

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, MOTIVASI NASABAH DAN  
PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI  
NASABAH ASURANSI SYARIAH PT PRUDENTIAL LIFE  
ASSURANCE CABANG YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Profesi Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:  
**SHINTA RAWAINI**  
13812142020

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2015**

**PERSETUJUAN**

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, MOTIVASI NASABAH DAN  
PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI  
NASABAH ASURANSI SYARIAH PT PRUDENTIAL LIFE  
ASSURANCE CABANG YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**


**Oleh:**  
**SHINTA RAWAINI**  
**13812142020**

Telah disetujui dan disahkan  
Pada Tanggal 02 Maret 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Akuntansi  
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,

Dosen Pembimbing



**Mahendra Adhi Nugroho, S.E., M.Sc.**  
**NIP. 19831120 200812 1 002**

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

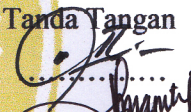
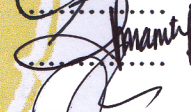
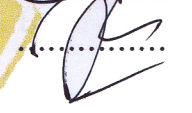
**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, MOTIVASI NASABAH DAN  
PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI  
NASABAH ASURANSI SYARIAH PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE  
CABANG YOGYAKARTA**

Yang disusun oleh:

**SHINTA RAWAINI**  
13812142020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Maret 2015 dan  
dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI


Nama	Kedudukan	Tanda Tangan	Tanggal
M. Djazari, M.Pd	Ketua Penguji		13/4/2015
Amanita Novi Yushita, S.E, M.Si	Penguji Utama		13/4/2015
Mahendra Adhi Nugroho, S.E, M.Sc	Sekretaris Penguji		20/3/2015


Yogyakarta, 13 April 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

  
Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002 

## **PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Shinta Rawaini  
NIM : 13812142020  
Program Studi : Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, MOTIVASI  
NASABAH DAN PENJUALAN PERORANGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
ASURANSI SYARIAH PT PRUDENTIAL LIFE  
ASSURANCE CABANG YOGYAKARTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir Skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 18 Maret 2015  
Penulis,



Shinta Rawaini  
NIM. 13812142020

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya dibalik kesulitan terdapat kemudahan”

(QS. Al- Insyirah: 5)

“Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS. Al- Insyirah: 7)

## **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Ibunda Saodah dan Ayahanda Basri, terimakasih atas segala curahan doa, kasih sayang,dukungan dan nasihat-nasihat yang tidak pernah berhenti menemani perjalanan hidupku.
2. Kepada saudara-saudaraku, Ayuq Riska, Bgt Govi, Cik Al, Ngah Me'i yang tak hentinya memberi semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Termakasih kepada “Evan Dwi Agustiangga” yang selalu memberikan support dan doa demi kelancaram skripsi ini.
4. Terimakasih kepada Desty, Mbak Lusi, Zhe-Zhe dan semua sahabatku yang selalu mendoakanku.
5. Dosen-Dosen Jurusan Pendidikan Akuntansi.
6. Almamaterku Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, MOTIVASI NASABAH DAN  
PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI  
NASABAH ASURANSI SYARIAH PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE  
CABANG YOGYAKARTA**

Oleh:  
SHINTA RAWAINI  
13812142020

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance, (2) pengaruh Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance, (3) pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance (4) dan pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah nasabah pada PT Prudential Life Assurance. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 50 item pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 1-4 dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis berganda.

Berdasarkan analisis regresi pada taraf signifikan 5% menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta, dengan koefisien korelasi  $r_{x1y}$  sebesar 0,150; koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,023; dan  $t_{hitung}$  sebesar 1,415 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,662 (2) terdapat pengaruh positif Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta, dengan koefisien korelasi  $r_{x1y}$  sebesar 0,130; koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,017 dan  $t_{hitung}$  sebesar 1,223 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,662. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta, dengan koefisien korelasi  $r_{x1y}$  sebesar 0,300; koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,090;  $t_{hitung}$  sebesar 2,935 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,662 dan (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. dengan koefisien korelasi  $R_{xy(1,2,3)}$  sebesar 0,314 dan koefisien determinasi nilai  $R^2_{xy(1,2,3)}$  sebesar 0,098; dan  $F_{hitung}$  sebesar 3,09 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,71.

**Kata Kunci:** Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan, Keputusan menjadi Nasabah

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalamiin! Terima kasih Ya Allah karena hanya atas kehendak-Mu skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih Ya Allah, selalu memberiku nikmat yang tidak terkira; kesehatan dan kesempatan. Terima kasih telah mewujudkan kesarjanaanku demi orang-orang yang kukasihi.

Pada kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan dan segenap Dosen Jurusan Akuntansi, serta segenap civitas Kampus FE yang telah menjembatani serta memberi kemudahan kepada saya dalam menuntut ilmu maupun menyelesaikan skripsi ini.

Rasa hormat dan terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Mahendra Adhi Nugroho, S.E, M.Sc,yang telah memberikan bimbingan selama penulisan skripsi.Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada narasumber Ibu Amanita Novi Yushita, S.E, M.Si, dan Bapak M.Djazari, M.Pd untuk masukan dalam perbaikan skripsi ini.

Terima kasih untuk teman-teman, sahabat, dan orang-orang yang telah mendukung serta tidak henti-hentinya memberi semangat serta doa kepada saya sehingga tetap berteguh untuk menyelesaikan studi guna mencapai gelar sarjana. Kiranya hanya Yang Maha Esa yang akan mengganti kebaikan kalian semua.

Saya selaku penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu memerlukan kritik dan saran yang membangun. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang serupa.

Yogyakarta, 18 Maret 2015



Shinta Rawaini

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	v
<b>ABSTRAK .....</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS .....</b>	9
A. Kajian Teori .....	9
B. Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Paradigma Penelitian.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	34
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
B. Jenis Penelitian Subjek dan Objek Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35



E.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
F.	Instrumen Penelitian .....	36
G.	Uji Instrumen Penelitian .....	38
H.	Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
A.	Hasil Penelitian .....	53
B.	Deskripsi Data Umum.....	58
C.	Deskripsi Data Khusus.....	63
D.	Analisis Data .....	73
E.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	82
<b>BAB V KESIMPULANDAN SARAN.....</b>		<b>87</b>
A.	Kesimpulan .....	87
B.	Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kisi- Kisi Instrumen Kuesioner .....	37
2. Skala Likert pada Kuesioner Tertutup .....	38
3. Uji Validitas Kuesioner Keputusan menjadi Nasabah.....	39
4. Uji Validitas Kuesioner Pengetahuan Nasabah .....	40
5. Uji Validitas Kuesioner Motivasi Nasabah.....	41
6. Uji Validitas Kuesioner Penjualan Perorangan.....	41
7. Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner.....	43
8. Interpretasi Nilai r Sederhana .....	47
9. Interpretasi Nilai r Berganda.....	51
10. Identitas Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
11. Identitas Nasabah Berdasarkan Usia.....	59
12. Identitas Nasabah Berdasarkan Pekerjaan .....	60
13. Identitas Nasabah Berdasarkan Jumlah Premi .....	61
14. Pengalaman Nasabah dalam Asuransi Syariah Prudential.....	62
15. Data Induk.....	63
16. Sebaran Frekuensi Variabel Keputusan menjadi Nasabah .....	67
17. Identifikasi Kecenderungan Variabel Keputusan menjadi Nasabah.....	68
18. Sebaran Frekuensi Variabel Pengetahuan Nasabah .....	69
19. Identifikasi Kecenderungan Variabel Pengetahuan Nasabah .....	69
20. Sebaran Frekuensi Variabel Motivasi Nasabah .....	71
21. Identifikasi Kecenderungan Variabel Motivasi Nasabah.....	71
22. Sebaran Frekuensi Variabel Penjualan Perorangan .....	73
23. Identifikasi Kecenderungan Variabel Penjualan Perorangan.....	73
24. Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	76
25. Hasil Uji Regresi Sederhana .....	76
26. Hasil Uji Regresi Berganda .....	80

## DAFTAR GAMBAR

GambarHalaman

1. Paradigma Penelitian.....	32
2. Simbol PT Prudential Life Assurance.....	55
3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Daftar Pernyataan Kusioner .....	91
2. Data Validitasdan Reliabilitas .....	96
3. Data Penelitian .....	98
4. Hasil Uji Validitasdan Uji Reliabelitas .....	104
5. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	108
6. Uji Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas .....	110
7. Uji Regresi.....	111
8. Tabel t.....	119
9. Tabel F.....	120

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Asuransi merupakan premi yang mampu memberikan kontribusi ketenangan dan kenyamanan dalam menjalani hidup dan kehidupan yang penuh resiko. Asuransi pada perkembangannya terbagi menjadi dua yaitu asuransi syariah dan asuransi konvensional. Di Indonesia kebutuhan akan kehadiran asuransi yang berdasarkan syariah berkaitan erat dengan demografi penduduk Indonesia yang mayoritas ialah muslim. Berdasarkan data Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI: 2008), terdapat 49 pemain asuransi syariah di Indonesia yang telah mendapatkan rekomendasi syariah. Mereka terdiri dari 40 operator asuransi syariah, 3 reasuransi syariah, dan 6 broker asuransi dan reasuransi syariah.

Di antara perusahaan asuransi yang masuk dalam bisnis asuransi syariah di Indonesia adalah PT Prudential Life Assurance. Sejak September 2007, PT Prudential Life Assurance Indonesia meluncurkan produk unit link berbasis syariah, yaitu PruLink Syariah. Meskipun baru diluncurkan pada tahun 2007, unit syariah prudential mampu memperoleh prestasi yang luar biasa, diantaranya:

1. *Islamic Financial Award & Cup 2009*, untuk peringkat teratas dalam kategori Asuransi Jiwa Cabang Syariah dengan Pengelolaan Risiko yang

Paling Baik dan kategori Asuransi Jiwa Cabang Syariah yang Paling Ekspansif.

2. Penghargaan khusus dari Majalah Investor dalam acara "*Best Syariah 2009*". Penghargaan khusus tersebut diberikan atas kinerja Prudential yang mampu membukukan pertumbuhan premi syariah terbesar dalam tempo singkat.

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat akibat globalisasi dan perdagangan bebas. Terlebih lagi pada masa sekarang pemerintah tengah gencar mensosialisasikan produksi asuransi yang dikelola pemerintah. Hal ini membuat perusahaan swasta penyedia produk asuransi harus meningkatkan kompetensi agar tidak kalah bersaing dalam pasar asuransi. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan dituntut mampu memahami karakteristik nasabah. Karakteristik konsumen dapat memberikan gambaran tentang apa yang menjadi kebutuhan nasabah, alasan-alasan memutuskan melakukan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi alasan dalam membuat keputusan. Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan melakukan pembelian ini berasal dari dalam diri nasabah (internal) maupun dari luar nasabah (eksternal).

Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh nasabah diantaranya yaitu pengetahuan mengenai produk asuransi serta

motivasi kepemilikan asuransi. Pengetahuan Nasabah berkaitan dengan asuransi syariah menjadi sangat penting dalam menentukan Keputusan menjadi Nasabah. Hal ini dikarenakan umumnya masyarakat masih awam dengan karakteristik asuransi syariah dan pengetahuan akan pentingnya asuransi syariah masih tergolong rendah. Untuk itu masyarakat perlu diberi pemahaman yang cukup sehingga mereka dapat menentukan menjadi nasabah asuransi syariah berdasarkan pengetahuan mereka.

Selanjutnya motivasi kepemilikan asuransi syariah juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis asuransi syariah. Masyarakat Indonesia yang majemuk dengan latar belakang yang berbeda dapat memunculkan motivasi yang berbeda-beda. Untuk itu pelaku bisnis asuransi syariah perlu jeli memahami motivasi calon nasabahnya. Motivasi kepemilikan asuransi syariah ini dapat berupa motivasi yang berlatar pendidikan, kesehatan, jaminan masa tua, maupun motivasi yang dilatari oleh nilai prestis kepemilikan suatu merk asuransi syariah tertentu. Pelaku bisnis harus cermat dalam mengidentifikasi motivasi calon nasabahnya sehingga dapat menarik banyak nasabah. Namun, pada kenyataannya motivasi yang dimiliki oleh nasabah pada PT Prudential Life Assurance masih tergolong rendah sehingga nasabah masih ragu untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Sementarasalah satu faktor eksternal yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dapat berasal dari perusahaan itu sendiri, misalnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan. Promosi menjadi

kebutuhan penting terlebih lagi dalam pasar asuransi syariah dimana masih terdapat stereotip atau pandangan umum masyarakat bahwa asuransi syariah ialah semata-mata asuransi konvensional yang belum sepenuhnya menerapkan karakteristik syariah. Dalam hal ini peran tenaga penjual sangat diperlukan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai asuransi syariah.

Komunikasi langsung tatap muka antara calon nasabah dan penjual guna memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga calon nasabah memutuskan pembelian disebut dengan *personnal selling* atau penjualan perorangan (Tjiptono: 2008). Penjualan Perorangan berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi langsung untuk menginformasikan keberadaan suatu produk. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk melalui kegiatan penjualan perorangan tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk tetap mempertahankan prestasi dan performa para tenaga penjual. Namun banyaknya tenaga penjual yang dimiliki oleh suatu perusahaan membuat perusahaan tidak dapat secara maksimal mengawasi kinerja tenaga penjualnya. Terlebih lagi, dewasa ini terdapat kecenderungan perusahaan yang berorientasi terhadap kuantitas dengan mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya. Sementara pemeliharaan nasabah pasca pembelian menjadi kurang maksimal. Selain itu, sangat jarang perusahaan melakukan evaluasi kinerja tenaga penjualnya dengan nasabah sebagai tolak



ukur. Hal ini menyebabkan Penjualan Perorangan yang ada di PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta kurang maksimal.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menjadikan beberapa permasalahan yang telah diuraikan sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Nasabah akan pentingnya asuransi masih tergolong rendah.
2. Motivasi yang dimiliki nasabah masih tergolong rendah.
3. Penjualan Perorangan yang ada di PT Prudential Life Assurance masih kurang maksimal.
4. Pemahaman masyarakat mengenai jasa dan karakteristik asuransi syariah masih kurang dan terbatas pada stereotip asuransi konvensional.
5. Kebijakan perusahaan yang berorientasi pada kuantitas melonggarkan perhatian terhadap performa tenaga penjual pasca pembelian.

6. Tanggapan nasabah terhadap kinerja Penjualan Perorangan belum menjadi perhatian utama perusahaan asuransi syariah.

### **C. Pembatasan Masalah**

Mengacu pada identifikasi masalah di atas, penelitian ini akan dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan

menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta
3. Mengetahui pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta
4. Mengetahui pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil dalam penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang konsumen dan pemasaran pada umumnya dan masalah Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan pada khususnya. Selain itu, dapat digunakan sebagai sarana melatih penulis dalam menerapkan teoriti yang telah didapat dibangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan suatu masukan atau informasi untuk mengevaluasi kinerja perusahaan yang berdampak pada Keputusan menjadi Nasabah Asurnasi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta serta sebagai bahan pertimbangan menetapkan kebijakan perusahaan di masa mendatang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan menjadi Nasabah**

###### **a. Pengertian Keputusan menjadi Nasabah**

Menurut Samarwan dalam Kuncoro & Aditya (2010) keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada.

Keputusan menjadi Nasabah dalam suatu bisnis asuransi syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi Nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain. Produk asuransi berupa janji penggantian kerugian kepada pihak tertanggung juga merupakan salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam mengambil keputusan. Janji itu dituangkan dalam surat perjanjian yang lazim disebut sebagai polis. Jadi yang dipasarkan adalah janji karena produk asuransi merupakan produk yang tak berwujud. Sifat dan karakteristik produk yang berbeda-beda menolong menentukan daya tarik penjualan, prosedur, metode penetapan harga serta teknik yang digunakan untuk mendistribusikan produk tersebut.

Pemasaran asuransi juga memerlukan pengembangan produk karena jenis kebutuhan asuransi juga terus bertambah mengikuti perkembangan teknologi, perekonomian, perkembangan pola, dan tingkah laku masyarakat untuk itu untuk menarik masyarakat membeli suatu produk asuransi dilihat dari tiga faktor yaitu harga, kualitas, dan jasa pelayanan (Hermawan Darmawi, 2000).

Hal yang dipertimbangkan yaitu selain produk pilihan cabang penyalur atau bisa disebut juga dengan kantor cabang dari PT Prudential Life Assurance juga hal yang dipertimbangkan oleh nasabah karena keberadaan dari kantor dan nasabah juga melihat masa pertanggungan polis pada perusahaan asuransi yaitu pada saat terjadi salah satu hal yang menyebabkan berakhirnya pertanggungan berdasarkan ketentuan umum polis, serta pada saat tertanggung meninggal dunia ini merupakan pertimbangan dalam pengambil Keputusan menjadi Nasabah

Selain itu juga metode pembayaran pada suatu perusahaan menjadi landasan keputusan karena kemudahan dalam pembayaran menjadi pertimbangan. (Teori ini diambil dari buku polis, 2014). Selain itu, merek pada produk juga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak lepas dari merek yang dapat diandalkan. Pilihan merek harus sesuai dengan harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang dilakukan.

Menurut Kotler & Keller (2006:256) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Sementara itu menurut Surachaman S.A pengertian merek terbagi menjadi enam tingkatan, yaitu merek sebagai atribut, merek sebagai manfaat, merek sebagai nilai, merek sebagai budaya, merek sebagai kepribadian, merek sebagai pemakai. Menurut Darmadi Durianto (2001) merek diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih satu merek atau nama merek untuk suatu produk lain yang sejenis.

Nasabah adalah istilah yang mengacu kepada individu yang memanfaatkan barang dan jasa hasil produksi pihak lain. Dalam hal ini nasabah asuransi syariah juga termasuk konsumen yang memanfaatkan asuransi syariah sebagai salah satu pemenuhan kebutuhannya. Menurut Wells dan Prensky (1996) nasabah merupakan kunci elemen dalam perilaku nasabah di mana mereka memahami apa yang mereka perlukan, mencari produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan, menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan serta membuang produk ketika kebutuhan telah terpenuhi. Secara umum nasabah merupakan pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan hidup.

Menurut Wells dan Prensky (1996) memaparkan perilaku nasabah sebagai proses studi yang melibatkan pemilihan, pembelian,

penggunaan, evaluasi dan membuang produk atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan seseorang. Engel, Blackwell dan Miniard (2004) memaparkan perilaku nasabah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Mowen dan Minor (2008) perilaku nasabah didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dalam proses pembelian, seorang nasabah selalu berhubungan dengan proses pertukaran sumber daya yang terjadi di antara kedua belah pihak, yaitu antara nasabah dengan perusahaan atau juga dapat terjadi diantara dua perusahaan ketika sedang menghadapi situasi pembelian industrial.

Schiffman dan Kanuk (2004: 8) mengemukakan bahwa studi perilaku nasabah adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia yang berupa waktu, uang, usaha, dan energi. Secara sederhana, studi perilaku nasabah meliputi hal-hal yaitu apa yang dibeli nasabah? Mengapa nasabah membelinya? Di mana mereka membelinya? Kapan mereka membelinya? Berapa sering mereka membelinya? Berapa sering mereka menggunakannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan menjadi Nasabah adalah sesuatu yang timbul karena adanya dorongan



emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain. Indikator pada Keputusan menjadi Nasabah adalah produk asuransi, pilihan merek, metode pembayaran, pilihan cabang penyalur dan masa pertanggungan polis.

#### **b. Indikator Keputusan menjadi Nasabah**

Pertimbangan-pertimbangan dari nasabah di atas nantinya akan dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini diantaranya yaitu: produk asuransi, pilihan merek, metode pembayaran, pilihan cabang penyalur dan masa pertanggungan polis.

##### **1) Produk Asuransi**

Terdapat dua jenis produk asuransi, yaitu asuransi kerugian dan asuransi jiwa. Secara singkat, dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **a) Asuransi Kerugian**

Menutup pertanggungan untuk kerugian karena kerusakan atau kemusnahan harta benda yang dipertanggungkan karena sebab-sebab atau kejadian yang dipertanggungkan (sebab - sebab atau bahaya-bahaya yang disebut dalam kontrak atau polis asuransi). Dalam asuransi kerugian, penanggung menerima premi dari tertanggung dan apabila terjadi kerusakan atau kemusnahan atas harta benda yang dipertanggungkan maka ganti kerugian akan dibayarkan kepada tertanggung.

#### b) Asuransi Jiwa

Menutup pertanggungan untuk membayarkan sejumlah santunan karena meninggal atau tetap hidupnya seseorang dalam jangka waktu pertanggungan. Dalam asuransi jiwa, penanggung menerima premi dari tertanggung dan apabila tertanggung meninggal, maka santunan (uang pertanggungan) dibayarkan kepada ahli waris atau seseorang yang ditunjuk dalam polis sebagai penerima santunan.

#### 2) Pilihan Merek

Proses pengambilan keputusan menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek. Faktor pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen antara lain kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Jadi, interaksi sosial yang dilakukan seseorang dengan lingkungannya akan mempengaruhi pilihan-pilihan merek produk yang akan dibeli. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran (strategi pemasaran). Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi

konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli agar konsumen bersedia memilih produk yang dipasarkannya

### 3) Metode Pembayaran

Nasabah dapat melakukan pembayaran dengan cara registasi dengan mengisi form isian yang dikirimkan oleh pihak asuransi dan mengisi sesuai dengan pilihan nasabah (jenis asuransi dan besarnya premi bulanan yang dipilih/disanggupi), kemudian team pemasaran membuatkan Ilustrasi Rekening berdasarkan data-data yang nasabah berikan dan kemudian menyerahkan/ mengirimkan hasil Ilustrasi Rekening kepada nasabah dan meminta persetujuan nasabah. Sebelum nasabah memperoleh Polis Asuransi, nasabah diminta melakukan pembayaran melalui mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

### 4) Pilihan Cabang Penyalur

Pilihan cabang penyalur asuransi didasarkan pada perusahaan asuransi yang sehat dan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilihat dari profil, pengalaman dan kesehatan keuangannya. Profil manajemen dan kesehatan keuangan adalah faktor penting. Otoritas berwenang telah menetapkan formula untuk mengukur kesehatan keuangan perusahaan asuransi, yakni faktor likuiditas yang dibandingkan dengan risiko yang dikenal dengan "Pencapaian Solabilitas" atau RBC (*Risk Base Capital*). Sesuai ketentuan yang berlaku, RBC perusahaan asuransi minimal adalah 120%.

### 5) Masa Pertanggungan Polis

Jangka waktu Perjanjian asuransi antara penanggung dan pemegang polis serta dokumen lainnya yang tidak terpisahkan dengan perjanjian asuransi tersebut, termasuk sertifikat peserta dalam bagi asuransi kumpulan. Polis asuransi juga sering disebut kontrak polis atau kontrak.

### c. Langkah-langkah Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) proses menjadi nasabah ada lima tahap yaitu:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini nasabah mencari informasi guna mendapatkan gambaran produk maupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama nasabah berusaha memuaskan kebutuhan kebutuhan, kedua nasabah mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, nasabah melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan

untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, nasabah membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, nasabah mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## 2. Pengetahuan Nasabah

### a. Pengertian Pengetahuan Nasabah

Mowen dan Minor (2008: 106) mendefinisikan Pengetahuan Nasabah ialah jumlah pengalaman serta informasi tentang produk maupun jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Sementara Engel, Blackwell and Miniard (2004: 337) memaparkan definisi pengetahuan nasabah sebagai berikut:

Pada level awam, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Sementara informasi yang berkaitan dengan konsumen yang berurusan dengan pangsa pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen.

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

Mowen dan Minor (2008: 106) membagi Pengetahuan Nasabah menjadi tiga kategori sebagai berikut:

- a. Pengetahuan objektif ialah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang nasabah.
- b. Pengetahuan subjektif ialah persepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Seorang nasabah dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain mengenai suatu kelas produk.

Dari pendapat Mowen dan Minor tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Pengetahuan Nasabah berkaitan dengan informasi faktual, pemahaman individu, serta informasi pendukung yang diingat seseorang mengenai suatu produk.

#### **b. Indikator Pengetahuan Nasabah**

Sama halnya dengan pengategorian Mowen dan Minor, kategori pengetahuan yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (2004: 317) juga terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang meliputi: (1) kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk, (2) terminologi produk, (3) atribut atau ciri produk, dan (4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merk spesifik. Dengan

kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Masalah ini yang mendasar nasabah selama pengambil keputusan adalah tempat pembelian suatu produk. Banyak produk diperoleh melalui saluran yang berbeda. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki nasabah mengenai lokasi produk. Setelah mengetahui lokasi pembelian suatu produk, selanjutnya konsumen harus mengetahui kapan harus membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai lokasi serta waktu pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian suatu produk.

c. Pengetahuan pemakai

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Pengetahuan pemakai ini penting bagi nasabah. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seorang nasabah akan

sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenaikanfaat produk yang akan dibeli.

### **3. Motivasi Nasabah**

#### **a. Pengertian Motivasi Nasabah**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya melakukan sesuatu. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Kebutuhan sendiri muncul karena nasabah merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan kenyataan sesungguhnya yang dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan pemenuhan kebutuhan.

Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian nasabah yang tercermin dalam perilaku konsumennya. Sedangkan pengertian nasabah itu sendiri merupakan pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan hidup. Jadi secara umum Motivasi Nasabah adalah pembeli atau pelanggan yang membutuhkan suatu produk karena adanya kekuatan pendorong dari dalam diri dan dari orang lain.

Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak, sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisiologis
- 2) Kebutuhan rasa amaan



- 3) Kebutuhan sosial
- 4) Kebutuhan penghargaan
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri

Dari teori hirarkis di atas mengenai kebutuhan inilah yang mendorong konsumen tertarik untuk memilih dan membeli suatu produk. Selanjutnya dalam bidang pemasaran, motivasi pembelian adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang-orang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan produk yang dilihat nasabah dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif. Motivasi rasional ini misalnya kualitas dan produk yang membuat nasabah yakin terhadap suatu produk yang ditawarkan, sementara motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera. Misalnya, kepemilikan untuk meningkatkan status sosial, menunjukkan status ekonomi yang umumnya bersifat subjektif dan simbolik.

#### b. Indikator Motivasi Pembelian

Indikator Motivasi Pembelian diantaranya meliputi: alasan kepemilikan produk, yakin terhadap produk, manfaat produk, kualitas dan harga produk, dan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Keyakinan terhadap Produk

Keyakinan nasabah pada suatu produk dapat menumbuhkan kepercayaan pada diri nasabah, sehingga nasabah bersedia melakukan keputusan pembelian produk-produk yang ditawarkan.

#### 2) Manfaat Produk

Produk mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

#### 3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

#### 4) Harga Produk

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

### 4. Penjualan Perorangan

#### a. Pengertian Penjualan Perorangan

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi secara tidak langsung perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut,

sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dari produk tersebut. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada nasabah agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Salah satu alat promosi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan nasabah potensial secara langsung ialah penggunaan penjualan personal dengan tenaga penjual. Penggunaan tenaga penjual sangat beragam dari suatu organisasi ke organisasi lain. Pada beberapa perusahaan tenaga penjual mungkin memainkan peran yang kecil dalam usaha promosi secara keseluruhan. Tetapi ada banyak perusahaan dimana tenaga penjual memainkan peranan penting, termasuk pada perusahaan asuransi syariah.

Kotler dan Armstrong (2012: 408) memaparkan Penjualan Perorangan yaitu tenaga dari divisi penjualan suatu perusahaan yang memrepresentasikan produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan pembelian serta membangun hubungan dengan nasabah. Dengan kata lain, Penjualan Perorangan merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung dan tatap muka antara penjual dengan satu atau lebih nasabah di mana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi nasabah dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

**b. Indikator Penjualan Perorangan**

Prinsip-prinsip dasar Penjualan Perorangan yang dijadikan indikator meliputi: persiapan yang matang, merealisasikan penjualan, mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli, dan menimbulkan *goodwill*. Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Persiapan yang matang, yaitu penjualan perorangan harus mempersiapkan diri secara matang sebelum melakukan tugasnya seperti mengetahui produk yang akan dijual, mengetahui pelanggan dan calon pelanggan, mengetahui tempat penjualan barang, menentukan tempat pembeli.
- 2) Merealisasikan penjualan, untuk merealisasikan penjualan, penjualan perorangan perlu memperhatikan seperti mendekati pembeli, menentukan kebutuhan pelanggan, menyajikan barang dengan efektif.
- 3) Mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli.
- 4) Menimbulkan *goodwill* tindak lanjut dan pemeliharaan setelah penjualan terjadi, setelah konsumen membeli barang atau jasa yang dijual penjual perorangan harus mampu memberikan kesan baik.

**c. Tujuan Penjualan Perorangan**

Salah satu tujuan Penjualan Perorangan adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan tatap muka hanya salah satu dari

beberapa beberapa tujuan penting lainnya. Tujuan-tujuan Penjualan Perorangan menurut Assauri (2004), yaitu:

- 1) Mengadakan analisis pasar. Dalam hal ini termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan ekonomi.
- 2) Menentukan calon pembeli. Mencari calon nasabah yang potensial, menciptakan pesanan baru dari nasabah yang sudah ada dan mencari tahu keinginan pasar.
- 3) Mengadakan komunikasi. Komunikasi ini merupakan tujuan yang paling utama dari penjualan perorangan. Tujuan disini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau memengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon nasabah. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.
- 4) Memberikan pelayanan. Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.
- 5) Memajukan nasabah. Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang

berhubungan dengan nasabah, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan. Dalam tujuan ini termasuk juga memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan produk dan kebijakan harga. Dengan memajukan nasabah ini dimaksudkan penjual dapat diharapkan adanya peningkatan dalam volume penjualan.

Sementara itu, ada tujuh syarat-syarat tenaga penjual perorangan yang baik menurut Saladin (2007), yaitu:

- 1) Sangat enerjik dan giat
- 2) Jujur
- 3) Sangat yakin akan kemampuan diri
- 4) Haus akan uang
- 5) Sangat rajin
- 6) Ulet dan penuh tantangan
- 7) Senang bersaing

#### **d. Manfaat Penjualan Perorangan**

Menurut Shimp (2008) terdapat manfaat tambahan dalam penjualan perorangan, yaitu:

- 1) Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian nasabah yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon nasabah untuk menghindari pesan wiraniaga.

- 2) Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus nasabah.
- 3) Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
- 4) Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.
- 5) Pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
- 6) Interaksi yang sering dengan nasabah memberikan peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menghubungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Dalam menyusun karya ilmiah, seorang peneliti memerlukan data-data sebagai bahan penyusunan karya ilmiahnya. Telah banyak karya ilmiah dan penelitian yang membahas mengenai pengaruh Pengetahuan, Motivasi, dan Keunggulan Produk terhadap Keputusan Konsumen. Agar penelitian ini jelas

dan percaya, maka terlebih dahulu penyusun ingin mencari dan mengumpulkan data-data yang relevan untuk menunjang dan memperkuat penelitian tersebut.

1. Penelitian berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Jasa Asuransi Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) (Studi Kasus Pada Nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta)” oleh Triana Agus Gozali dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga disimpulkan bahwa Motivasi, Kelas Sosial dan Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan adanya  $t_{hitung}$  maupun  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $t$  dan  $F$  tabel pada  $Sig = 0,000$  dengan koefisien alpha  $\alpha=0.05$ . Nilai uji  $t_{hitung}$  dengan rincian  $t_{hitung}$  motivasi = 2,670,  $t_{hitung}$  kelas sosial = 0,772,  $t_{hitung}$  pelayanan = 7,105 sementara  $F_{hitung} = 40,395$ .
2. Penelitian oleh Nur Cholis Rahman pada tahun 2010 dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104 Malang)” dengan mengacu pada hasil pembahasan, variabel *Personnal Selling* yang meliputi Pendekatan ( $X_1$ ), Presentasi ( $X_2$ ), Menangani Keberatan ( $X_3$ ), Menutup Penjualan ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara simultan sebesar 98%. Artinya bahwa *Personnal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Berdasarkan kedua penelitian tersebut maka penelitian ini mengangkat permasalahan terhadap Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta dengan meneliti pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life assurance Cabang Yogyakarta. Adapun persamaan serta perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

#### 1. Persamaan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Nasabah yang disebutkan Triana Agus Gozali dalam penelitiannya sebagai faktor yang menentukan Keputusan Pembelian Asuransi Syariah. Dalam penelitian ini subjek yang akan diteliti juga merupakan para nasabah asuransi, yakni asuransi syariah PT Prudential Life assurance Cabang Yogyakarta. Selain itu, terdapat variabel Pelayanan yang dalam penelitian ini peneliti masukkan kedalam variabel Penjualan Perorangan. Sementara persamaan dengan penelitian Nur Cholis Rahman adalah bahwa penelitian ini juga akan meneliti pengaruh variabel Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Konsumen yang dalam hal ini ialah nasabah asuransi syariah.

#### 2. Perbedaan

Subjek maupun objek penelitian ini berbeda ruang dan waktu dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini akan mengambil subjek para nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang

Yogyakarta dan penelitian dilakukan pada tahun 2015. Berkaitan dengan variabel Penjualan Perorangan, penelitian ini menjadikan Penjualan Perorangan sebagai variabel yang utuh. Sementara dalam penelitian Nur Cholis Rahman penelitian terhadap *Personnal Selling* dijabarkan ke dalam variabel yang berbeda-beda yakni Pendekatan, Presentasi, Menangani Keberatan, dan Menutup Penjualan. Dalam penelitian ini kriteria tersebut difokuskan ke dalam variabel yang sama yakni Penjualan Perorangan.

### **C. Kerangka Berpikir**

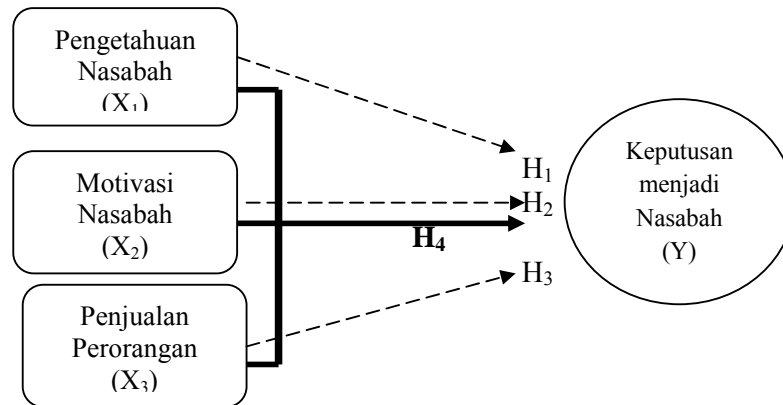
Kegiatan pemasaran asuransi syariah yang ideal terjadi ketika suatu jasa asuransi syariah mampu diterima dengan baik oleh calon nasabah. Ketika jasa asuransi syariah ditawarkan kepada nasabah peran Penjualan Perorangan sangat diperlukan untuk dapat mempresentasikan isi, kegunaan, dan manfaat dari jasa tersebut, sehingga nasabah merasa bahwa asuransi syariah yang ditawarkan memiliki kemenarikan dan membuat mereka memutuskan menjadi nasabah. Untuk itu Penjualan Perorangan haruslah memiliki pengetahuan produk yang luas, karena hal tersebut dapat memunculkan peluang dalam membuka suatu penjualan, yang artinya calon nasabah berkeputusan menjadi nasabah. Penjualan Perorangan merasa berhasil, ketika calon nasabah memutuskan untuk membeli produk asuransi syariah.

Sementara itu, bagi nasabah untuk dapat memutuskan membeli suatu produk tentunya disesuaikan dengan kebutuhannya, namun ada pula yang melihat merek sebagai salah satu pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Kemudian mencari informasi tentang produk yang mungkin akan dibelinya. Dalam pengumpulan informasi tersebut konsumen dimungkinkan mendapat referensi dan informasi dari berbagai sumber. Hal tersebut yang disebut sebagai Pengetahuan Nasabah maupun dorongan yang memunculkan Motivasi Nasabah. Dari kondisi inilah nasabah mulai memikirkan proses menjadi nasabah, memikirkan berapa banyak jasa asuransi syariah yang akan dibeli, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Sehingga kegiatan Penjualan Perorangan dan keputusan pembelian tidak dapat terpisahkan karena keberhasilan Penjualan Perorangan dalam menjual produk dapat terlihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah. Terlebih, dalam mengumpulkan informasi yang menjadi pengetahuan mereka, calon nasabah tidak hanya mendapat pengetahuan dari dalam diri sendiri namun juga informasi yang didapat dari Penjualan Perorangan. Dengan kata lain, Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan menjadi saling berhubungan satu sama lain dalam menciptakan Keputusan menjadi Nasabah.

#### **D. Paradigma Penelitian**

Berdasarkan telaah pustaka, penelitian yang relevan serta kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini nampak pada gambar 1.



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian tersebut menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang di dalamnya terdapat hubungan dari variabel dependen dan independen. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara tiga variabel dependen yaitu Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap variabel independen yaitu Keputusan menjadi Nasabah.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto: 2000). Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$H_1$  : Pengetahuan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

- H<sub>2</sub> : Motivasi Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.
- H<sub>3</sub> : Penjualan Perorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.
- H<sub>4</sub> : Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta di Jl. Solo Yogyakarta. Adapun pelaksanaannya yaitu pada bulan November-Februari 2015.

#### **B. Jenis Penelitian Subjek dan Objek Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *Ex-post facto*. Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 16), penelitian *Ex-post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang melalui data tersebut untuk menentukan sebab-sebab yang mungkin atas peristiwa yang diteliti.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi Penelitian**

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah PT Prudential Life Yogyakarta Cabang Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Solo Yogyakarta. Nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta berjumlah 652 (enam ratus lima puluh dua) nasabah.

##### **2. Sampel Penelitian**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih responden yang kebetulan ada atau dijumpai. Adapun

kriteria-kriteria yang membatasi. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 89 nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

#### **D. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel dependen (variabel terikat) penelitian ini adalah Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Keputusan menjadi Nasabah adalah sesuatu yang timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain. Indikator pada Keputusan menjadi Nasabah adalah produk asuransi, pilihan merek, metode pembayaran, pilihan cabang penyalur dan masa pertanggungan polis.

2. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengetahuan Nasabah (X1)

Pengetahuan Nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Indikator pada Pengetahuan Nasabah adalah pengetahuan produk asuransi syariah, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakai.

- b. Motivasi Nasabah (X2)

Motivasi Nasabah adalah pembeli atau pelanggan yang membutuhkan suatu produk karena adanya kekuatan pendorong dari dalam diri dan dari orang lain. Indikator pada Motivasi

Nasabah adalah: alasan pemilihan produk, yakin terhadap produk, manfaat produk, kualitas dan harga produk.

c. Penjualan Perorangan (X3)

Penjualan Perorangan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 408) memaparkan Penjualan Perorangan yaitu tenaga dari divisi penjualan suatu perusahaan yang mempresentasikan produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan pembelian serta membangun hubungan dengan nasabah. Indikator pada Penjualan Perorangan adalah: persiapan yang matang, merealisasikan penjualan, mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli, dan menimbulkan *goodwill*.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang akan diungkap dalam penelitian adalah data mengenai Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kusioner. Dalam memperoleh data yang diperlukan kusioner disebarkan kepada responden (orang yang akan menjawab angket).

#### **F. Instrumen Penelitian**

1. Kisi-kisi instrumen

Instrumen pada peneliti ini berupa kusioner untuk memperoleh data Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan dan Keputusan menjadi Nasabah. Kuesioner yang disajikan berisi 50



pertanyaan, yang terdiri dari 15 pertanyaan tentang Keputusan menjadi Nasabah, 10 pertanyaan tentang Pengetahuan Nasabah, 13 pertanyaan tentang Motivasi Nasabah, dan 12 pertanyaan tentang Penjualan Perorangan. Adapun kisi-kisi instrument yang bertujuan agar penyusun instrumen lebih sistematis, sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi.

Adapun kisi-kisi dari instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan dan Keputusan Menjadi Nasabah

No	Variabel Penelitian	Indikator	No. item Instrumen
1	Variabel Dependen Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah (Y)	1. Produk asuransi 2. Pilihan merek 3. Pilihan cabang penyalur 4. Masa pertanggungan polis 5. Metode pembayaran	1, 2, 3  4, 5, 6 7, 8, 9  10, 11, 12  13, 14, 15
2	Variabel Independen Pengetahuan Nasabah ( $X_1$ )	1. Pengetahuan produk asuransi syariah 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakai	16, 17, 18  19, 20, 21 22, 23, 24, 25
3	Variabel Penelitian Motivasi Nasabah ( $X_2$ )	1. Alasan kepemilikan produk 2. Keyakinan terhadap produk 3. Aksesibilitas pemanfaatn produk 4. Kualitas dan harga produk	26, 27, 28, 29  30, 31, 32  33, 34, 35  36, 37, 38
4	Variabel Penelitian Penjualan Perorangan ( $X_3$ )	1. Persiapan yang matang 2. Merealisasikan penjualan 3. Mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli 4. Tindak lanjut dan pemeliharaan atau menimbulkan goodwill	39, 40, 41  42, 43, 44  45, 46, 47 48, 49, 50

Sugiyono (2010: 161)

2. Pengumpulan data dengan menggunakan angket pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan pada kuesioner tertutup dibuat dengan skala *Likert* dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*). Jawaban setiap angket yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis, jawaban diberi skor yang ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut

Tabel 2. Skala Likert pada Kuesioner Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono: 2010:134)

## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan instrumen penelitian dapat dengan benar mengukur apa yang diukur, dalam hal ini ialah variabel-variabel penelitian yang diteliti. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang tersusun mampu mengukur apa yang diukur, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item (pertanyaan). Jika instrumen kuesioner yang digunakan telah memiliki validitas kontruks, maka semua item pertanyaan yang ada di dalam kuesioner tersebut mampu mengukur konsep yang akan diukur.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *corrected item-total correlation*) pada keluaran *Alpha*

*Cronbach* dengan aplikasi SPSS 17.0 *for Windows* dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ . Dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel sedangkan  $k$  ialah jumlah variabel independen. Dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 89, jumlah 3 variabel independen dan tingkat signifikansi  $\alpha$  adalah 0,05, maka  $r_{\text{tabel}}$  pada penelitian ini adalah 0,207.

Jika:  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka kuesioner dinyatakan valid

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

(Sugiyono: 2010:172-183)

Sebelum melakukan analisis yang lebih mendalam, maka terlebih dahulu instrumen diujikan kepada 30 orang responden di PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta yang nantinya sebagai sampel pendahuluan. Adapun hasil uji validitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Kuesioner Keputusan menjadi Nasabah

No. Item	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
VT1	0,321	0,207	Valid
VT2	0,266	0,207	Valid
VT3	0,755	0,207	Valid
VT4	0,377	0,207	Valid
VT5	0,564	0,207	Valid
VT6	0,444	0,207	Valid
VT7	0,312	0,207	Valid
VT8	0,625	0,207	Valid
VT9	0,615	0,207	Valid
VT10	0,636	0,207	Valid
VT11	0,413	0,207	Valid
VT12	0,309	0,207	Valid
VT13	0,215	0,207	Valid
VT14	0,220	0,207	Valid
VT15	0,513	0,207	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel 3 mengenai uji validitas kuesioner Keputusan menjadi Nasabah, maka dapat dilihat semua item pernyataan Keputusan menjadi Nasabah valid karena berada di atas nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,207. Dengan demikian kuesioner dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan sampel yang telah ditetapkan.

Tabel 4. Uji Validitas Kuesioner Pengetahuan Nasabah

No. Item	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
VB16	0,568	0,207	Valid
VB17	0,493	0,207	Valid
VB18	0,576	0,207	Valid
VB19	0,613	0,207	Valid
VB20	0,628	0,207	Valid
VB21	0,322	0,207	Valid
VB22	0,322	0,207	Valid
VB23	0,327	0,207	Valid
VB24	0,321	0,207	Valid
VB25	0,242	0,207	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4 mengenai uji validitas kuesioner Pengetahuan Nasabah, maka dapat dilihat semua item pernyataan Pengetahuan Nasabah valid karena berada di atas nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,207. Dengan demikian kuesioner dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan sampel yang telah ditetapkan.

Tabel 5. Uji Validitas Kuesioner Motivasi Nasabah

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
VB26	0,414	0,207	Valid
VB27	0,466	0,207	Valid
VB28	0,217	0,207	Valid
VB29	0,370	0,207	Valid
VB30	0,386	0,207	Valid
VB31	0,311	0,207	Valid
VB32	0,344	0,207	Valid
VB33	0,220	0,207	Valid
VB34	0,299	0,207	Valid
VB35	0,385	0,207	Valid
VB36	0,381	0,207	Valid
VB37	0,378	0,207	Valid
VB38	0,381	0,207	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel 5 mengenai uji validitas kuesioner Motivasi Nasabah maka dapat dilihat semua item pernyataan Motivasi Nasabah valid karena berada di atas nilai  $r_{tabel}$  0,207. Dengan demikian kuesioner dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan sampel yang telah ditetapkan.

Tabel 6. Uji Validitas Kuesioner Penjualan Perorangan

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
VB39	0,362	0,207	Valid
VB40	0,242	0,207	Valid
VB41	0,604	0,207	Valid
VB42	0,333	0,207	Valid
VB43	0,265	0,207	Valid
VB44	0,358	0,207	Valid
VB45	0,255	0,207	Valid
VB46	0,747	0,207	Valid
VB47	0,724	0,207	Valid
VB48	0,270	0,207	Valid
VB49	0,748	0,207	Valid
VB50	0,723	0,207	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel 6 mengenai uji validitas kuesioner Penjualan Perorangan, maka dapat dilihat semua item pernyataan Penjualan Perorangan valid karena berada di atas nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,207. Dengan demikian kuesioner dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan sampel yang telah ditetapkan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach* pada aplikasi SPSS 16.0 *for Windows* dengan melihat koefisien alpha yang dikeluarkan. Adapun ketentuan ukuran reliabilitas suatu kuesioner ialah sebagai berikut:

- Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- Jika  $\alpha$  antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- Jika  $\alpha$  antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas sedang
- Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah

(Sugiyono: 2010:183-187)

Kuesioner dalam penelitian ini terlebih dahulu diujikan kepada 30 orang responden untuk mengetahui reliabilitas dalam penelitian ini. Berdasarkan rumus *Alpha-Cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner

Kuesioner	<i>Alpha-Cronbach</i>	Kriteria
Keputusan menjadi Nasabah	0,715	Reliabel
Pengetahuan Nasabah	0,737	Reliabel
Motivasi Nasabah	0,702	Reliabel
Penjualan Perorangan	0,753	Reliabel

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa kuesioner pernyataan Keputusan menjadi Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan memiliki nilai *Alpha-Cronbach* di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi sebagaimana kriteria yang disebutkan oleh Sugiyono (2010).

Selanjutnya hasil perhitungan uji reliabilitas yang diperoleh, diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto.

Antara 0,800 sampai dengan 1,000	= tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,799	= cukup tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,599	= agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,399	= rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,199	= sangat rendah

(Suharsimi Arikunto, 2006:276)

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan uji asumsi klasik.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono: 2010).

Cara mendeteksi terjadi dan tidaknya heteroskedastisitas dengan aplikasi SPSS 17.0 *for Windows* adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu SRESID dengan residualnya yaitu ZPRED. Deteksi kemudian dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi dan sumbu X adalah residual. Adapun kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan grafik *scatterplot* adalah:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

(Singgih: 2010)



b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Sugiyono: 2010).

Uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 17.0 *for Windows* adalah dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi lebih kecil dari 0,10 ( $tolerance < 0,10$ ) atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10 ( $VIF > 10$ ) maka diindikasikan terjadi masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independennya. Dengan kata lain, suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1, dan angka *tolerance* mendekati angka 1. (Singgih: 2010).

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang diajukan dalam hipotesis penelitian.

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara satu variabel bebas dengan variabel terikat secara sendiri-sendiri. Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat persamaan garis regresi dengan rumus:

$$Y = aX + K$$

Keterangan:

Y = Kriteria

X = Prediktor

a = Bilangan koefisien prediktor

K = Bilangan konstan

(Sutrisno Hadi, 2004: 5)

Jika nilai a dan b telah ditemukan, maka persamaan regresi linear sederhana sudah dapat disusun. Persamaan regresi yang telah disusun dapat digunakan untuk melakukan prediksi tersusunnya variabel dependen ketika nilai variabel independen ditetapkan.

- 2) Mencari Koefisien Korelasi (r) antara prediktor X dengan kriteria Y

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang positif atau negatif. Dikatakan positif jika koefisien korelasi bernilai positif dan dikatakan negatif jika koefisien korelasi bernilai negatif. Rumus yang digunakan yaitu:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$\sum xy$  = jumlah produk antara x dan y

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat prediktor

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat kriterium

(Sutrisno Hadi, 2004: 4)

Jika  $r_{hitung} > 0$  (bernilai positif), maka korelasinya positif.

Jika  $r_{hitung} < 0$  (bernilai negatif), maka korelasinya juga akan

negatif. Jika  $r_{hitung} = 0$ , maka tidak berkorelasi. Kemudian tingkat

korelasi dapat dikategorikan menggunakan table interpretasi nilai

$r$  sebagai berikut:

Table 8. Interpretasi nilai  $r$

Besarnya nilai $r$	Interpretasi
0,80 sampai dengan 1,00	Sangat kuat
0,60 sampai dengan 0,79	Kuat
0,40 sampai dengan 0,59	Sedang
0,20 sampai dengan 0,39	Rendah
0,00 sampai dengan 0,19	Sangat rendah

(Sugiyono, 2010: 184)

- 3) Mencari koefisien determinasi ( $r^2$ ) antara prediktor  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  dengan  $Y$ .

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi variabel  $X_1$ , terhadap  $Y$ , variabel  $X_2$  terhadap  $Y$ , dan variabel  $X_3$  terhadap  $Y$ . rumus yang digunakan yaitu:

$$r^2_{(1)} = \frac{a_1 \sum X_1 Y}{\sum Y^2}$$

$$r^2_{(2)} = \frac{a_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

$$r^2_{(3)} = \frac{a_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$r^2_{(1,2,3)}$  = koefisien determinasi antara Y dengan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$

$a_1$  = koefisien prediktor  $X_1$

$a_2$  = koefisien prediktor  $X_2$

$a_3$  = koefisien prediktor  $X_3$

$\sum x_1y$  = jumlah produk antara  $X_1$  dengan Y

$\sum x_2y$  = jumlah produk antara  $X_2$  dengan Y

$\sum x_3y$  = jumlah produk antara  $X_3$  dengan Y

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat kriteria Y

(Sutrisno Hadi, 2004: 22)

Koefisien determinasi bisa dihitung dengan mengkuadratkan hasil dari perhitungan koefisien korelasi. Koefisien ini juga disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan dengan varians yang terjadi pada variabel independen.

#### 4) Menguji signifikansi dengan uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan:

$$t = \frac{r(\sqrt{n-2})}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

(Sugiyono, 2010: 230)

Pengambilan kesimpulan adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung}$  sama dengan atau lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Akan tetapi jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka pengaruh variabel tersebut tidak signifikan.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ke-4, yaitu pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

Langkah-langkah analisis regresi ganda adalah:

1) Membuat persamaan garis regresi dengan tiga prediktor

menggunakan rumus:

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + K$$

Keterangan:

Y = kriteria

$X_1, X_2, X_3$  = prediktor 1, prediktor 2, prediktor 3

$a_1, a_2, a_3$  = koefisien prediktor 1, koefisien prediktor 2, koefisien prediktor 3

k = bilangan konstan

(Sutrisno Hadi, 2004: 28)

Harga  $a_1$ ,  $a_2$ , dan  $a_3$  bisa ditemukan dengan menguraikan rumus di atas menjadi persamaan normal dengan metode kuadrat terkecil, kemudian dieliminasi. Setelah harga  $a_1$ ,  $a_2$ , dan  $a_3$  ditemukan, maka dapat disusun persamaan garis regresi. Persamaan garis regresi yang ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi besarnya nilai variabel dependen jika variabel independen ditetapkan.

2) Mencari koefisien korelasi (R) antara prediktor  $X_1, X_2, X_3$  dengan Y.

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang positif atau negatif. Dikatakan positif jika koefisien korelasi bernilai positif dan dikatakan negatif jika koefisien korelasi bernilai negatif. Rumus yang digunakan yaitu:

$$R_{y(1,2,3)} = \frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y}{\sqrt{\sum Y^2}}$$

Keterangan:

$R_{y(1,2,3)}$  = koefisien korelasi antara Y dengan  $X_1, X_2, X_3$

$a_1$  = koefisien predictor  $X_1$

$a_2$  = koefisien predictor  $X_2$

$a_3$  = koefisien predictor  $X_3$

$\sum X_1 Y$  = jumlah produk antara  $X_1$  dan Y

$\sum X_2 Y$  = jumlah produk antara  $X_2$  dan Y

$\sum X_3 Y$  = jumlah produk antara  $X_3$  dan Y

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat kriterium Y

(Sutrisno Hadi, 2004: 28)

Koefisien korelasi digunakan untuk mencari hubungan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  dengan Y. jika koefisien korelasi ganda (R)  $> 0$  atau positif (+) maka hubungannya positif. Sebaliknya jika koefisien korelasi ganda (R)  $< 0$  atau negatif (-) maka hubungannya negatif. Kemudian tingkat korelasi tersebut dikategorikan menggunakan pedoman berikut:

Tabel 9. Interpretasi nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,80 sampai dengan 1,00	Sangat kuat
0,60 sampai dengan 0,79	Kuat
0,40 sampai dengan 0,59	Sedang
0,20 sampai dengan 0,39	Rendah
0,00 sampai dengan 0,19	Sangat rendah

(Sugiyono, 2010: 184)

- 3) Mencari koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara prediktor  $X_1, X_2, X_3$  dengan Y

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi variabel  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama-sama terhadap Y. rumus yang digunakan yaitu:

$$R^2_{Y(123)} = \frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R^2_{Y(123)}$  = koefisien determinasi antara Y dengan  $X_1, X_2, X_3$

$a_1$  = koefisien prediktor  $X_1$

$a_2$  = koefisien prediktor  $X_2$

$a_3$  = koefisien prediktor  $X_3$

$\sum X_1 Y$  = jumlah produk antara  $X_1$  dan Y

$\sum X_2 Y$  = jumlah produk antara  $X_2$  dan Y

$\sum X_3 Y$  = jumlah produk antara  $X_3$  dan Y

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat kriterium Y

(Sutrisno Hadi, 2004: 28)

Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi merupakan proporsi varians dari kedua variabel, sehingga varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

4) Mencari keberartian regresi ganda dengan uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan adalah:

$$F_{reg} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

$R_{reg}$  = harga F garis regresi

N = cacah kasus

m = cacah prediktor

R = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

(Sutrisno Hadi, 2004: 23)

Selanjutnya  $F_{hitung}$  dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$ .

Apabila  $F_{hitung}$  sama dengan atau lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka pengaruh antara variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah signifikan.

Jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ , maka pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat tidak signifikan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

PT Prudential Life Assurance adalah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang merupakan bagian dari bisnis Prudential Plc, yang berkedudukan di London. Prudential Plc berdiri pada tahun 1848 dan merupakan perusahaan asuransi jiwa terbesar di Inggris. Perusahaan ini menjadi salah satu lembaga investasi terbesar di negara tersebut yang mengelola dana lebih dari US\$ 530 Milyar (per 31 Desember 2007) di seluruh dunia. Prudential Plc memiliki cabang operasi di tiga benua yaitu Eropa, Amerika dan Asia. Berkat luasnya jaringan bisnis Prudential, di Inggris Prudential menjadi satu-satunya perusahaan asuransi jiwa yang memperoleh 50% pendapatan dari luar Inggris.

Di benua Asia, Prudential telah beroperasi lebih dari 75 tahun dan sampai saat ini telah memiliki 22 kantor perwakilan yang tersebar di 12 negara seperti Hongkong, Singapura, Malaysia, Thailand, India, Filipina, Vietnam, Taiwan, RRC, Jepang, Korea dan Indonesia. Dengan dukungan dari Prudential Plc, yang memiliki keahlian dan pengalaman di bidang asuransi jiwa selama 160 tahun lebih, PT Prudential Life Assurance memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential di Indonesia berdiri pada tahun 1995 sebagai asuransi jiwa patungan antara Prudential dan Bank Bali dengan nama PT Prudential BancBali Life Assurance. Pada tanggal 3 Oktober 2001, Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia memberi persetujuan untuk mengubah nama dari PT Prudential BancBali Life Assurance menjadi PT Prudential Life Assurance karena mayoritas kepemilikan saham Prudential Plc pada PT Prudential Life Assurance. Berdasarkan laporan keuangan PT Prudential Life Assurance yang ditandatangani pada bulan April 2004 terhadap bisnis tahun 2003 dinyatakan bahwa kepemilikan saham dimiliki sebesar 94,60% oleh The Prudential Assurance Company LTD, sedangkan sisanya sekitar 5,40% dimiliki oleh PT Sasana Dwi Pamitra. Pada bulan Juli 2002 PT Prudential Life Assurance melakukan proses akuisisi terhadap PT Asuransi Jiwa Allstate di Indonesia. Integrasi dua perusahaan besar tersebut meningkatkan kekuatan perusahaan dan mengukuhkan posisi PT Prudential Life Assurance dalam jajaran perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.

Didukung oleh lebih dari 1.300 karyawan dan lebih dari 85.000 tenaga pemasar aktif yang tersebar di 6 kantor perwakilan dan 158 kantor keagenan, 44 Financial Advice Center yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, PT Prudential Life Assurance menawarkan serangkaian produk asuransi jiwa, khususnya produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi atau yang biasa dikenal dengan produk *unit link*. Dengan total aset sebesar 1,567.66 miliar dan modal disetor sebesar

111.5 miliar (per 31 Desember 2007), menjadikan PT Prudential Life Assurance berada di papan atas perusahaan asuransi jiwa patungan di Indonesia dan *leader* dalam penghasil premi atau kontribusi produk *unit link* di Indonesia. Melalui moto “Selalu Mendengarkan dan Memahami”, fokus pada kebutuhan nasabah tetap menjadi pedoman utama dalam melakukan kegiatan bisnis di Indonesia.

## 2. Logo Perusahaan

Simbol kunci dari Prudential serta inspirasi nama perusahaan adalah dari sosok Lady Prudence yang digambarkan selalu muncul dengan panah, ular dan cermin.



Gambar 2. Simbol PT Prudential Life Assurance

Makna simbol:

Panah : tanda kepercayaan diri serta penembak jitu yang terampil

Ular : tanda simbolik atas kebijaksanaan

Cermin : menandakan kemampuan untuk melihat diri sendiri

## 3. Struktur Perusahaan

PT Prudential Life Assurance berada dalam struktur birokrasi Prudential Corporate Asia (PCA) yang membawahi wilayah South Asia bersama-sama dengan Singapura, Malaysia, Vietnam, India, Filipina

dan Thailand. Struktur PT Prudential Life Assurance terdiri atas seorang Presiden Direktur (*President Director*) yang langsung membawahi dua divisi yaitu *Internal Audit* serta *Legal & Compliance*. Presiden Direktur dibantu oleh empat orang setingkat direktur, yaitu Direktur Keuangan (*Finance Director*), Direktur Operasional (*Chief Operations Officer*), Direktur *Corporate Marketing & Communications* (*Chief Operations Officer*) dan Direktur Agency (*Chief Agency Officer*). Selain dibantu oleh empat direktur tersebut, di dalam merencanakan, menetapkan dan menjalankan strategi perusahaan, Presiden Direktur dibantu oleh sebuah komite yang disebut dengan *Senior Management Team*. Melalui *Senior Management Team* inilah biasanya pendapat tentang berbagai kegiatan dalam perusahaan dikumpulkan dan didiskusikan melalui rapat mingguan komite.

*Senior Management Team* beranggotakan enam orang yang masing-masing anggota komite mempunyai anggota yang terdiri dari kepala-kepala bagian di dalam perusahaan. Keenam anggota Komite Eksekutif ini terdiri dari:

- a. *Finance Committee*, dipimpin oleh *Finance Diirecor*.
- b. *Operational Committee*, dipimpin oleh *Chief Operations Officer*.
- c. *Marketing Administration & Sales Support Committee*, dipimpin oleh *Chief Agency Officer*.
- d. *Corporate Marketing & Communications Committee*, dipimpin oleh *Vice President Corporate Marketing & Communications*.

- e. *Human Resources and Business & Procurement Service Committee*, dipimpin oleh *Vice President Human Resources & Administration*.
- f. *Syariah & Product Analysis Committee*, dipimpin oleh *Head of Syariah & Product Analysis*.
- g. *Partnership Distributions Committee*, dipimpin oleh *Vice President Partnership Distributions*.

*Divisi Internal Audit dan Divisi Legal & Compliance*, langsung bertanggung jawab kepada Presiden Direktur. Hal ini bertujuan agar divisi ini bersifat *independent*. Sesuai dengan tanggung jawabnya, Divisi Internal Audit bertanggung jawab dalam hal pengawasan terhadap jalannya operasional perusahaan dan masing-masing Divisi dan Departemen sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Sedangkan *Divisi Legal & Compliance* selain bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan menjalankan usahanya sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Departemen Keuangan juga peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat, juga bertanggung jawab untuk memberikan nasehat hukum kepada pimpinan perusahaan, Komite Executive serta kepada agen serta staff lain yang membutuhkan nasehat hukum, serta bertanggung jawab untuk melakukan investigasi atas semua keluhan dan serta ketidakpuasan yang diterima dari nasabah, karyawan kepada perusahaan.

## B. Deskripsi Data Umum

Deskripsi data khusus dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deksripsi dari data umum responden disajikan sebagai berikut:

### a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karaktersistik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Identitas Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	56	62,9%
Wanita	33	37,1%
Jumlah	89	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 8 di atas, mayoritas nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta adalah pria yaitu dengan presentase sebesar 62,9%. Hal ini disebabkan karena pria pada umumnya memiliki pekerjaan dibandingkan wanita yang pada umumnya menjadi ibu rumah tangga. Dominasi pria dalam penggunaan asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta ini juga dipengaruhi oleh kedudukan pria dalam suatu rumah tangga sebagai kepala keluarga yang berkewajiban memikirkan masa depan keuangan keluarga yang tidak dapat diprediksi atau dipastikan. Oleh karena itu, para pria berupaya untuk meminimalisir risiko ketidakpastian tersebut dengan mengasuransikan anggota keluarganya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Identitas Nasabah Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
35 s.d 40 tahun	10	11,2%
41 s.d 46 tahun	13	14,6%
47 s.d 52 tahun	39	43,8%
53 s.d 58 tahun	18	20,22%
≥ 59 tahun	9	10,18%
Jumlah	89	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Usia merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 9 di atas menunjukkan tingkat usia responden yang menjadi nasabah asuransi syariah. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan usia responden yang menjadi nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta diketahui dari 89 responden paling banyak adalah responden dengan usia antara 47 s.d 52 tahun sebanyak 39 orang atau 43,8% dari keseluruhan responden. Sementara tingkatan usia dengan jumlah responden paling sedikit ialah usia di atas 59 tahun dengan jumlah 9 orang atau hanya 10,18% dari keseluruhan responden. Berdasarkan deskripsi tersebut mayoritas nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta berusia 47 hingga 52 tahun yang merupakan usia produktif (mapan) seseorang dalam bekerja, sehingga nasabah dianggap telah mampu membeli kebutuhan tersier seperti polis.

Selain itu, rentang usia tersebut ialah usia mendekati usia pensiun sehingga responden menganggap perlu membeli polis asuransi untuk meminimalisir resiko kejadian tidak terduga di masa mereka tidak lagi bekerja.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Identitas Nasabah Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri Sipil	9	10,1%
Pegawai Swasta	32	36%
Wiraswasta	39	43,8%
Lainnya	9	10,1%
Jumlah	89	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden paling tinggi berasal dari kalangan wiraswasta sebanyak 39 nasabah atau 43,8%. Kemudian pegawai swasta sebesar 36%, pekerjaan lainnya dan kalangan pegawai negeri sipil menjadi jenis pekerjaan terendah dengan presentase masing-masing sebesar 10,1%. Berdasarkan presentase tersebut, nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta didominasi oleh pekerja wiraswasta dan pegawai di sektor swasta. Hal ini memperlihatkan nasabah yang berada pada jenis pekerjaan yang tidak tetap sehingga menganggap pentingnya membeli polis asuransi syariah untuk menghadapi kejadian tidak terduga di masa depan. Hal ini juga memperlihatkan masyarakat di sektor swasta



yang telah memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya investasi dalam bentuk asuransi. Sementara nasabah dari kalangan pegawai negeri sipil yang berarti memiliki jenis pekerjaan tetap serta didukung gaji menjadi jenis pekerjaan dengan presentase terendah. Hal ini dikarenakan pada umumnya pegawai negeri sipil telah memiliki asuransi yang dibiayai serta dikelola oleh pemerintah, serta mendapatkan jaminan uang pensiun sehingga tidak menjadikan pembelian polis asuransi dari perusahaan swasta sebagai kebutuhan yang mendesak.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Premi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jumlah premi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 13. Identitas Nasabah Berdasarkan Jumlah Premi

Jumlah Premi Per Bulan	Jumlah	Presentase
300.000 s.d 350.000	53	59,6%
500.000 s.d 750.000	22	24,7%
850.000 s.d 1.000.000	14	15,7%
Jumlah	89	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa mayoritas responden merupakan nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta yang memilih membayarkan premi asuransi sebesar 300.000 s.d 350.000 per bulan dengan jumlah 53 responden dengan presentase sebesar 59,6%. Diikuti oleh jumlah premi yang lebih besar yakni 500.000 s.d 750.000 sebesar 24,7% serta premi 850.000 s.d 1.000.000 per bulan sebesar 15,7%. Presentase tersebut menggambarkan bahwa mayoritas responden merupakan nasabah dengan penghasilan

sedang namun telah mampu membeli polis asuransi yang dianggap sebagai kebutuhan tersier meski dengan membayar premi dengan jumlah minimal (terendah). Hal ini juga dapat dikaitkan dengan mayoritas responden yang merupakan pekerja di sektor swasta dan wiraswasta yang dapat dianggap tidak memiliki penghasilan yang tetap di setiap bulan.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Dalam Asuransi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengalaman dalam asuransi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 14. Pengalaman Nasabah dalam Asuransi Syariah Prudential

Waktu Penggunaan	Jumlah	Presentase
1 tahun	39	43,83%
2 tahun	27	30,34%
3 tahun	11	12,36%
4 tahun	5	5,61%
≥ 5 tahun	7	7,86%
Jumlah	89	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 12 di atas, mayoritas responden merupakan nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta yang telah menggunakan asuransi selama 1 tahun. Hal ini berarti pada umumnya nasabah masih dalam tahap mencoba menggunakan asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta merupakan asuransi yang periode asuransinya telah ditentukan oleh pihak perusahaan yakni selama 10 (sepuluh) tahun.

Sementara nasabah diperbolehkan melakukan kebijakan menghentikan setoran premi minimal setelah dua tahun pembayaran premi atau yang disebut sebagai investasi diam.

### C. Deskripsi Data Khusus

Data khusus dalam penelitian ini yaitu variabel Keputusan menjadi Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan disajikan dalam tabel 14 berikut:

Tabel 15. Induk Data

No	Keputusan menjadi Nasabah (Y)	Pengetahuan Nasabah (X <sub>1</sub> )	Motivasi Nasabah (X <sub>2</sub> )	Penjualan Perorangan (X <sub>3</sub> )
1	41	36	41	44
2	41	30	39	36
3	45	30	36	43
4	53	33	38	41
5	46	33	36	37
6	45	34	41	41
7	41	29	35	35
8	50	29	42	47
9	46	26	36	39
10	53	34	41	45
11	43	30	37	42
12	43	31	37	43
13	44	31	37	39
14	50	32	38	43
15	49	30	37	40
16	51	33	33	44
17	54	34	35	43
18	41	32	34	37
19	45	29	37	35
20	44	28	34	43
21	43	34	35	43
22	43	35	38	43

No	Keputusan menjadi Nasabah (Y)	Pengetahuan Nasabah ( $X_1$ )	Motivasi Nasabah ( $X_2$ )	Penjualan Perorangan ( $X_3$ )
23	43	33	36	43
24	43	35	36	43
25	43	32	30	43
26	43	30	41	43
27	45	35	36	46
28	45	35	38	43
29	45	37	38	43
30	45	27	39	43
31	45	33	38	43
32	45	25	33	43
33	44	32	35	43
34	44	32	39	45
35	44	28	35	46
36	44	32	34	45
37	42	35	37	43
38	43	29	37	37
39	45	32	34	41
40	53	35	38	39
41	46	31	34	36
42	46	28	37	41
43	41	30	33	37
44	50	36	42	46
45	46	31	38	37
46	46	33	34	36
47	46	30	36	37
48	45	30	39	38
49	45	33	37	36
50	45	30	39	38
51	46	32	33	37
52	46	30	32	36
53	45	29	35	38
54	45	29	35	38
55	45	26	37	38
56	45	28	38	36
57	43	34	38	42
58	41	28	36	36
59	45	31	36	44

No	Keputusan menjadi Nasabah (Y)	Pengetahuan Nasabah ( $X_1$ )	Motivasi Nasabah ( $X_2$ )	Penjualan Perorangan ( $X_3$ )
60	51	28	38	39
61	44	30	37	37
62	44	27	41	41
63	43	34	35	34
64	48	34	35	44
65	43	32	37	36
66	43	31	37	36
67	43	32	39	36
68	43	29	36	39
69	43	28	40	37
70	43	30	31	36
71	43	32	38	37
72	43	30	39	36
73	44	25	38	36
74	40	34	37	41
75	42	27	36	36
76	46	30	36	43
77	52	32	34	38
78	45	29	41	37
79	45	29	36	42
80	40	28	37	35
81	49	31	38	44
82	45	29	34	38
83	43	33	37	39
84	43	33	33	38
85	43	29	35	38
86	43	28	33	38
87	43	36	34	39
88	43	30	35	39
89	45	29	33	39

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan data khusus di atas selanjutnya dideskripsikan ke dalam distribusi frekuensi dan kategori kecenderungan berdasarkan pedoman dari H. A Sturges dalam menetapkan jumlah interval kelas yang

kemudian disebut dengan rumus sturges (Nugroho Boedijoewono, 2007:42-43) yaitu:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan.

K : Jumlah kelas interval

N :Jumlah data observasi.

3,3 :Bilangan konstanta.

Penentuan interval kelas dilakukan dengan rumus:

$$Ci = \frac{\text{Range}}{K}$$

Keterangan:

Ci :interval kelas

Range :Selisih data terbesar dan terkecil

K :Jumlah kelas

a. Sebaran Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan menjadi Nasabah

Data yang diperoleh dari kusioner variabel Keputusan menjadi Nasabah menunjukkan bahwa skor tertinggi dicapai sebesar 54 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai sebesar 60 dan skor terendah sebesar 41 dari skor terendah yang mungkin dicapai sebesar 15.

1) Penentuan kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log N$$

$$K = 1 + 3,3 \log 389$$

$$K = 1 + 3,3 (1,950)$$

$$K=1+6,434$$

$$K=7,435$$

$$K=7 \text{ (dibulatkan)}$$

2) Distribusi Frekuensi

3) Nilai maksimum =54

Nilai minimum =40

Range = nilai maksimum - nilai minimum

$$=54-40$$

$$=14$$

Interval kelas =range/jumlah kelas

$$=14/7$$

$$=2$$

Tabel 16. Sebaran Frekuensi Variabel Keputusan menjadi Nasabah

Interval Kelas	F	Persentase
40,00-41,00	4	18,2%
42,00-43,00	6	27,3%
44,00-45,00	5	22,7%
46,00-47,00	0	0,0%
48,00-49,00	3	13,6%
50,00-51,00	1	4,5%
52,00-53,00	3	13,6%
Total	22	100,0%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Identifikasi kategori kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel Keputusan menjadi Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Identifikasi Kategori Kecenderungan Variabel Keputusan menjadi Nasabah

Kategori	Skor/Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat tinggi	49-54	12	13,49%
Tinggi	43-48	67	75,3%
Sedang	35-42	10	11,21%
Rendah	30-34	0	0%
Sangat rendah	0-29	0	0%
Jumlah		89	100%

Sumber:Hasil Pengelolahan Data Primer

Berdasarkan klasifikasi di atas dapat diketahui bahwa kecenderungan Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta tergolong tinggi. Hal ini memberi gambaran bahwa tingkat Keputusan menjadi Nasabah di Asuransi Prudential Cabang Yogyakarta sudah tergolong tinggi.

b. Sebaran Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Nasabah

Data yang diperoleh dari kusioner Variabel Pengetahuan Nasabah menunjukkan bahwa skor tertinggi yang dicapai sebesar 37 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai 40 dan skor terendah yang mungkin dicapai sebesar 10.

1) Penentuan kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log N$$

$$K = 1 + 3,3 \log 389$$

$$K = 1 + 3,3 (1,950)$$

$$K = 1 + 6,435$$

$$K = 7,435$$

$$K = 7 \text{ (dibulatkan)}$$



## 2) Distribusi Frekuensi

Nilai maksimum = 37

Nilai minimum = 25

Range = nilai maksimum - nilai minimum

= 37 - 25

= 12

Interval kelas = range / jumlah kelas

= 12 / 7

= 1,71 → 2

Tabel 18. Sebaran Frekuensi Variabel Pengetahuan Nasabah

Interval Kelas	F	Persentase
25,00-26,00	4	4,49
27,00-28,00	12	13,49
29,00-30,00	27	30,34
31,00-32,00	19	21,35
33,00-34,00	17	19,10
35,00-36,00	9	10,11
37,00-38,00	1	1,12
Total	89	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Identifikasi kategori kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel Pengetahuan Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Identifikasi Kategori Kecenderungan Variabel Pengetahuan Nasabah

Kategori	Skor/Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat tinggi	33-37	27	30,34
Tinggi	30-32	34	38,20
Sedang	24-29	28	31,46
Rendah	20-23	0	0
Sangat rendah	0-19	0	0
Jumlah		89	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan klasifikasi di atas dapat diketahui bahwa kecenderungan Pengetahuan Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta tergolong tinggi. Hal ini memberi gambaran bahwa tingkat Pengetahuan Nasabah di Asuransi Prudential Cabang Yogyakarta sudah tergolong tinggi.

c. Sebaran Distribusi Frekuensi Motivasi Nasabah

Data yang diperoleh dari kusioner Variabel Motivasi Nasabah menunjukkan bahwa skor tertinggi yang dicapai sebesar 42 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai 52 dan skor terendah yang mungkin dicapai sebesar 13.

1) Penentuan kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log N$$

$$K = 1 + 3,3 \log 389$$

$$K = 1 + 3,3 (1,950)$$

$$K = 1 + 6,434$$

$$K = 7,435$$

$$K = 7 \text{ (dibulatkan)}$$

2) Distribusi Frekuensi

3) Nilai maksimum = 42

Nilai minimum = 30

Range = nilai maksimum - nilai minimum

$$= 42 - 30$$

$$= 12$$

$$\begin{aligned}\text{Interval kelas} &= \text{range/jumlah kelas} \\ &= 12/7 \\ &= 1,71 \approx 2\end{aligned}$$

Tabel 20. Sebaran Frekuensi Variabel Motivasi Nasabah

Interval Kelas	F	Persentase
30-31	2	2,25%
32-33	8	9,07%
34-35	20	22,45%
36-37	29	32,56%
38-39	21	23,56%
40-41	7	7,86%
42-43	2	2,25%
Total	89	100%

Identifikasi kategori kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel

Motivasi Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 21. Identifikasi Kategori Kecenderungan Variabel Motivasi Nasabah

Kategori	Skor/Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat tinggi	36-42	59	66,29%
Tinggi	33-35	27	30,34%
Sedang	27-32	3	3,37%
Rendah	23-26	0	0
Sangat rendah	0-22	0	0
Jumlah		89	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan klasifikasi di atas dapat diketahui bahwa kecenderungan Motivasi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta tergolong tinggi. Hal ini memberi gambaran bahwa tingkat Motivasi Nasabah di Asuransi Prudential Cabang Yogyakarta sudah tergolong tinggi.

d. Sebaran Distribusi Frekuensi Penjualan Perorangan

Data yang diperoleh dari kusioner Variabel Penjualan Perorangan menunjukkan bahwa skor tertinggi yang dicapai sebesar 47 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai 48 dan skor terendah yang mungkin dicapai sebesar 12.

1) Penentuan kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log N$$

$$K = 1 + 3,3 \log 389$$

$$K = 1 + 3,3 (1,950)$$

$$K = 1 + 6,434$$

$$K = 7,435$$

$$K = 7 \text{ (dibulatkan)}$$

2) Distribusi Frekuensi

3) Nilai maksimum = 47

Nilai minimum = 35

Range = nilai maksimum - nilai minimum

$$= 47 - 35$$

$$= 12$$

Interval kelas = range / jumlah kelas

$$= 12 / 7$$

$$= 1,71 \rightarrow 2$$

Tabel 22. Sebaran Frekuensi Variabel Penjualan Perorangan

Interval Kelas	F	Persentase
34-35	3	3,38%
36-37	25	28,08%
38-39	19	21,35%
40-41	7	7,88%
42-43	23	25,84%
44-45	8	8,98%
46-47	4	4,49%
Total	89	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Identifikasi kategori kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel Penjualan Perorangan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 23. Identifikasi Kategori Kecenderungan Variabel Penjualan Perorangan

Kategori	Skor/Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat tinggi	42-47	35	39,32%
Tinggi	37-41	37	41,58%
Sedang	30-36	17	19,10%
Rendah	26-29	0	0%
Sangat rendah	0-25	0	0%
Jumlah		89	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan klasifikasi di atas dapat diketahui bahwa kecenderungan Penjualan Perorangan Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta tergolong tinggi. Hal ini memberi gambaran bahwa tingkat Penjualan Perorangan di Asuransi Prudential Cabang Yogyakarta sudah tergolong tinggi.

## D. Analisis Data

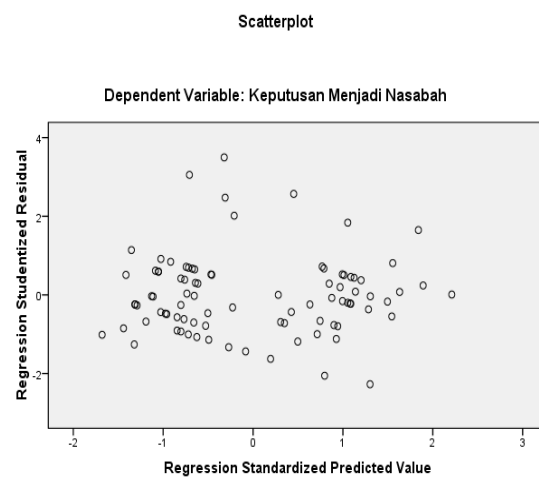
### 1. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi ada dasarnya merupakan suatu model yang digunakan untuk suatu kegiatan peramalan dalam penelitian. Sebuah

model regresi yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Oleh karena itu suatu model regresi harus memenuhi beberapa asumsi atau yang biasa disebut sebagai asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Adapun hasil dari masing-masing uji asumsi tersebut ialah sebagai berikut.

a) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homogenitas. Uji heteroskedastisitas pada aplikasi SPSS 17.0 *for Windows* menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti yang tampak pada gambar 4 berikut



**Gambar 4. Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik *scatterplot* uji heteroskedastisitas di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu. Selain itu titik-titik menyebar tidak teratur di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maupun sumbu X. *Scatterplot* tersebut memperlihatkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual pengamatan pada model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homogenitas. Asumsi homogenitas memperlihatkan residual pengamatan dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi yang bersifat tetap sehingga layak digunakan dalam analisis regresi berganda seperti yang digunakan dalam penelitian ini.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya interkorelasi yang kuat antar variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Adapun hasil nilai *tolerance* dan VIF dari model regresi pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

Tabel 24. Nilai *tolerance* dan VIF

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Pengetahuan Nasabah ( $X_1$ )	0,895	1,118
Motivasi Nasabah ( $X_2$ )	0,984	1,016
Penjualan Perorangan ( $X_3$ )	0,884	1,131

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 18 diatas diketahui nilai VIF untuk variabel Pengetahuan Nasabah ( $X_1$ ) ialah 1,118; Motivasi Nasabah ( $X_2$ ) sebesar 1,016; dan Penjualan Perorangan ( $X_3$ ) senilai 1,131. Kesemua nilai tersebut berada di antara nilai 1 yang dapat ditoleransi. Selain itu, nilai *tolerance* ketiga variabel bebas juga memiliki nilai yang mendekati 1 yakni 0,895, 0,984, dan 0,884. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara ketiga variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh antara Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel	<i>Constant</i>	Koefisien	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$r$	$r^2$
Pengetahuan Nasabah	39,709	0,167	1,415	1,662	0,150	0,023
Motivasi Nasabah	39,109	0,158	1,223	1,662	0,130	0,017
Penjualan Perorangan	34,132	0,269	2,935	1,662	0,300	0,090

Sumber: Data primer yang diolah



### 1) Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance

Berdasarkan tabel di atas, koefisien korelasi  $r_{xly}$  menunjukkan nilai sebesar 0.150 yang mengartikan bahwa Pengetahuan Nasabah memiliki hubungan positif terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Koefisien determinasi  $r^2_{xly}$  sebesar 0,023 berarti pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah sebesar 2,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  1,415 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,662 sehingga pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah adalah tidak signifikan. Tidak signifikannya pengaruh tersebut dimungkinkan karena lemahnya teori yang digunakan serta pengambilan sampel yang kurang sesuai. Berdasarkan tabel tersebut juga diperoleh garis regresi yang dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,167 X_1 + 39,709$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $X_1$  sebesar 0,167 yang berarti jika Pengetahuan Nasabah meningkat 1 poin maka akan diikuti peningkatan poin Keputusan menjadi Nasabah sebesar 0,167. Kesimpulan dari uji hipotesis pertama ini adalah terdapat pengaruh positif Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

## 2) Pengaruh Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance

Berdasarkan tabel di atas, koefisien korelasi  $r_{x1y}$  menunjukkan nilai sebesar 0.130 yang mengartikan bahwa Motivasi Nasabah memiliki hubungan positif terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,017 berarti pengaruh Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah sebesar 1,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  1,223 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,662 sehingga pengaruh Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah adalah tidak signifikan. Tidak signifikannya pengaruh tersebut dimungkinkan karena lemahnya teori yang digunakan serta pengambilan sampel yang kurang sesuai. Berdasarkan tabel tersebut juga diperoleh garis regresi yang dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,158 X_1 + 39,109$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $X_2$  sebesar 0,158 yang berarti jika Motivasi Nasabah meningkat 1 poin maka akan diikuti peningkatan poin Keputusan menjadi Nasabah sebesar 0,158. Kesimpulan dari uji hipotesis kedua ini adalah terdapat pengaruh positif Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

### 3) Pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance

Berdasarkan tabel di atas, koefisien korelasi  $r_{x1y}$  menunjukkan nilai sebesar 0.300 yang mengartikan bahwa Penjualan Perorangan memiliki hubungan positif terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,090 berarti pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah sebesar 9,0 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  2,935 lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,662 sehingga pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah adalah signifikan. Berdasarkan tabel tersebut juga diperoleh garis regresi yang dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,269 X_1 + 34,132$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $X_3$  sebesar 0,269 yang berarti jika Penjualan Perorangan meningkat 1 poin maka akan diikuti peningkatan poin Keputusan menjadi Nasabah sebesar 0,269. Kesimpulan dari uji hipotesis ketiga ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

### b. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan yaitu apakah Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan memiliki pengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 26. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Beta	$R_{y(1,2,3)}$	$R^2_{y(1,2,3)}$	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Constanta	30,035	0,314	0,098	3,09	2,71
Pengetahuan Nasabah	0,061				
Motivasi Nasabah	0,092				
Penjualan Perorangan	0,240				

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi  $R_{y(1,2,3)}$  menunjukkan nilai sebesar 0,314 yang mengartikan bahwa Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan secara bersama-sama memiliki hubungan positif pada tingkat koefisien korelasi yang kuat terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Koefisien determinasi  $R^2_{y(1,2,3)}$  sebesar 0,098 berarti pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan menjadi

Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta sebesar 9,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  3,09 lebih besar dari  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,71 sehingga pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

Berdasarkan tabel di atas, juga diperoleh garis regresi ganda yang dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,061 X_1 + 0,092 X_2 + 0,240 X_3 + 30,035$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $X_1$ ) sebesar 0,061 yang berarti jika Pengetahuan Nasabah meningkat 1 poin maka akan diikuti peningkatan poin Keputusan menjadi Nasabah sebesar 0,061 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Koefisien ( $X_2$ ) sebesar 0,092 yang berarti jika Motivasi Nasabah meningkat 1 poin maka akan diikuti peningkatan poin Keputusan menjadi Nasabah sebesar 0,092 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Koefisien ( $X_3$ ) sebesar 0,240 yang berarti jika Penjualan Perorangan 1 poin maka akan diikuti peningkatan poin Keputusan menjadi Nasabah sebesar 0,240 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. Dari hasil uji regresi sederhana yang digunakan sebagai pedoman awal dan pembandingan, terlihat bahwa masing-masing variabel bebas yaitu Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

##### **1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta**

Hasil analisis dengan bantuan program komputer yaitu *software Statistic Programme for Social Scient (SPSS) 16.0 for windows* menunjukkan koefisien korelasi  $r_{xly}$  sebesar 0,150, dan koefisien determinasi  $r^2_{xly}$  sebesar 0,023 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. sebesar 2,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  1,415 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,662 sehingga pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Kesiapan Kerja adalah tidak signifikan. Kesimpulan dari analisis ini adalah terdapat pengaruh positif Pengetahuan Nasabah terhadap

Keputusan menjadi Nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

## **2. Pengaruh Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta**

Hasil analisis dengan bantuan program komputer yaitu *software Statistic Programme for Social Scient (SPSS) 16.0 for windows* menunjukkan koefisien korelasi  $r_{xly}$  sebesar 0,130, dan koefisien determinasi  $r^2_{xly}$  sebesar 0,017 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta sebesar 1,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  1,223 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikasni 5% sebesar 1,662 sehingga pengaruh Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta adalah tidak signifikan. Kesimpulan dari analisis ini adalah terdapat pengaruh positif Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

## **3. Pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta**

Hasil analisis dengan bantuan program komputer yaitu *software Statistic Programme for Social Scient (SPSS) 16.0 for windows* menunjukkan koefisien korelasi  $r_{xly}$  sebesar 0,300 dan koefisien

determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,090 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta sebesar 9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Uji  $t$  yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  2,935 lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,662 sehingga pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta adalah signifikan. Kesimpulan dari analisis ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

#### **4. Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta**

Hasil analisis dengan bantuan program komputer yaitu *software Statistic Programme for Social Scient (SPSS) 16.0 for windows* menunjukkan koefisien korelasi  $R_{y(1,2,3)y}$  0.314 dan koefisien determinasi  $R^2_{y(1,2,3)y}$  sebesar 0,098 berarti bahwa terdapat pengaruh positif Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta sebesar 9,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji  $F$  yang dilakukan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  3,09 lebih besar dari  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,71



sehingga pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualana Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta adalah signifikan. Kesimpulan penelien ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualana Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

#### E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilakukan sesuai prosedur ilmiah, akan tetapi masih memiliki berbagai keterbatasan antara lain :

1. Variabel bebas secara bersama-sama telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini, namun pengaruh yang diberikan hanya sebesar 9,8% yang artinya masih ada 90,2% dari faktor lain yang mempengaruhi Keputusan menjadi Nasabah dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiga variabel bebas yang diteliti belum dapat menjelaskan secara menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan menjadi Nasabah.
2. Penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data walaupun dianggap responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, namun pada kenyataannya hal tersebut sulit untuk dikontrol.

3. Pengaruh tersebut dimungkinkan karena lemahnya teori yang digunakan serta pengambilan sampel yang kurang sesuai.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta, dengan koefisien korelasi  $r_{x1y}$  sebesar 0,150; koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,023; dan  $t_{hitung}$  sebesar 1,415 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,662.
2. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan Motivasi Nasabah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta, dengan koefisien korelasi  $r_{x1y}$  sebesar 0,130; koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,017; dan  $t_{hitung}$  sebesar 1,223 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,662.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta, dengan koefisien korelasi  $r_{x1y}$  sebesar 0,300; koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,090; dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,935 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,662.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap

Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. dengan koefisien korelasi  $R_{xy(1,2,3)}$  sebesar 0,314; dan koefisien determinasi nilai  $R^2_{xy(1,2,3)}$  sebesar 0,098; dan  $F_{hitung}$  sebesar 3,09 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,71.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Untuk meningkatkan Keputusan menjadi Nasabah, hendaknya perusahaan asuransi memilih tenaga penjual yang handal dan berkualitas
2. Perlu diadakannya evaluasi terhadap tenaga penjual dan memberikan motivasi kepada nasabah.
3. Hendaknya perusahaan asuransi memberikan informasi yang mudah di pahami serta melakukan sosialisasi sehingga perusahaan dapat menilai sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk secara detail.
4. Meningkatkan promosi untuk menarik minat pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Darmadi Durianto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Engel, J. F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Herman Darmawi. 2000. *Manajemen Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. Dan Michael M. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice-Hall.
- Nur Cholis. 2010. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thianshi Group (Studi pada Thiansi Group Stukis 124 jalan Pasar Besar 104 Malang)*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Shimp, Terence. 2008. *Periklanan Promosi dan Aspek Pertambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.
- Singgih Santoso. 2010. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wells, W.D. & Prentsky, D., 1996, *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Motivasi*. Jakarta: Erlangga

- Sofyan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet.
- Sutrisno Hadi. (2004). *Analisis Regresi*. Yogyakarta; Andi Yogyakarta.
- Triana Agus Gozali. 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Jasa Asuransi Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) (Studi Kasus Pada Nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

**LAMPIRAN**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN AKUNTANSI  
YOGYAKARTA**

---

**DAFTAR PERNYATAAN  
KUSIEONER**

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu/Sdr/i Pemegang Polis Asuransi Syariah  
PT. Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta

Dengan hormat,  
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang mengajukan permohonan pengisian kuesioner ini:

Nama : Shinta Rawaini

NIM : 13812142020

Status : Mahasiswa Program Sarjan (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)

Memohon dengan kerendahan hati agar Bapak/Ibu/Sdr/i dapat mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban kuesioner ini digunakan untuk penelitian ilmiah (skripsi), sebagai salah satu syarat untuk mengakhiri studi di Fakultas Ekonomi, UNY. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr/i akan tetap terjaga.

Bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i merupakan hal yang sangat berharga bagi peneliti, oleh karena itu atas bantuannya saya sampaikan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Desember 2015  
Hormat Saya,

Shinta Rawaini



### PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan sebenar-benarnya.

1. Jenis kelamin:.....
2. Menjadi nasabah sejak tahun:.....
3. Berapa tahun periode asuransi (masa perjanjian yang diambil):.....
4. Berapa premi yang harus dibayar:  
Rp...../.....

Berilah tanda conteng (  $\checkmark$  ) di bawah pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

#### 1. Faktor *Keputusan menjadi Nasabah* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena sesuai dengan kriteria syariah yang saya butuhkan.				
2	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena kemurnian konsep syariah yang ditawarkan.				
3	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena sistem syariah yang tidak merugikan nasabah.				
4	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena Prudential merupakan merek dagang asuransi yang telah terpercaya.				
5	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena Prudential telah berdiri sejak lama.				
6	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena Prudential telah memenangkan berbagai penghargaan.				
7	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena keberadaan cabang agen yang dekat dengan kediaman saya.				
8	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena cabang agen Prudential terdapat di setiap daerah.				
9	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential				

	karenaketersediaan fasilitas yang ditawarkan oleh agen.				
10	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena proses administrasi tidak memerlukan waktu lama.				
11	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena masa pertanggungan polis tidak lama.				
12	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena tidak akan merugi jika perjanjian putus di tengah jalan.				
13	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena memberikan kemudahan dalam pembayaran premi.				
14	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena klaim dapat dicairkan tepat pada waktunya.				
15	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena sistem auto debit.				

2. Faktor *Pengetahuan Nasabah* ( $X_1$ )

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
16	Saya mengetahui variasi jasa asuransi yang ditawarkan oleh Prudential.				
17	Saya mengetahui sistem akad jasa asuransi syariah Prudential.				
18	Saya mengetahui ciri-ciri dan karakteristik asuransi syariah Prudential.				
19	Saya mengetahui dimana saya harus membeli jasa asuransi syariah Prudential.				
20	Saya mengetahui bagaimana prosedur pembelian asuransi syariah Prudential.				
21	Saya mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menggunakan jasa asuransi syariah Prudential.				
22	Saya mengetahui kegunaan jasa asuransi syariah Prudential.				
23	Saya mengetahui pada situasi darurat apa saja saya dapat memanfaatkan jasa asuransi syariah Prudential.				
24	Saya mengetahui syarat dan ketentuan menjadi nasabah asuransi syariah Prudential.				

25	Saya mengetahui prosedur pengajuan klaim pada jasa asuransi syariah Prudential.				
----	---	--	--	--	--

3. Faktor *Motivasi Nasabah* ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
26	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena kekhawatiran tidak mampu membiayai sekolah anak.				
27	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena kekhawatiran terhadap biaya kesehatan.				
28	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena kekhawatiran terhadap masa tua/pensiun.				
29	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena kekhawatiran terhadap biaya darurat/kecelakaan, dll.				
30	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena yakin asuransi tersebut sesuai dengan ketentuan syariah.				
31	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena keterlambatan membayar premi tidak terkena beban denda.				
32	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena keuntungan berlipat yang saya dapat.				
33	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena kemudahan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit bagi pemegang polis Prudential.				
34	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena polis dapat diwariskan.				
35	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena banyak instansi yang percaya terhadap Prudential.				
36	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena kualitas Prudential yang mendunia.				
37	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena premi yang harus dibayarkan terjangkau.				
38	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena masa pertanggungan polis				

	yang tidak terlalu lama.				
--	--------------------------	--	--	--	--

4. Faktor *Penjualan Perorangan* (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
39	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena mampu memberikan ketepatan waktu dalam pelayanan.				
40	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena agen berpenampilan rapi dan sopan ketika melayani nasabah.				
41	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena keramahan agen dalam melayani nasabah.				
42	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena agen memiliki kepercayaan diri sehingga meminimalisir kekhawatiran.				
43	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena informasi yang disampaikan sangat rasional.				
44	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena memiliki pengetahuan yang memuaskan mengenai asuransi syariah.				
45	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena mampu memahami keluhan yang saya sampaikan.				
46	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena mampu memberikan jawaban serta solusi atas keluhan dengan memuaskan.				
47	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena mampu menyelesaikan masalah darurat yang saya hadapi.				
48	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi dan klaim.				
49	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Prudential karena agen memiliki kemampuan menjaga hubungan baik dengan nasabah.				
50	Agen jasa asuransi syariah Prudential mampu meyakinkan calon nasabah untuk bergabung.				

## DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	KEPUTUSAN MENJADI NASABAH															PENGETAHUAN NASABAH									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	4	4	4	2	4	3	3	2	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3
5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
6	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
7	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3
8	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
9	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4
11	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3
12	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
13	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3
14	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
15	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
16	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
17	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4
18	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3
19	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3
20	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
21	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
22	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
23	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
24	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4
25	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
26	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3
27	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
28	2	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
29	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
30	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3

NO	MOTIVASI NASABAH													PENJUALAN PERORANGAN														
	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50			
1	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3			
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3			
3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3			
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2			
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2			
6	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3			
7	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	2			
8	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3			
9	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4			
10	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3			
11	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3			
12	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2			
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3			
14	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4			
15	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3			
16	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3			
17	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4			
18	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4			
19	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4			
20	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3			
21	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2			
22	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3			
23	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3			
24	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3			
25	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2			
26	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2			
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3			
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3			
29	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3			
30	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3			

## DATA PENELITIAN

No	Pengetahuan Nasabah												Motivasi Nasabah												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML
1	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	36	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	32
2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30	2	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	39
3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	30	2	3	3	2	2	4	2	2	4	3	3	3	3	36
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	41
5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	33	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	36
6	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	34	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	33
7	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	35
8	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	34	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	2	38
9	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	26	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	36
10	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	34	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	41
11	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	30	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	37
12	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	30	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	4	3	4	37
13	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	31	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	37
14	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	35	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	38
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	30	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	37
16	3	4	4	4	3	2	3	4	2	4	33	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	41
17	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	34	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	41
18	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	32	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	34
19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2	4	3	2	2	2	4	4	2	4	3	3	2	37
20	3	2	3	2	3	4	4	2	2	3	28	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	34
21	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	30	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	35
22	2	4	4	3	3	3	4	2	2	2	29	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	38
23	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	29	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	36
24	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	30	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	36
25	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	30	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	30
26	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	32	2	2	2	2	2	3	4	2	4	2	3	2	3	33
27	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	35	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	3	2	36
28	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	35	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	2	38
29	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	2	38
30	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	27	4	3	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	2	39
31	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	33	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	2	38
32	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	25	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	33
33	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	32	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	35
34	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	32	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	3	39
35	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	28	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	4	2	3	35
36	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	32	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	4	3	2	34

No	Pengetahuan Nasabah											Motivasi Nasabah													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML
37	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	29	2	4	3	2	3	4	2	2	4	3	3	2	3	37
38	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	29	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	3	3	2	37
39	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	32	2	2	3	2	3	4	2	2	4	3	3	2	2	34
40	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	41
41	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	31	2	3	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	34
42	3	3	2	2	2	3	4	3	2	4	28	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	37
43	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	30	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	33
44	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	36	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	42
45	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	31	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	38
46	4	2	3	4	3	4	3	4	4	2	33	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	34
47	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	34	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	36
48	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	30	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	3	39
49	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	33	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	37
50	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	30	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	39
51	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	33	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	34
52	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	35	2	3	2	2	4	3	2	2	4	3	4	3	4	38
53	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	29	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	35
54	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	29	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	35
55	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	26	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	37
56	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	28	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	2	38
57	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	29	2	3	3	2	2	4	4	3	4	2	2	3	4	38
58	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	28	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	4	36
59	3	4	4	4	3	4	2	3	2	2	31	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	3	2	36
60	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	42
61	3	3	4	4	3	3	2	4	2	2	30	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	37
62	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	27	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	35
63	2	4	3	2	3	2	4	3	2	4	29	3	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	35
64	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	32	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	35
65	4	2	3	4	3	4	4	4	2	2	32	2	4	3	2	2	2	4	4	2	4	3	3	2	37
66	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	31	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	2	4	37
67	2	4	4	4	4	3	4	3	2	2	32	2	3	3	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4	39
68	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	29	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	3	2	36
69	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	28	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	40
70	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	30	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	31
71	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	32	2	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	2	3	38
72	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	30	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39
73	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	25	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	2	38
74	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	28	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	37
75	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	27	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	36



No	Pengetahuan Nasabah											Motivasi Nasabah													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML
76	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	3	2	36
77	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	32	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	41
78	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	34	4	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	38
79	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	34	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	4	36
80	2	4	3	3	2	2	4	3	2	3	28	3	4	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	4	37
81	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	31	3	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	38
82	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	34	2	2	2	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	34
83	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	33	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	4	3	2	37
84	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	33	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	33
85	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	29	3	2	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	35
86	2	4	3	3	3	2	3	4	2	2	28	2	2	2	2	2	3	4	2	4	2	3	2	3	33
87	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	36	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	34
88	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	30	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	35
89	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	31	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	33

No	Penjualan Perorangan													Keputusan menjadi Nasabah															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML
1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	44	4	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	41
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	36	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	43	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2	45
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	41	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	53
5	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	2	37	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	46
6	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	41	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	45
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	41
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	50
9	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	39	3	4	2	4	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	46
10	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	53
11	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	43
12	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	43	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	43
13	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	39	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
14	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	43	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	50
15	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	40	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
16	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	51
17	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	54
18	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	37	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	41
19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
20	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
21	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
22	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
23	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
24	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
25	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
26	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
27	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	39	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	45
28	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	39	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	45
29	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	38	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	45
30	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	45
31	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	45
32	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	45
33	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
34	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
36	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
37	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	43	3	2	2	2	3	4	2	3	3	4	2	4	2	2	4	42
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37	4	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	43

No	Penjualan Perorangan													Keputusan menjadi Nasabah															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML
39	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	41	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	45
40	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	53
41	2	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	2	36	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	46
42	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	41	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	46
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	37	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	41
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	50
45	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	37	3	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	46
46	2	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	36	3	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	46
47	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	37	3	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	46
48	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	38	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	45
49	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	36	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	45
50	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	38	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	45
51	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	37	3	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	46
52	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	36	3	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	46
53	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	38	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	45
54	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	38	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	45
55	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	38	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	45
56	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	36	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	45
57	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	42	4	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	3	4	43
58	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	36	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	41
59	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	44	4	3	3	2	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	45
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	51
61	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	2	37	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	44
62	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	41	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	44
63	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	43
64	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	48
65	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	36	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	43
66	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	36	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	43
67	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	36	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	43
68	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	39	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	43
69	4	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	37	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	43
70	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	36	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	43
71	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	37	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	43
72	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	36	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	43
73	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	36	3	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	44
74	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	41	4	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	2	3	40
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	42
76	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	43	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	4	4	3	2	46

No	Penjualan Perorangan													Keputusan menjadi Nasabah															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML
77	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	52
78	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	37	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	45
79	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	42	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	45
80	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	40
81	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	44	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	49
82	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	38	3	4	2	4	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	45
83	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	39	2	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	43
84	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	38	2	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	43
85	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	38	2	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	43
86	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	38	2	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	43
87	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	39	2	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	43
88	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	39	2	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	43
89	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	39	4	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	45

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KEPUTUSAN MENJADI NASABAH)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	15

		Keputusan Menjadi Nasabah
VT1	Pearson Correlation	,321**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	89
VT2	Pearson Correlation	,266*
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	89
VT3	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VT4	Pearson Correlation	,377**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VT5	Pearson Correlation	,564**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VT6	Pearson Correlation	,444*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VT7	Pearson Correlation	,312*
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	89
VT8	Pearson Correlation	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VT9	Pearson Correlation	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VT10	Pearson Correlation	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VT11	Pearson Correlation	,413**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VT12	Pearson Correlation	,309*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VT13	Pearson Correlation	,215*
	Sig. (2-tailed)	,043
	N	89
VT14	Pearson Correlation	,220*
	Sig. (2-tailed)	,038
	N	89
VT15	Pearson Correlation	,513**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (PENGETAHUAN NASABAH)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	10

		Pengetahuan Nasabah
VB16	Pearson Correlation	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VB17	Pearson Correlation	,493**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VB18	Pearson Correlation	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VB19	Pearson Correlation	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VB20	Pearson Correlation	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VB21	Pearson Correlation	,322**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	89
VB22	Pearson Correlation	,322**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	89
VB23	Pearson Correlation	,327**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	89
VB24	Pearson Correlation	,321**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	89
VB25	Pearson Correlation	,242**
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	89
Pengetahuan Nasabah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	89

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (MOTIVASI NASABAH)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	13

		VB26	Motivasi Nasabah
VB26	Pearson Correlation	1	,414**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	89	89
VB27	Pearson Correlation	-,004	,466**
	Sig. (2-tailed)	,967	,000
	N	89	89
VB28	Pearson Correlation	-,007	,217
	Sig. (2-tailed)	,949	,003
	N	89	89
VB29	Pearson Correlation	-,156	,370**
	Sig. (2-tailed)	,145	,000
	N	89	89
VB30	Pearson Correlation	,051	,386
	Sig. (2-tailed)	,637	,061
	N	89	89
VB31	Pearson Correlation	-,015	,311**
	Sig. (2-tailed)	,885	,003
	N	89	89
VB32	Pearson Correlation	,144	,344**
	Sig. (2-tailed)	,178	,001
	N	89	89
VB33	Pearson Correlation	,034	,220*
	Sig. (2-tailed)	,752	,038
	N	89	89
VB34	Pearson Correlation	,071	,299**
	Sig. (2-tailed)	,509	,004
	N	89	89
VB35	Pearson Correlation	,269	,385**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000
	N	89	89
VB36	Pearson Correlation	,061	,382
	Sig. (2-tailed)	,571	,000
	N	89	89
VB37	Pearson Correlation	,183	,378**
	Sig. (2-tailed)	,086	,000
	N	89	89
VB38	Pearson Correlation	-,010	,381**
	Sig. (2-tailed)	,925	,000
	N	89	89
Motivasi Nasabah	Pearson Correlation	,414**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	89	89

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (PENJUALAN PERORANGAN)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	12

		Penjualan Perorangan
VB39	Pearson Correlation	,362**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VB40	Pearson Correlation	,242
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	89
VB41	Pearson Correlation	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VB42	Pearson Correlation	,333**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	89
VB43	Pearson Correlation	,265
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	89
VB44	Pearson Correlation	,358**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	89
VB45	Pearson Correlation	,255
	Sig. (2-tailed)	,016
	N	89
VB46	Pearson Correlation	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VB47	Pearson Correlation	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VB48	Pearson Correlation	,270
	Sig. (2-tailed)	,011
	N	89
VB49	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
VB50	Pearson Correlation	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	89
Penjualan Perorangan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	89



## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

**Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	56	62,9	62,9	62,9
	Wanita	33	37,1	37,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

**Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	2	2,2	2,2	2,2
	37	2	2,2	2,2	4,5
	38	1	1,1	1,1	5,6
	39	2	2,2	2,2	7,9
	40	3	3,4	3,4	11,2
	41	2	2,2	2,2	13,5
	42	2	2,2	2,2	15,7
	43	2	2,2	2,2	18,0
	44	2	2,2	2,2	20,2
	45	3	3,4	3,4	23,6
	46	2	2,2	2,2	25,8
	47	10	11,2	11,2	37,1
	48	6	6,7	6,7	43,8
	49	4	4,5	4,5	48,3
	50	11	12,4	12,4	60,7
	51	5	5,6	5,6	66,3
	52	3	3,4	3,4	69,7
	53	6	6,7	6,7	76,4
	54	4	4,5	4,5	80,9
	55	3	3,4	3,4	84,3
	56	3	3,4	3,4	87,6
	57	2	2,2	2,2	89,9
	60	2	2,2	2,2	92,1
	61	2	2,2	2,2	94,4
	65	1	1,1	1,1	95,5
	66	2	2,2	2,2	97,8
	67	2	2,2	2,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

**Pekerjaan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bankir	3	3,4	3,4	3,4
	Peg Swasta	32	36,0	36,0	39,3
	Pensiun	6	6,7	6,7	46,1
	PNS	9	10,1	10,1	56,2
	Wiraswasta	39	43,8	43,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

**Premi per Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	300000	29	32,6	32,6	32,6
	350000	24	27,0	27,0	59,6
	500000	15	16,9	16,9	76,4
	700000	1	1,1	1,1	77,5
	750000	6	6,7	6,7	84,3
	850000	8	9,0	9,0	93,3
	900000	2	2,2	2,2	95,5
	1000000	4	4,5	4,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

**Masa Keanggotaan Nasabah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	43,8	43,8	43,8
	2	27	30,3	30,3	74,2
	3	11	12,4	12,4	86,5
	4	5	5,6	5,6	92,1
	5	3	3,4	3,4	95,5
	6	2	2,2	2,2	97,8
	7	2	2,2	2,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

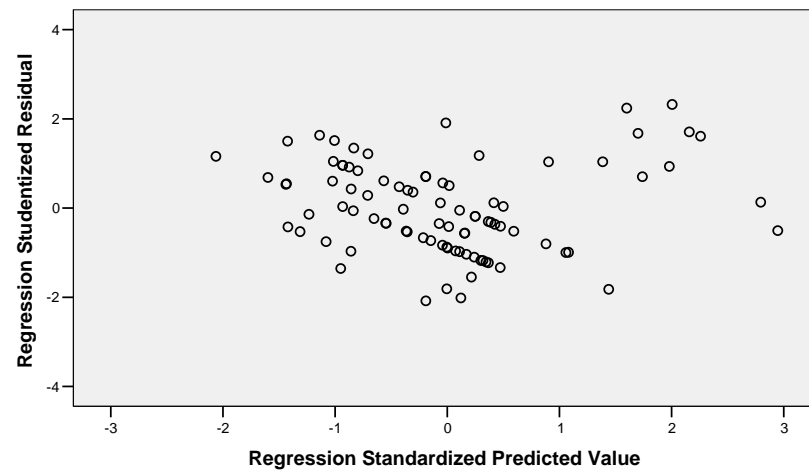
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan_Nasabah	,938	1,067
	Motivasi_Nasabah	,952	1,050
	Penjualan_Perorangan	,944	1,060

a. Dependent Variable: Keputusan\_menjadi\_Nasabah

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan\_menjadi\_Nasabah**



## HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengetahuan Nasabah <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.150 <sup>a</sup>	.023	.011	2.98236	.023	2.004	1	87	.161

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan

Nasabah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.820	1	17.820	2.004	.161 <sup>a</sup>
	Residual	773.820	87	8.894		
	Total	791.640	88			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	39.709	3.664		10.838	.000					
Pengetahuan Nasabah	.167	.118	.150	1.415	.161	.150	.150	.150	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Pengetahuan Nasabah
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	23.137	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

## HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi Nasabah <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.130 <sup>a</sup>	.017	.006	2.99092	.017	1.495	1	87	.225

a. Predictors: (Constant), Motivasi

Nasabah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.374	1	13.374	1.495	.225 <sup>a</sup>
	Residual	778.266	87	8.946		
	Total	791.640	88			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	39.109	4.727		8.273	.000					
Motivasi Nasabah	.158	.129	.130	1.223	.225	.130	.130	.130	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

KeputusanMenjadiNasabah

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Motivasi Nasabah
1	1	1.998	1.000	.00	.00
	2	.002	29.788	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

## HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penjualan Perorangan <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.300 <sup>a</sup>	.090	.080	2.87742	.090	8.614	1	87	.004

a. Predictors: (Constant), Penjualan

Perorangan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.321	1	71.321	8.614	.004 <sup>a</sup>
	Residual	720.319	87	8.280		
	Total	791.640	88			

a. Predictors: (Constant), Penjualan Perorangan

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	34.132	3.674		9.291	.000					
Penjualan Perorangan	.269	.092	.300	2.935	.004	.300	.300	.300	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Penjualan Perorangan
1	1	1.997	1.000	.00	.00
	2	.003	24.047	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penjualan Perorangan, Motivasi Nasabah, Pengetahuan Nasabah <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.314 <sup>a</sup>	.098	.067	2.89769	.098	3.094	3	85	.031

a. Predictors: (Constant), Penjualan Perorangan, Motivasi Nasabah, Pengetahuan Nasabah

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.928	3	25.976	3.094	.031 <sup>a</sup>
	Residual	713.713	85	8.397		
	Total	791.640	88			

a. Predictors: (Constant), Penjualan Perorangan, Motivasi Nasabah, Pengetahuan Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	30.035	5.923		5.071	.000					
	Pengetahuan Nasabah	.061	.121	.055	.501	.618	.150	.054	.052	.888	1.127
	Motivasi Nasabah	.092	.127	.076	.726	.470	.130	.078	.075	.965	1.036
	Penjualan Perorangan	.240	.100	.268	2.412	.018	.300	.253	.248	.862	1.161

a. Dependent Variable: Keputusan  
Menjadi Nasabah

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Pengetahuan Nasabah	Motivasi Nasabah	Penjualan Perorangan
1	1	3.988	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	26.299	.02	.62	.30	.01
	3	.005	29.631	.01	.25	.07	.95
	4	.002	45.888	.96	.13	.62	.04

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah