)

β_2 = Koefisiensi regresi dari Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

X_1 = *Personal Selling* (Variabel Independen)

X_2 = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

e = Nilai Residu

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel

memiliki pengaruh yang berarti apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun perhitungan rumus dalam perhitungan df untuk t_{hitung} sebagai berikut df: α , n-k. Kaidah keputusan dalam kriteria dari uji t ini yakni:

- 1) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesisnya diterima. Yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesisnya ditolak. Yang artinya tidak dapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengukur apakah variabel independen yang digunakan dapat menerangkan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria *fit* (cocok) apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan derajat bebas : df: α , (k-1), (n-k) atau nilai signifikansi 0,05 atau dapat dikatakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesisnya diterima. Artinya variabel *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka hipotesisnya ditolak. Artinya variabel *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Ghozali, 2018).

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinan / R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi

variabel mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat (Suliyanto, 2011).



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya PT Asuransi Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk

KOSPIN JASA beserta insan-insan pelaku ekonomi Koperasi Indonesia mendirikan sebuah perusahaan asuransi jiwa syariah yang diberi nama PT Asuransi Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk (JMA Syariah). Alasan didirikannya yaitu karena untuk mengajak dan melayani masyarakat untuk mengelola keuangan masing-masing dengan melalui kegiatan ekonomi syariah. PT Asuransi Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk (JMA Syariah) didirikan pada tanggal 15 Agustus 2014 dan telah mendapat pengesahan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan No. KEP-96/D.05/2015 untuk beroperasi sebagai asuransi jiwa syariah sejak September tahun 2015. Di samping itu, mereka juga mendapat pengawasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

JMA Syariah merupakan perseroan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Pada 11 Desember 2017, JMA syariah memperoleh pernyataan efektif dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (IPO) kepada masyarakat sebanyak 400 juta saham dengan nilai nominal Rp. 100 per saham dengan harga penawaran Rp. 140 per saham. Saham-saham tersebut dicatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 18 Desember 2017. JMA syariah merupakan perusahaan asuransi syariah pertama *go public*.

Adapun produk yang dimiliki PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk, ada dua macam produk, yaitu JMA individu dan JMA kumpulan. JMA individu adalah produk JMA syariah yang menghadirkan solusi perencanaan keuangan syariah untuk individu melalui berbagai produk proteksi dan investasi yang tidak hanya

memberikan ketenangan hidup tetapi menciptakan hubungan silaturahmi yang saling berbagi antara nasabah. Sedangkan JMA kumpulan adalah produk JMA syariah yang menghadirkan berbagai produk asuransi jiwa dan jaminan biaya kesehatan yang dirancang khusus untuk peserta kumpulan (perusahaan, lembaga pemerintahan, organisasi non pemerintah, serta komunitas) sehingga memberikan ketenangan dan kebahagiaan bagi karyawan, pegawai, anggota dalam bekerja.

PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk juga memiliki visi dan misi, diantaranya sebagai berikut:

2. Visi dan Misi

Visi :

“Menjadi Asuransi Syariah Kebanggaan Masyarakat Indonesia.”

Misi :

- a. Menyediakan segala kebutuhan masyarakat dalam berasuransi.
- b. Memberi kontribusi bagi industry asuransi syariah di Indonesia.
- c. Memberi nilai manfaat yang lebih baik bagi seluruh stakeholder.

Selain itu, di bawah ini adalah jenis-jenis produk yang dimiliki oleh Jasa Mitra Abadi (JMA) Syariah, diantaranya sebagai berikut:

3. Produk-produk Asuransi

a. JMA (Jasa Mitra Abadi) Individu

Merupakan produk asuransi yang memberikan rencana keuangan syariah untuk individu dengan berbagai macam produk perlindungan dan investasi yang dapat memberi kenyamanan hidup serta menjaga hubungan baik antara nasabah yang satu dengan nasabah yang lain. JMA Individu juga mempunyai beberapa jenis produk, yaitu:

1) JMA Ilma

Merupakan produk yang berupa dana pendidikan yang diberikan kepada buah hati anda sesuai dengan

kebutuhannya dari pendidikan Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi.

2) JMA Mumtaza

Merupakan produk dengan bentuk pola tahapan pensiun yang dapat disesuaikan pada kebutuhan di hari tua dalam bentuk tabungan.

3) JMA Asyifa

Merupakan jenis produk asuransi yang diberikan apabila peserta sakit dalam masa periode asuransi dan menjalani perawatan rawat inap di rumah sakit, maka akan diberi pergantian biaya maksimal sesuai dengan plan kamar yang diambil.

4) JMA Salama

Merupakan produk asuransi berupa kartu mini yang sederhana, mudah, ekonomis dan segera. Manfaatnya dapat digunakan oleh ahli waris apabila peserta meninggal dunia bukan akibat kecelakaan yang masih pada waktu perjanjian.

b. JMA (Jasa Mitra Abadi) Kumpulan

Adalah produk asuransi syariah yang memberikan manfaat kepada peserta kumpulan seperti lembaga pemerintah, perusahaan, organisasi non-pemerintah dan komunitas, yang berupa produk asuransi jiwa dan jaminan biaya kesehatan yang dapat memberi kenyamanan hidup dan kebahagiaan bagi para peserta. JMA Kumpulan terdiri dari beberapa jenis produk asuransi, antara lain:

1) JMA Mitra Pembiayaan

Adalah jenis produk yang sangat bermanfaat bagi peserta dalam melakukan pelunasan sisa pokok pembiayaan pada saat peserta meninggal dunia di masa perjanjian. Namun apabila peserta meninggal dunia disebabkan

bukan karena kecelakaan maka akan mendapat manfaat asuransi sebesar sisa pinjaman, tetapi tidak termasuk dari tunggakan cicilan.

2) JMA Karima

Merupakan jenis produk syariah yang memberi manfaat kepada lembaga pendidikan seperti para siswa atau staff administrasi baik meninggal dunia karena kecelakaan/sakit atau bukan kecelakaan/sakit, luka akibat kecelakaan, cacat tetap total/sebagian dapat menjalani perawatan inap di rumah sakit.

3) JMA Sejahtera

Merupakan jenis produk asuransi yang direncanakan untuk memberikan dana pensiun/pesangon kepada karyawan sesuai kebutuhan masing-masing karyawan.

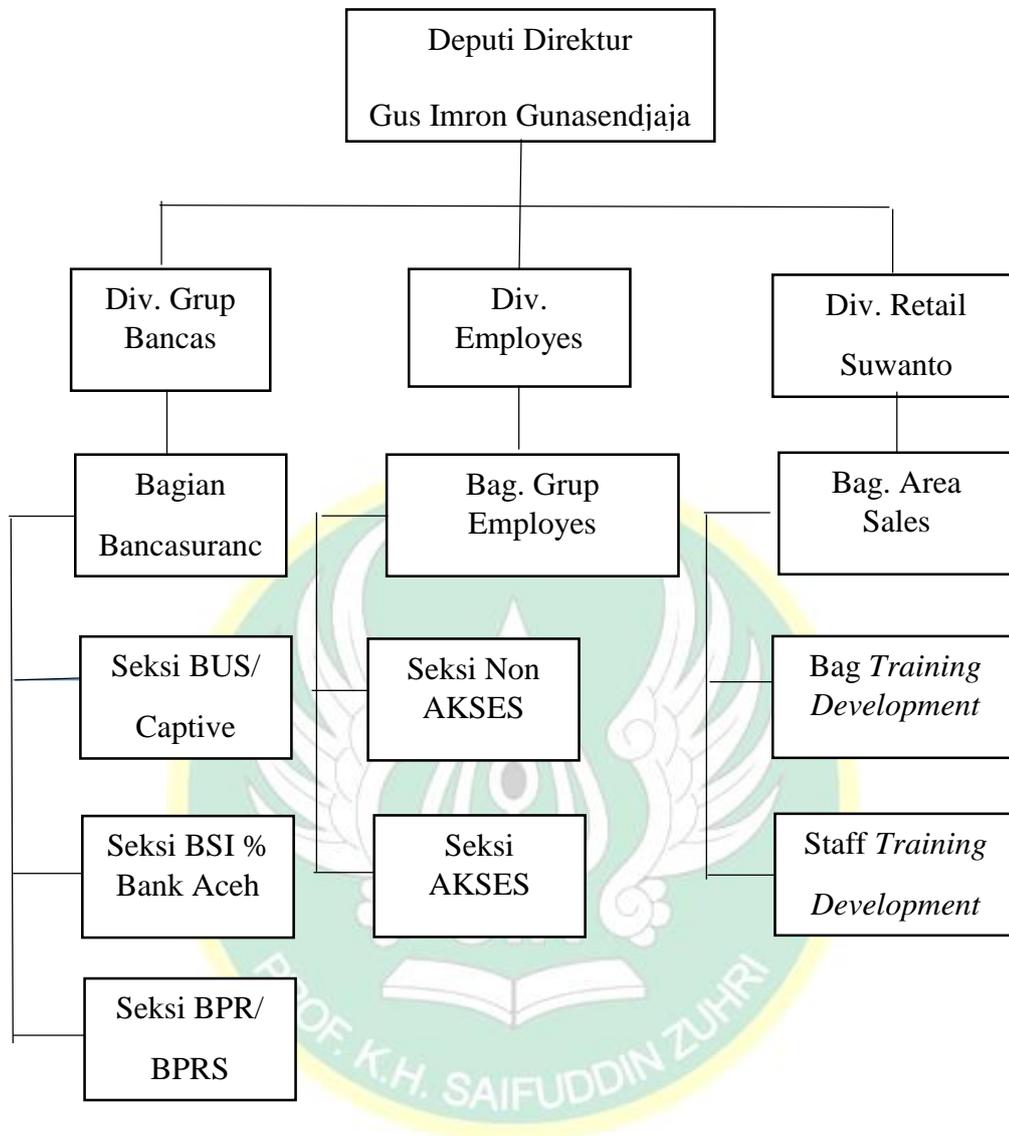
4) JMA Asyifa Care

Merupakan jenis produk asuransi yang diberikan kepada peserta selama periode asuransi berupa pergantian biaya rawat jalan, rawat inap, rawat gigi, persalinan bahkan pembelian kacamata.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk, antara lain:

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, terdapat sampel yang berjumlah 312 responden. Responden yang digunakan adalah nasabah aktif PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk. Agar mendapat gambaran secara umumnya tentang yang melatarbelakangi sampel penelitian yang digunakan, dijelaskannya mengenai karakteristik responden sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik responden dijelaskan dalam berbagai jenis tabel, sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tahun 2018-2022

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	197	63,4%
2	Perempuan	115	36,6%
	Jumlah	312	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan jenis kelamin. Terdapat 2 jenis kelamin yang diamati yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data tersebut, diketahui bahwa terdapat 197 orang berjenis kelamin laki-laki dan 115 orang berjenis kelamin perempuan. Oleh karena itu, total frekuensi dalam sampel tersebut adalah 312 orang. Selain itu, diperoleh juga informasi tentang presentase dari masing-masing jenis kelamin dalam penelitian ini. Terdapat 63,4% untuk presentase laki-laki, dan 36,6% unruk presentasi perempuan.

Dari data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas dalam penelitian ini adalah nasabah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 197 nasabah dengan presentase 63,4%.

2. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Pengelompokan responden didasarkan pada usia dibedakan menjadi 5 antara lain:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Tahun 2018-2022

No	Usia	Frekuensi	Presentase
----	------	-----------	------------

1	19-29	14	3%
2	30-39	19	4,1%
3	40-49	249	81,5%
4	50-59	30	11,4%
	Jumlah	312	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan usia. Terdapat 5 range yang diamati yaitu 19-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, 50-59 tahun dan > 60 tahun. Akan tetapi tidak ada responden yang berusia diatas > 60 tahun. Maka dari data hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat 14 orang untuk usia 19-29 tahun, 19 orang untuk usia 30-39 tahun, 249 orang untuk usia 40-49 tahun, dan 30 orang untuk usia 50-59 tahun. Oleh karena itu, total frekuensi dalam sampel tersebut adalah 312 orang.

Selain itu, diperoleh juga informasi tentang presentase masing-masing range usia. Untuk usia 19-29 tahun didapat 3%, 30-39 tahun didapat 4,1%, sedangkan untuk usia 40-49 tahun didapat 81,5% dan untuk usia 50-59 tahun didapat 11,4%.

Dari data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas dalam penelitian ini ialah nasabah yang berusia 40-49 tahun sebanyak 249 orang dengan presentase 81,5%.

3. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pengelompokan responden didasarkan pada pekerjaan antara lain:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	PNS	72	24,7%
2	Wiraswasta	113	31,4%

3	Karyawan Swasta	82	26,9%
4	Polri/TNI	18	7%
5	Lain-Lain	27	10%
	Jumlah	312	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan pekerjaan nasabah. Terdapat 5 jenis pekerjaan yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), Wiraswasta, Karyawan Swasta, Polri/TNI dan Lain-Lain. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa 72 orang bekerja sebagai PNS, 113 orang bekerja sebagai wiraswasta, 82 orang bekerja sebagai karyawan swasta, 18 orang bekerja sebagai Polri/TNI dan 27 orang bekerja sebagai lain-lain. Oleh karena itu, total frekuensi dalam sampel tersebut adalah 312 orang. Selain itu diperoleh juga informasi tentang presentase dari masing-masing pekerjaan. Untuk PNS sebanyak 24,7%, Wiraswasta 31,4%, Karyawan Swasta 26,9% , Polri/TNI 7%, dan Lain-Lain 10%.

Dari data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas dalam penelitian ini ialah nasabah yang bekerja sebagai Wiraswasta dengan jumlah sebanyak 113 orang dengan presentase 31,4%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur data (kuesioner) yang diperoleh merupakan data yang valid atau tidak. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df= n-2$) dengan $\alpha = 0,05$. Adapun syarat menurut (Ghozali, 2018) kriteria dalam pengambilan keputusan yakni:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid.

- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Nilai r_{tabel} dicari dengan tabel statistic pada signifikasi 0,05 yakni sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{tabel} &= n-2 \\
 &= 312-2 \\
 &= 310 \\
 &= 0,110
 \end{aligned}$$

Uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Personal</i>	X1.1	0.658	0,110	Valid
	X1.2	0.606	0,110	Valid
	X1.3	0.681	0,110	Valid
	X1.4	0.625	0,110	Valid
	X1.5	0.642	0,110	Valid
Kualitas	X2.1	0.592	0,110	Valid
	X2.2	0.625	0,110	Valid
	X2.3	0.569	0,110	Valid
	X2.4	0.606	0,110	Valid
	X2.5	0.680	0,110	Valid
	X2.6	0.568	0,110	Valid
	X2.7	0.621	0,110	Valid
	X2.8	0.611	0,110	Valid
	X2.9	0.570	0,110	Valid
	X2.10	0.562	0,110	Valid
Keputusan	Y.1	0.656	0,110	Valid

	Y.2	0.672	0,110	Valid
	Y.3	0.614	0,110	Valid
	Y.4	0.713	0,110	Valid
	Y.5	0.570	0,110	Valid

Sumber: hasil olah data kuesioner melalui SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing item pernyataan yakni pada variabel *personal selling* berjumlah 5 pertanyaan, variabel kualitas pelayanan berjumlah 10 pertanyaan dan variabel keputusan pembelian berjumlah 5 pertanyaan. Dari data tersebut dapat diamati bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,110$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan pada analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan jika pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Hal ini dilakukan untuk melihat tanggapan atau jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten, dan kuesioner dapat dikatakan reliable dan tidak reliable dengan syarat yaitu:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan reliable.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak reliable (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Personal Selling (X₁)</i>	0,645	Reliable

Kualitas Pelayanan (X_2)	0,803	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,650	Reliable

Sumber: hasil olah data kuesioner melalui SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat dinyatakan reliable dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui residual yang normal/tidak dengan model regresi. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jikal nilai signifikansi $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		312
Normal Parameters a,b	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.51894817
Most Extreme	Absolute	0.059
	Positive	0.041

Differences	Negative		-0.059
Test Statistic			0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)			.011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.219 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.208
		Upper Bound	0.229
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: hasil olah data kuesioner melalui SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai monte carlo sig sebesar 0,219 dimana artinya nilai tercantum $> 0,05$. Dengan memberikan hasil bahwa data tersebut normal, dengan riset ini menunjukkan sudah memenuhi kriteria uji normalitas dan bisa dilanjut untuk uji yang lain.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan model regresi dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka dikatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.940	1.145		6.059	0.000		
	X1	0.209	0.054	0.210	3.853	0.000	0.679	1.473
	X2	0.244	0.028	0.467	8.557	0.000	0.679	1.473

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data kuesioner melalui SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada masing-masing variabel mempunyai nilai TOL > 0,10 yakni pada variabel *Personal Selling* (X₁) sebesar 0,679, variabel Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,679. Sedangkan untuk nilai VIF pada masing-masing variabel memiliki nilai < 10, yakni pada variabel *Personal Selling* (X₁) sebesar 1,473, variabel Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 1,473. Maka dari itu karena nilai TOL > 10 dan nilai VIF < 10 pada semua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresinya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat varian variabel yang tidak sama dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode *glesjer*. Metode *glesjer* dapat meregresikan kedua variabel bebas terhadap nilai mutlak pada residualnya. Pada model ini menunjukkan gejala heteroskedastisitas ketika variabel bebas memiliki signifikasi terhadap nilai mutlak residual. Pada model ini menunjukkan gejala heteroskedastisitas ketika variabel bebas memiliki signifikasi

terhadap nilai mutlak residual. Dasar pengambilan keputusan uji *glesjer* yakni:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model		Unstandardized	Standardized	T	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,515E-16	1,145		0,000	1,000
X1	0,000	0,054	0,000	0,000	1,000
X2	0,000	0,028	0,000	0,000	1,000

a. dependent variabel: RES2

Sumber: hasil olah data kuesioner melalui SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Personal Selling* (X_1) memiliki nilai signifikansi $1,000 > 0.05$ dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikansi $1,000 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent dan variabel dependen (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini, yaitu: *Personal Selling* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y), pembentuk umum yang digunakan untuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a = Konstanta

β_1 = Koefisiensi regresi dari *Personal Selling* (Variabel Independen)

β_2 = Koefisiensi regresi dari Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

X_1 = *Personal Selling* (Variabel Independen)

X_2 = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

e = Nilai Residu

Tabel 4. 9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,940	1,145		6,059	,000
	Personal Selling	0,209	0,054	0,210	3,853	,000
	Kualitas Pelayanan	0,244	0,028	0,467	8,557	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: hasil olah data kuesioner melalui SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda antar variabel *personal selling* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) yakni sebagai berikut:

$$Y = 6,940 + 0.209 X_1 + 0.244 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 6,940 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 6,940.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* (X_1) bernilai positif (+) sebesar 0,209 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *personal selling* (X_1) meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai positif (+) sebesar 0,244 maka bisa diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel memiliki pengaruh yang berarti apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun perhitungan rumus dalam perhitungan df untuk t_{hitung} sebagai berikut df α , n-k. Kaidah keputusan dalam kriteria dari uji t ini yakni:

- 1) Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesisnya diterima. Yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi t $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesisnya ditolak. Yang artinya tidak dapat pengaruh

antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= a, (n-k) \\
 &= 0,05, (312-3) \\
 &= 0,05, 309 \\
 &= 1,967
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 10
Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	6,940		
	Personal Selling	0,209	0,054	0,210	3,853	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,244	0,028	0,467	8,557	0,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olah data kuesioner melalui SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa uji t terhadap variabel *personal selling* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar (3,853 > 1,967) atau signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,005) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 8,557 dengan signifikasi t sebesar 0,000. Oleh karena itu, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (8,557 > 1,967) atau nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas

pelayann (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji f (simultan)

Uji f bertujuan untuk mengukur apakah variabel independen yang digunakan dapat menerangkan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria *fit* (cocok) apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan derajat bebas df: a, (k-1), (n-k) atau nilai signifikasi, 0,05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikasi $F < 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesisnya diterima. Artinya variabel *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Jika nilai signifikasi $F > 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka hipotesisnya ditolak. Artinya variabel *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Ghozali, 2018).

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} &= a, (k-1), (n-k) \\
 &= 0,05, (3-1), (312-3) \\
 &= 0,05, 2, 319 \\
 &= 3,024
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 11
Hasil Uji f

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	428,921	2	214,461	92,355	0,000
	Residual	717,540	309	2,322		
	Total	1146,462	311			

a. dependent variable: Keputusan Pembelian

b. predictors: (constant), *Personal Selling*, Kualitas Pelayanan

sumber: hasil olah data kuesioner SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($3,024 > 92,355$) atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinan / R^2 berkisar antara nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi suatu variabel mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi suatu variabel mendekati angka satu (1) berarti variabel bebas mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk mempengaruhi variabel terikat (Suliyanto, 2011).

Tabel 4. 12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	612a	0,374	0,370	1,52386

a. predictors: (Constant), Kualitas, Personal

Sumber: hasil olah data kuesioner melalui SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,370 yang menunjukkan

bahwa 37% variabel *personal selling* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 63% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, 2009) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu budaya, social, pribadi dan psikologis. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni lokasi, produk, harga dan kualitas pelayanan.

D. Pembahasan

Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Maidah ayat 2 yaitu tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dalam mengerjakan yang telah diperintahkan dan ketakwaan dengan meninggalkan apa-apa yang dilarang, dan janganlah tolong-menolong dalam keburukan. Hal ini bisa dijadikan pertimbangan untuk umat muslim beralih menggunakan asuransi syariah yang jelas prinsipnya sesuai dengan syariat Islam yaitu tolong-menolong (Rosidah, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah aktif asuransi syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk sebanyak 312 responden. Hasil dari penyebaran kuesioner ini diolah menggunakan software SPSS versi 26.

Kemudian dari hasil interpretasi berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah

Personal selling adalah kegiatan dimana penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-

kata pembukaan dan penjelasan yang lebih lanjut. Oleh karena itu, kesan pertama yang perlu dilakukan seorang penjual pada *personal selling* tahap pendekatan. Karena keramahan penjual merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_1 diterima yakni *personal selling* (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ didapatkan $> 1,967$ ($3,853 > 1,967$) atau dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dan pada uji regresi linier berganda koefisien *personal selling* (X_1) didapatkan sebesar 0,209 yang artinya bahwa setiap peningkatan *personal selling* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,209 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan nilainya tetap.

Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan kepada responden berdasar pada indikator yang diberikan yakni:

- 1) *Approach* (Langkah-langkah yang digunakan dalam penjualan). Responden nasabah asuransi jiwa syariah dapat menyatakan bahwa agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk melakukan pendekatan yang tepat dalam menawarkan produk.
- 2) *Presentation* (Memperkenalkan Produk). Responden memberikan tanggapan bahwa agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

- 3) *Handling Objection* (Mengatasi calon pembeli). Nasabah asuransi jiwa syariah selalu mendapatkan jawaban yang jelas dari agen asuransi PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk ketika menanyakan perihal produk asuransi.
- 4) *Closing* (Penutupan). Dalam hal ini agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk selalu mengkonfirmasi untuk terjadinya pembelian atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ardani, 2015) di dalam penelitiannya menjelaskan terdapat faktor *personal selling* yang mempengaruhi nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. Sama seperti penelitian yang telah dilakukan (Sari, 2020) bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tambunan (2016) pada dasarnya kegiatan promosi yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendorong penjualan. Penelitian ini sesuai dengan teori di atas dan memiliki peran dalam mempromosikan dan komunikasi dengan target pasar, dimana dengan promosi penjualan dengan mengenalkan produk dan jasa secara pribadi memungkinkan nasabah memahami produk dan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk Purbalingga. Promosi dengan metode *personal selling* yang semakin baik maka keputusan nasabah akan semakin

baik pula dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah

Kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan yang dapat membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pelanggan akan terus merasa dan menambah transaksi dari waktu ke waktu apabila dirasa pelayanan yang diberikan perusahaan baik. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa faktor, meliputi: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (kepastian), dan *Empathy* (empati).

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa jasa atau barang jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (parsial) yang telah dilakukan oleh peneliti, maka H_2 diterima, yakni Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat uji t yang menghasilkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mana $t_{tabel} > 1,967$ ($8,557 > 1,967$) atau dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Pada uji regresi linier berganda nilai koefisien yang didapatkan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,244. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel *personal selling* tetap.

Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur responden ketika ingin melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator yang diberikan peneliti kepada responden, yaitu:

- 1) *Tangibles* (Bukti fisik). Berdasarkan pada tanggapan responden bahwa semua produk yang ditawarkan JMA Syariah sangat beragam sesuai dengan iklan social media yang dicantumkan.
- 2) *Realibility* (reliabilitas). Agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk dapat mengutamakan keterbukaan dalam pelayanannya.
- 3) *Responsiviness* (daya tanggap). Agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi selalu tanggap ketika mendapat pertanyaan dari nasabah.
- 4) *Assurance* (jaminan). Indikator ini menjadi dominan dalam variabel kualitas pelayanan. Di dalam asuransi syariah nasabah yakin dananya dikelola dengan baik secara syariah.
- 5) *Emphaty* (empati). Agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah menurut responden selalu peduli terhadap kebutuhan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hera dan Dian (2021) berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Wijaya Utama. Dan penelitian (Nurmaningsih, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa asuransi syariah. Maka, hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Hera dan Dian bahwa variabel kualitas pelayanan ini menjadi salah satu penentu meningkat atau menurunnya suatu keputusan pembelian, karena apabila jasa yang diterima atau dirasa melampaui harapan pelanggan maka

kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk dan tentu akan berdampak kepada keputusan nasabah.

Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk Purbalingga. Pelayanan yang semakin baik akan berdampak pula terhadap suatu keputusan nasabah.

3. Pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah

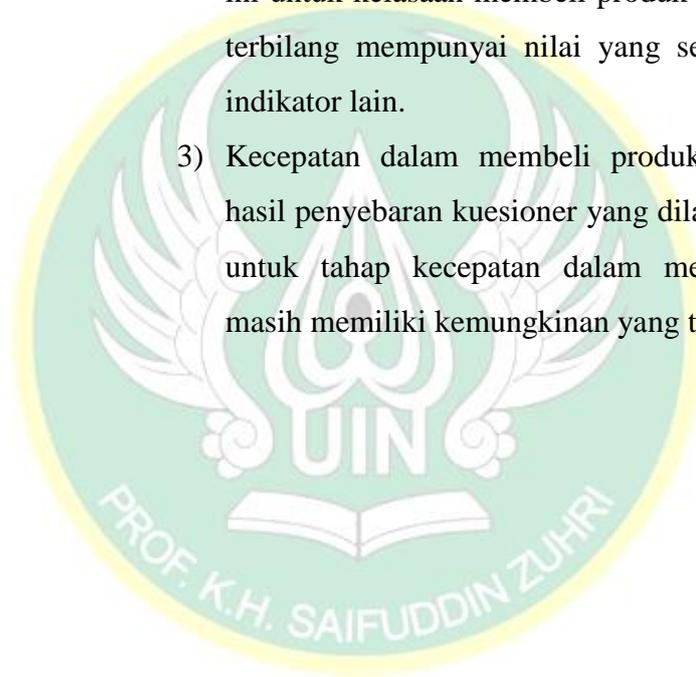
Menurut (Kotler, 2009) dalam keputusan pembelian oleh konsumen melalui 5 tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut dimana keputusan suatu nasabah akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menunjang produk atau jasanya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa penelitian ini menghasilkan uji f (uji simultan) yang menunjukkan jika variabel *personal selling* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat uji f yang memiliki syarat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dan telah didapatkan untuk $f_{tabel} > 3,024$ ($92,355 > 3,024$). *Personal selling* dan Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,370 hal ini menunjukkan bahwa 37% variabel *personal selling* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mampu

menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya yaitu 63% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti variabel harga, lokasi dan produk. Adapun indikator keputusan pembelian yang peneliti berikan kepada responden melalui kuesioner yaitu:

- 1) Kemantapan pada produk. Setelah mendapatkan informasi tentang produk asuransi jiwa syariah nasabah memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk. Pada indikator ini untuk kebiasaan membeli produk asuransi masih terbilang mempunyai nilai yang sedikit daripada indikator lain.
- 3) Kecepatan dalam membeli produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti untuk tahap kecepatan dalam membeli produk masih memiliki kemungkinan yang tidak banyak.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah (studi kasus PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk kantor cabang Kospin Jasa Purbalingga) dengan melihat hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Personal selling secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa H_1 diterima. Hal ini dapat dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ didapatkan $> 1,967$ ($3,853 > 1,967$) atau dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa H_2 diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mana $t_{tabel} > 1,967$ ($8,557 > 1,967$) atau dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Personal selling dan Kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji f (uji simultan) yang memiliki syarat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dan telah didapatkan untuk $f_{tabel} > 3,024$ ($92,335 > 3,024$). Dan juga berdasarkan hasil perhitungan regresi linier memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,370 yang menunjukkan bahwa 37% variabel *personal selling* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sebagai bagian akhir dari penulisan ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk cabang Kospin Jasa Purbalingga

Bagi pihak Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk cabang Kospin Jasa Purbalingga, diharapkan dapat meningkatkan promosi dan sumber daya manusia yang didukung oleh pelayanan yang baik sehingga dapat mencapai kesuksesan serta nasabah merasa puas menggunakan produk dan jasa-jasa yang ada.

Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk cabang Kospin Jasa Purbalingga harus menjaga dan mempertahankan pelayanan yang baik. Hanya saja perlu penambahan sumber daya manusia untuk pelayanan tetap di kantor.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian asuransi jiwa syariah seperti, pengaruh produk, persepsi, pengetahuan pelanggan, kepercayaan, *brand image* dan lain sebagainya.

Bagi peneliti selanjutnya dapat memperhatikan lagi objek penelitian, masalah yang diteliti dan studi kasus yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. W. (2020). Perbandingan Pengembangan Asuransi Syariah di Indonesia dan Malaysia (Analisis Aliran Mazhab Sejarah dan Law as a tool of social engineering). *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, 38-57.
- Ahsan, A. H. (2016). Analisis Fungsi Produk Asuransi Syariah Takaful Fulnadi di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Purbalingga Bagi Peningkatan Kualitas Pendidikan di Masyarakat. *Jurnal Ekonomi*, 50-62.
- Al Maraghi, A. M. (1992). *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Juz 21*. Semarang: PT Karya Toha Putra.
- Ali. (2004). *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Ali, A. H. (2004). *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Ardani, A. (2015). Analisis Pengaruh Personal Selling, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah di Prudential. *Journal Ekonomi*, 12-13.
- Armstrong, P. K. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Dahlan, A. (2001). *Ensiklopedia Hukum Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru.
- Darmawi, H. (2000). *Manajemen Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dewi. (2006). *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Djunaidi, M. (2006). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan . *Jurnal Ilmiah Teknik Industri. Volume 4 Nomer 3*, 139-146.
- Dr. S. K. Singh, S. G. (2020). *Entrepreneurship With Practical Class XII* . Agra: SBPD Publications.
- Dr. Suryanto, S. M. (2015). *Ketidakpastian dan Risiko*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, F. (2019). Personal Selling dalam Perspektif Islam. *Journal of Economics*, 1-10.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Hendri Amirudin Anwar, S. M. (2019). Tanggap Darurat dan Manajemen Kebakaran. *Journal Kesehatan* , 32.
- Irawan, B. S. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lyberti.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kustono, A. (2017). Pebandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Asuransi Syariah dan Non-Syariah Terbuka di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen Vol. 16 No. 2,,* 70-89.
- Lamies, F. (2017). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Asuransi Jiwa Konvensional dan Asuransi Jiwa Syariah Dengan Metode RBC dan EWS . *Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Penyandang Gelar Best Life Insurance 2016*, 81.
- Maimanah, N. (2022). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Berdasarkan Rasio Keuangan Early Warning System Pada PT Asuransi Takaful Keluarga dan PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 50-63.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muntohari. (2012). *Panduan Praktis Membeli dan Menjual Asuransi*. Yogyakarta: Buku Pintar.
- Nurmaningsih, R. (2012). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Kasus Pada PT Avrost Assurance Semarang). *Journal Economy and Business*, 50-55.
- OJK. (2020, Juni 18). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 60/PJOK.05/2016 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi Syariah, Perusahaan Reasuransi, dan Perusahaan Reasuransi Syariah*. Retrieved from OJK: <https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Perubahan-Atas-Peraturan-Otoritas-Jasa-Kuangan-Nomor-69-tentang-Penyelenggaraan-Usaha-Perusahaan-Asuransi.aspx>
- Payne, A. (2010). *Kebijakan Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip, K. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenballindo.

- Priyanto, R. E. (2014). Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 1* , 12-14.
- Rahman, M. F. (2011). Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam. *AL-'ADALAH Vol. X, No. 1 Januari*, 25-34.
- Ramadhani, H. (2015). Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* , 57-60.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Costumer Satisfaction: Gaining Costumer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- RI, D. (2016, Januari 3). *Undang-Undang No. 40 Tahun 2014*. Retrieved from dpr.go.id: <https://www.dpr.go.id/jdih/index/id.1622>
- Riyanto, N. (2015). *Pemasaran Strategik pada Asuransi Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*. Bekasi: Gratama Publishing.
- Riyanto, N. (2015). *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*. Bekasi: Gratama Publishing.
- Rosidah, N. H. (2012). Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah : Perbedaan Dalam Lingkup Akuntansi. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya* , 1-18.
- Samsul Anam et al. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.
- Sari, Y. N. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Journal Economy and Business*, 4-15.
- Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaningrum, Z. A. (2018). Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Asuransi Syariah di Indonesia dan Perusahaan Asuransi Syariah di Malaysia Periode 2013-2015. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 646.
- Sukoco, J. B. (2020). Analisis Kepedulian Masyarakat Terhadap Asuransi Sebagai Mitigasi Risiko Dalam Perlindungan Aset. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 52-55.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Suma, M. A. (2006). *Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional*. Jakarta: Kholam Publishing.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syariah, A. J. (2022, Januari 23). *Asuransi JMA Syariah*. Retrieved from jmasyariah.com: jmasyariah.com/tentang-kami/
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Grapindo Persada.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Trang, S. S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA, Vol 3. No. 3*, 302.
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Winarsih, R. d. (2010). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Zunaidi, D. E. (2022). Strategi Perbankan Syariah dalam Memenangkan Persainan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business and Philanthropy*, 168-188.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb.

Yth. Saudara/I Responden

Dengan Hormat

Perkenalkan, saya Lidya Nurindah Sari mahasiswi program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Pada kesempatan ini saya meminta bantuan kepada saudara/i untuk mengisi kuesioner untuk penelitian saya dengan judul “Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Cabang Kospin Jasa Purbalingga)”. Informasi yang bapak/ibu/saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian saya.

Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan. Atas kesediannya meluangkan waktu membantu penelitian mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.

Hormat Saya

Lidya Nurindah Sari

A. Identitas Pribadi Responden

Silahkan mengisi dengan cara memilih salah satu pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

Umur :

- a. 19-29 tahun
- b. 30-39 tahun
- c. 40-49 tahun
- d. 50-59 tahun
- e. Di atas 60 tahun

Pekerjaan :

- a. PNS
- b. Karyawan Swasta
- c. Polri/TNI
- d. Pelajar
- e. Lain-Lain

B. Service, Komunikasi dan lain-lain

1. Apakah Anda mempunyai hubungan dengan Lembaga Keuangan Asuransi di Indonesia?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah tipe Lembaga Asuransi di Indonesia yang Anda ketahui?
 - a. Asuransi Syariah saja
 - b. Asuransi Konvensional saja
 - c. Asuransi Syariah dan Konvensional
3. Seberapa banyak Anda mengetahui tentang Asuransi Syariah?

- a. Tidak pernah membicarakan tentang hal itu
 - b. Tidak banyak
 - c. Cukup mengetahui
 - d. Sangat tahu
4. Siapa yang memberitahukan kepada Anda untuk membeli Asuransi Jiwa Syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga?
- a. Karyawan di PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga.
 - b. Media massa (surat kabar, radio, TV)
 - c. Internet (media sosial)
 - d. Teman/Keluarga
 - e. Tidak ada

C. Angket variabel *personal selling* dan Kualitas Pelayanan

Silahkan memberi tanda (√) pada kolom jawaban atau kondisi yang diinginkan, dimana:

- SS : Sangat Setuju**
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
A. Variabel <i>Personal Selling</i> (X1)						
1.	Agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk dalam menawarkan produk asuransi menggunakan pendekatan yang tepat					
2.	Agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk					

	selalu memberikan gambaran yang jelas mengenai program atau produk yang ditawarkan					
3.	Agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk selalu bisa menjawab ketika saya memberikan pertanyaan tentang produk asuransi					
4.	Agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk secara langsung menjelaskan sistem, konsep dan akad yang dipakai dalam Asuransi Syariah kepada saya					
5.	Agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk selalu memberi ruang untuk saya mengkonfirmasi terjadinya pembelian atau tidak					
B. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)						
1.	Penataan web dan fitur-fitur di dalam situs JMA Syariah menarik					
2.	Semua fitur di dalam situs JMA Syariah lengkap dan informasi yang diberikan menyeluruh					
3.	Produk yang ditawarkan JMA Syariah sangat beragam sesuai dengan iklan yang dicantumkan di media social					

4.	PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk mengutamakan keterbukaan dalam pelayanannya					
5.	Agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk mampu menunjukkan sikap ramah dan bersahabat					
6.	Agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk mendengarkan dengan baik keluhan nasabah					
7.	Agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk memiliki pengetahuan yang luas dalam melayani nasabah sehingga saya yakin terhadap PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk					
8.	Saya yakin dana nasabah dikelola secara syariah, sehingga memberikan ketenangan batin					
9.	agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk peduli atas kebutuhan nasabah					
10.	agen asuransi dari PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk memberikan respon perhatian lebih ketika konsumen bertanya tentang produk yang dijual					
C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)						

1.	Dalam memenuhi kebutuhan akan jaminan risiko kehidupan dan kesehatan, saya merasa perlu menggunakan produk asuransi					
2.	Sebelum memutuskan untuk menggunakan produk Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi, saya merasa perlu untuk aktif mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan					
3.	Setelah mendapatkan informasi tentang produk Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi, saya perlu mengevaluasi dan mempertimbangkan dengan teliti sebelum mengambil keputusan					
4.	Saya menganggap bahwa keputusan saya adalah keputusan yang tepat untuk menggunakan produk asuransi.					
5.	Saya memilih Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi karena informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan yang saya butuhkan					

Lampiran 2 Data Nasabah Aktif PT Asuransi Jiwa Syariah JMA tbk

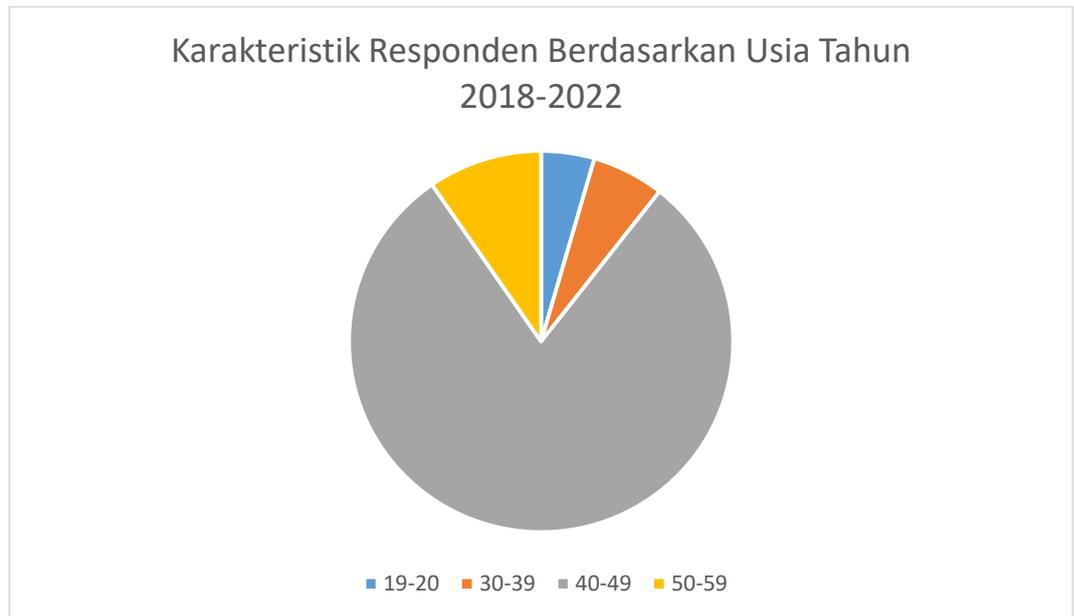
Data Jumlah Nasabah Aktif PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi tbk

No.	Produk Asuransi	Jumlah Nasabah
1	JMA ILMA (Asuransi Dana Pendidikan)	242
2	JMA Mumtazah (Asuransi Dana Hari Tua)	1.253
3	JMA Aghniyah (Asuransi Dana Investasi)	48
4	JMA SALAMA (Asuransi Mikro Syariah)	1.436
5	JMA AMAR (Asuransi Non Saving)	645
Total Jumlah Nasabah		3.624

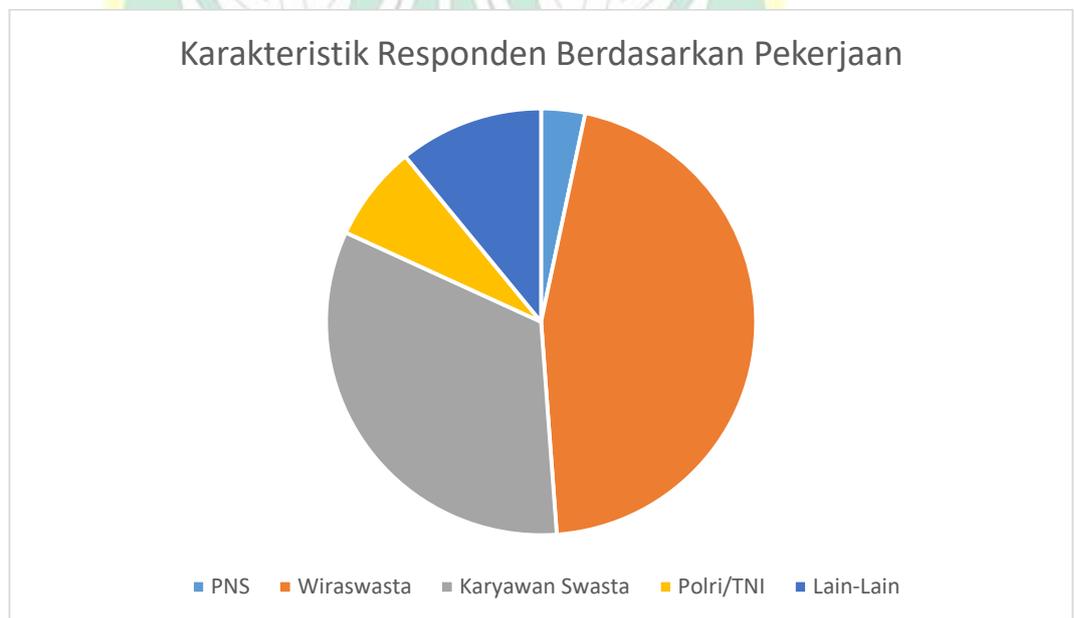
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Lampiran 6 Hasil Tabulasi

Hasil Tabulasi *Personal Selling* (X1)

Responden	Personal Selling					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	4	4	3	18
2	4	3	4	4	3	18
3	2	4	4	4	4	18
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	4	24
6	4	4	5	4	5	22
7	4	4	3	4	4	19
8	5	4	5	5	5	24
9	4	5	5	5	4	23
10	4	4	4	3	5	20
11	4	4	5	3	4	20
12	5	5	5	4	3	22
13	4	2	5	4	4	19
14	4	5	5	5	5	24
15	4	4	4	5	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	2	3	3	3	3	14
18	3	4	3	3	4	17
19	4	4	5	5	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	4	4	19
22	4	4	3	4	4	19
23	5	5	5	4	5	24
24	4	5	4	3	3	19
25	4	4	3	4	4	19
26	4	4	3	4	4	19
27	5	4	4	5	5	23
28	4	4	4	5	5	22
29	4	5	5	5	4	23
30	5	5	5	4	4	23
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25

35	4	5	4	5	4	22
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	5	5	4	22
38	3	4	3	4	3	17
39	5	4	4	3	5	21
40	5	4	4	5	4	22
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	5	5	5	24
43	5	4	4	3	3	19
44	4	5	5	5	5	24
45	4	4	5	5	4	22
46	3	4	4	4	4	19
47	4	4	4	3	4	19
48	3	4	4	4	3	18
49	3	3	3	3	3	15
50	3	4	4	4	4	19
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	5	3	22
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	3	19
56	4	5	5	4	4	22
57	4	4	5	5	5	23
58	4	4	3	3	4	18
59	4	5	5	4	5	23
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	4	24
62	5	5	4	5	4	23
63	4	5	5	5	4	23
64	5	4	4	5	4	22
65	5	3	5	5	5	23
66	4	5	5	5	4	23
67	5	5	5	5	5	25
68	5	4	4	5	5	23
69	4	4	4	5	5	22
70	5	5	4	4	4	22
71	5	5	5	5	4	24
72	5	5	5	4	5	24
73	4	4	5	4	4	21
74	4	5	4	5	4	22

75	4	4	4	5	3	20
76	5	4	4	5	4	22
77	5	4	5	4	4	22
78	5	4	5	5	5	24
79	5	4	4	5	5	23
80	5	5	4	4	5	23
81	5	4	5	5	5	24
82	5	4	4	4	3	20
83	4	5	5	4	5	23
84	4	4	4	5	5	22
85	5	4	4	5	4	22
86	4	4	4	5	4	21
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	4	5	4	23
89	5	4	4	4	4	21
90	4	5	5	4	4	22
91	4	5	5	5	4	23
92	5	5	5	5	4	24
93	5	5	5	4	5	24
94	5	5	5	5	4	24
95	5	4	5	5	4	23
96	5	5	5	4	5	24
97	5	4	4	4	5	22
98	5	5	4	5	4	23
99	5	5	5	5	5	25
100	5	4	4	4	5	22
101	5	5	4	5	4	23
102	5	5	5	5	5	25
103	4	4	4	4	3	19
104	5	5	4	4	5	23
105	5	5	4	5	5	24
106	5	5	4	4	4	22
107	5	4	4	5	4	22
108	4	4	4	4	4	20
109	5	5	5	5	4	24
110	5	4	4	5	4	22
111	5	4	5	4	4	22
112	4	4	4	5	4	21
113	4	5	5	5	4	23

114	5	4	4	4	4	21
115	4	5	5	4	4	22
116	4	4	5	4	4	21
117	5	5	4	4	4	22
118	5	4	3	4	3	19
119	4	4	4	5	4	21
120	4	4	5	4	4	21
121	4	4	5	4	4	21
122	5	4	4	5	5	23
123	4	4	5	4	4	21
124	5	4	5	5	4	23
125	5	4	5	4	4	22
126	5	4	5	5	4	23
127	5	4	4	4	4	21
128	5	4	5	5	4	23
129	4	4	5	4	3	20
130	4	4	5	4	5	22
131	5	5	5	5	5	25
132	4	5	5	4	4	22
133	4	5	5	4	4	22
134	4	5	5	4	4	22
135	4	4	5	4	5	22
136	5	4	4	4	4	21
137	4	4	4	5	4	21
138	5	4	4	5	5	23
139	5	4	4	4	5	22
140	4	5	5	4	3	21
141	4	4	4	4	3	19
142	4	5	5	5	5	24
143	5	5	5	4	5	24
144	5	4	4	5	3	21
145	5	5	4	4	4	22
146	5	5	4	5	4	23
147	4	4	5	5	5	23
148	5	4	5	5	5	24
149	4	5	5	5	5	24
150	5	5	5	5	4	24
151	5	5	5	4	5	24
152	5	5	5	5	5	25

153	5	5	5	5	4	24
154	5	5	5	5	4	24
155	5	5	5	5	5	25
156	5	5	5	5	5	25
157	3	5	5	5	5	23
158	5	4	4	5	4	22
159	5	5	5	5	5	25
160	5	5	5	5	5	25
161	5	4	4	4	4	21
162	5	4	4	3	4	20
163	4	4	4	4	4	20
164	4	4	4	4	4	20
165	3	4	3	4	3	17
166	4	4	4	4	4	20
167	3	2	3	4	3	15
168	4	4	4	4	4	20
169	3	4	4	4	4	19
170	4	4	5	4	4	21
171	4	5	4	3	5	21
172	4	4	4	5	5	22
173	4	4	5	5	4	22
174	4	5	5	5	5	24
175	4	5	4	3	4	20
176	5	5	5	5	5	25
177	5	5	5	4	4	23
178	4	5	3	4	5	21
179	4	5	5	4	4	22
180	4	5	5	5	5	24
181	3	4	4	5	5	21
182	3	3	3	3	3	15
183	4	4	4	4	4	20
184	4	3	4	4	4	19
185	4	4	4	4	4	20
186	5	4	4	5	5	23
187	4	5	4	5	3	21
188	4	4	4	4	5	21
189	4	4	5	5	4	22
190	4	4	4	4	5	21
191	3	4	3	4	3	17

192	5	4	5	5	5	24
193	4	4	4	4	4	20
194	4	4	4	4	4	20
195	4	4	5	5	4	22
196	5	5	4	4	4	22
197	4	5	5	4	4	22
198	4	4	4	4	4	20
199	5	5	5	4	4	23
200	4	4	5	5	5	23
201	4	5	4	4	5	22
202	5	5	5	5	4	24
203	5	3	5	4	5	22
204	4	3	4	3	4	18
205	5	4	4	4	5	22
206	4	4	4	4	4	20
207	5	4	5	5	4	23
208	4	4	4	4	4	20
209	5	4	5	5	4	23
210	4	5	4	5	4	22
211	5	5	5	5	5	25
212	4	4	4	5	4	21
213	5	5	5	4	5	24
214	5	5	4	4	5	23
215	4	4	4	4	5	21
216	5	5	5	5	5	25
217	4	5	5	4	4	22
218	5	4	5	4	4	22
219	4	5	5	4	4	22
220	5	5	5	5	4	24
221	4	4	5	4	4	21
222	5	4	4	4	5	22
223	5	5	4	4	4	22
224	5	5	4	5	5	24
225	5	5	5	5	5	25
226	3	5	4	5	4	21
227	5	5	5	4	3	22
228	5	4	4	4	4	21
229	5	4	4	4	4	21
230	5	4	4	4	5	22

231	4	5	4	4	5	22
232	5	4	4	5	5	23
233	5	5	4	5	5	24
234	5	4	3	3	4	19
235	5	4	5	4	5	23
236	4	5	4	5	5	23
237	5	5	4	3	4	21
238	5	5	5	4	4	23
239	5	5	4	4	3	21
240	4	4	4	4	4	20
241	4	4	5	5	5	23
242	5	4	5	4	4	22
243	4	5	4	4	4	21
244	5	5	4	5	4	23
245	4	5	5	4	5	23
246	5	4	4	5	5	23
247	5	4	4	4	5	22
248	4	5	4	5	3	21
249	4	4	3	4	4	19
250	5	5	5	4	5	24
251	5	4	4	5	4	22
252	5	4	4	5	4	22
253	4	5	5	5	5	24
254	5	5	4	4	5	23
255	5	4	5	5	4	23
256	5	4	5	4	5	23
257	5	5	4	4	4	22
258	5	5	5	4	5	24
259	5	4	4	5	5	23
260	5	4	5	4	4	22
261	5	4	5	4	5	23
262	5	4	4	5	5	23
263	4	5	5	4	4	22
264	5	4	4	5	5	23
265	5	5	5	4	4	23
266	5	4	4	5	4	22
267	5	4	5	5	5	24
268	5	4	5	5	4	23
269	5	4	4	4	5	22

270	5	5	4	4	4	22
271	5	4	4	4	5	22
272	5	5	4	4	4	22
273	5	5	4	5	4	23
274	5	4	5	5	4	23
275	4	4	5	4	4	21
276	5	4	4	4	5	22
277	5	4	4	4	4	21
278	5	4	4	5	4	22
279	5	4	5	5	4	23
280	5	3	3	5	4	20
281	4	4	4	5	4	21
282	5	4	5	4	4	22
283	5	4	4	5	5	23
284	4	5	5	3	4	21
285	5	5	4	5	5	24
286	5	5	4	4	5	23
287	4	5	5	4	5	23
288	5	5	4	5	4	23
289	5	5	5	5	5	25
290	5	5	5	5	5	25
291	5	4	5	5	4	23
292	4	4	4	4	4	20
293	4	4	5	4	5	22
294	5	4	4	5	4	22
295	4	5	4	4	4	21
296	4	4	4	4	4	20
297	4	5	5	4	5	23
298	5	5	4	4	5	23
299	4	5	5	4	4	22
300	4	4	4	5	4	21
301	5	4	5	5	5	24
302	5	5	4	5	4	23
303	4	5	4	5	4	22
304	5	5	5	4	4	23
305	5	4	4	4	4	21
306	5	4	5	5	4	23
307	5	5	5	5	5	25
308	4	4	4	4	4	20

309	5	4	5	5	5	24
310	5	5	5	5	5	25
311	4	4	4	5	5	22
312	4	4	5	5	4	22

Hasil Tabulasi Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan										Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	41
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	44
4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	42
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	32
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	42
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	43
4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	38
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	44

4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	43
3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	39
5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	38
5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
3	4	5	3	5	4	5	5	4	3	41
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	44
2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	43
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42

5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	44
5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	46
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	46
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45

5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	39
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	44
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	45

5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	41
4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	42
5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	42
5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	42
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	43

4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	38
4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	41
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	42
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	42
4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	40
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	41
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	41
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45

5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	43
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	42
4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	42
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	45
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	43
3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	42
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	43
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	44
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
2	5	5	4	4	3	4	5	3	4	39
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	43
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	46
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44

4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	37
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	42
3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	40
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	43
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45

5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45

Hasil Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
3	3	4	4	4	18
3	4	4	3	4	18
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	22
4	3	3	4	5	19
5	4	4	5	5	23
5	3	4	4	5	21
4	5	4	4	3	20
3	3	2	3	4	15
3	4	4	3	4	18
4	5	5	3	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	3	20
5	4	4	5	4	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24

5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	4	20
3	3	4	4	4	18
5	4	3	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	4	24
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	3	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	4	3	5	5	22

4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	5	22
5	5	3	4	4	21
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	3	22
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24

4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24

5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	5	18
3	4	3	5	5	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	17
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	3	4	3	4	18
5	4	3	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	3	5	3	5	21
4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	3	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20

5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	21
5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
3	3	4	3	4	17
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	4	3	4	5	21
3	4	5	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	5	20

4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	4	19
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
3	4	5	5	4	21
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	4	22
3	4	4	4	4	19
4	5	5	4	5	23
4	4	4	3	5	20
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
4	5	5	5	5	24
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22

4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	5	23
4	3	4	4	5	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23
3	5	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	4	23
4	5	5	4	5	23

5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	4	22
3	5	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20

Lampiran 7 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X_1)

		Correlations					
		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS_TOTAL
PS1	Pearson Correlation	1	.239**	.259**	.285**	.302**	.658**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312
PS2	Pearson Correlation	.239**	1	.354**	.175**	.213**	.606**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.002	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312
PS3	Pearson Correlation	.259**	.354**	1	.303**	.283**	.681**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312

PS4	Pearson Correlation	.285**	.175**	.303**	1	.248**	.625**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.000		0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312
PS5	Pearson Correlation	.302**	.213**	.283**	.248**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	312	312	312	312	312	312
PS_TOTAL	Pearson Correlation	.658**	.606**	.681**	.625**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	312	312	312	312	312	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Correlations												
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP_Total
KP1	Pearson Correlation	1	.321**	.266**	.272**	.307**	.282**	.329**	.231**	.224**	.238**	.532**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
KP2	Pearson Correlation	.321**	1	.317**	.270**	.314**	.287**	.333**	.372**	.319**	.222**	.625**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
KP3	Pearson Correlation	.266**	.317**	1	.319**	.273**	.201**	.329**	.247**	.268**	.206**	.569**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
KP4	Pearson Correlation	.272**	.270**	.319**	1	.387**	.201**	.301**	.222**	.388**	.292**	.606**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
KP5	Pearson Correlation	.307**	.314**	.273**	.387**	1	.370**	.335**	.383**	.352**	.352**	.680**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
KP6	Pearson Correlation	.282**	.287**	.201**	.201**	.370**	1	.302**	.235**	.228**	.323**	.569**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
KP7	Pearson Correlation	.329**	.333**	.329**	.301**	.335**	.302**	1	.413**	.159**	.241**	.621**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
KP8	Pearson Correlation	.231**	.372**	.247**	.222**	.383**	.235**	.413**	1	.271**	.308**	.611**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312

KP9	Pearson Correlation	.224**	.319**	.268**	.388**	.352**	.228**	.159**	.271**	1	.226**	.570**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
KP10	Pearson Correlation	.238**	.222**	.206**	.292**	.352**	.323**	.241**	.308**	.226**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
KP_TOTAL	Pearson Correlation	.592**	.625**	.569**	.606**	.680**	.568**	.621**	.611**	.570**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		KPEM1	KPEM2	KPEM3	KPEM4	KPEM5	KPEM_TOTAL
KPEM1	Pearson Correlation	1	.311**	.177**	.350**	.268**	.656**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.002	0.000	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312
KPEM2	Pearson Correlation	.311**	1	.336**	.301**	.209**	.672**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312
KPEM3	Pearson Correlation	.177**	.336**	1	.322**	.114*	.614**

	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000		0.000	0.044	0.000
	N	312	312	312	312	312	312
KPEM4	Pearson Correlation	.350**	.301**	.322**	1	.311**	.713**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	312	312	312	312	312	312
KPEM5	Pearson Correlation	.268**	.209**	.114*	.311**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.044	0.000		0.000
	N	312	312	312	312	312	312
KPEM_TOTAL	Pearson Correlation	.656**	.672**	.614**	.713**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	312	312	312	312	312	312
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Hasil Uji Reliabilitas *Personal Selling* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.645	5

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
------------------------	--

Cronbach's Alpha	N of Items
0.803	10

Hasil Uji Relibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.650	5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		312	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	1.51894817	
Most Extreme Differences	Absolute	0.059	
	Positive	0.041	
	Negative	-0.059	
Test Statistic		0.059	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.219 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.208
		Upper Bound	0.229
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.940	1.145		6.059	0.000		
	X1	0.209	0.054	0.210	3.853	0.000	0.679	1.473
	X2	0.244	0.028	0.467	8.557	0.000	0.679	1.473

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.515E-16	1.145		0.000	1.000
	X1	0.000	0.054	0.000	0.000	1.000
	X2	0.000	0.028	0.000	0.000	1.000

a. Dependent Variable: ABSRES

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.940	1.145		6.059	0.000
	Personal	0.209	0.054	0.210	3.853	0.000
	Kualitas	0.244	0.028	0.467	8.557	0.000

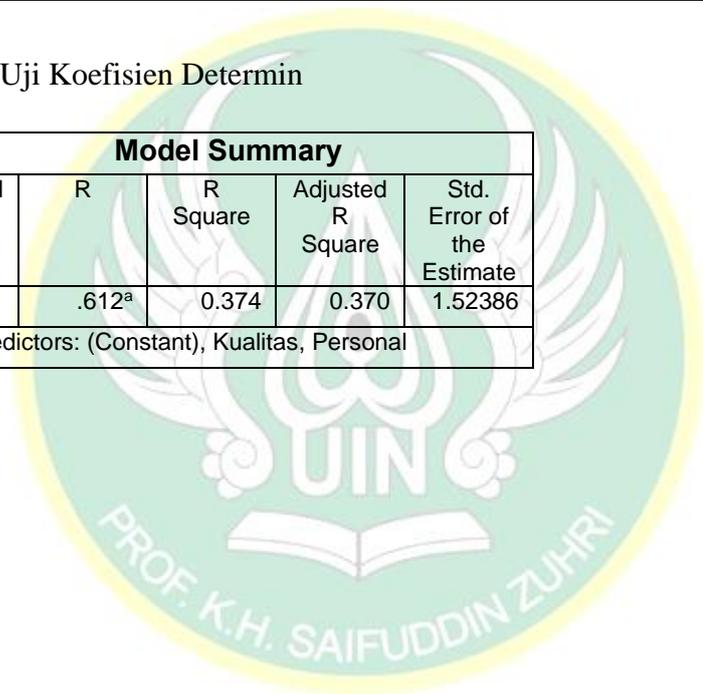
a. Dependent Variable: Keputusan

Hasil Uji f (Simultan)

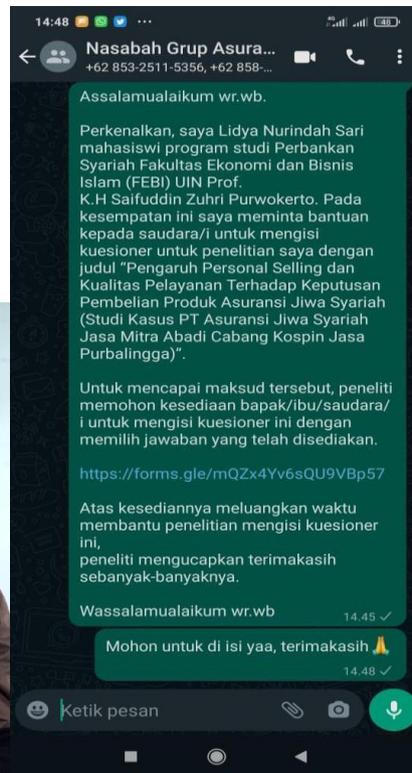
ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	428.921	2	214.461	92.355	.000 ^b
	Residual	717.540	309	2.322		
	Total	1146.462	311			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Personal						

Hasil Uji Koefisien Determinin

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	0.374	0.370	1.52386
a. Predictors: (Constant), Kualitas, Personal				



Lampiran 8 Penyebaran Kuesioner



Lampiran 9 Surat Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 392/Un.19/FEBLJ.PSY/PP.009/02/2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 06 Februari 2023

Kepada Yth.
Bpk Ikhsanudin
Di

PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Cabang Kospin Jasa Purbalingga.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Lidya Nurindah Sari
2. NIM : 1917202077
3. Semester / Program Studi : VIII / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Jl. D.I Pandjaitan, Ds Kecepit, RT.4/RW.3 Purbalingga Lor, Kab. Purbalingga, Jawa Tengah 53311.
6. Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga).

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Nasabah asuransi jiwa syariah
2. Tempat/ Lokasi : PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk Kantor Cabang Kospin Jasa Purbalingga
3. Waktu Penelitian : 08 Februari s/d 08 Maret 2023
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, Pengumpulan Data.

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

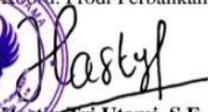


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Coord. Prodi Perbankan Syariah

Hastuti Tri Utami, S.E., M.Si., Ak
NIP. 19920613 201801 2 001

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Lidya Nurindah Sari
NIM : 1917202077
Tempat/Tanggal Lahir : Cirebon, 15 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Lukman Hakim
Nama Ibu : Juju Julaekhah
Alamat : Blok Pon 1 RT/RW 001/004 Desa Mertapada
Wetan, Kec. Astanajapura, Kab. Cirebon, Jawa Barat.
No. Hp : 0895346024244
E-mail : lidiyanurindahsari@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK : TKIT Attoyyibah (2006)
SD/MI : MI Wathoniyah Putri Mertapada, Cirebon (2012)
SMP/MTs : MTs. Agama Islam Mertapada, Cirebon (2015)
SMA/MA : MA Agama Islam Mertapada, Cirebon (2018)
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

(Dalam Proses)

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Komunitas Marketing Perbankan Syariah (2021)
2. Anggota World Cleanup Day (2022)

D. Pengalaman Kerja/Magang

Bank Rakyat Indonesia Unit Sumbang Purwokerto (2022)

Purwokerto, 17 Mei 2023



Lidya Nurindah Sari

1917202077



