

Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo

Sofhian<sup>1</sup> dan Sri Nur Ain Suleman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>IAIN Sultan Amai Gorontalo

*E-mail:* [fiantomare@yahoo.co.id](mailto:fiantomare@yahoo.co.id)

<sup>2</sup>IAIN Sultan Amai Gorontalo

**Abstract**

*This study aims to determine the Effect of Product Quality and Religiosity on customer decisions in choosing Islamic insurance at PT.Prudential Life Anssurance Branch of Gorontalo City, with a sample size of 177 respondents using random sampling method. This study uses multiple regression analysis tool on primary data found that the factor of Product Quality have positive and significant influence to customer decision to choose sharia insurance and religiosity have positive and significant influence to customer decision to choose sharia insurance.*

*The result of hypothesis test simultaneously (Test F) from both independent variables with Fhitung equal to 80,111 in area of Ho rejected. This means that simultaneously factor of product quality and religiosity have a positive and significant influence to the decision of customers to choose sharia insurance in PT. Prudential Life Anssurance Branch of Gorontalo City. Determination coefficient value of both independent variables obtained results of 0.479, it means that the Effect of Product Quality and Religiosity on customer decisions in choosing sharia insurance in PT.Prudential Life Anssurance Branch of Gorontalo City of 47.9% and the rest of 52.1% influenced by other variables Which were not included in this study. Other variables may be present in marketing mix such as: promotion, people, place, process, and physical evidence.*

**Keywords:** Product Quality, Religiosity, and Customer Decision

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, dengan jumlah sampel 177 responden menggunakan metode random sampling. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda pada data primer ditemukan bahwa faktor Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi syariah.*

*Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) dari kedua variabel bebas dengan F<sub>hitung</sub> sebesar 80,111 yang berada didaerah Ho ditolak. Hal ini berarti bahwa secara bersamaan faktor kualitas produk dan religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. Nilai koefisien determinasi dari kedua variabel bebas diperoleh hasil sebesar 0,479, artinya*

*Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo sebesar 47,9% dan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut kemungkinan terdapat pada marketing mix seperti: promotion, people, place, process, dan physical evidence.*

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Religiusitas, dan Keputusan Nasabah.*

#### A. Latar Belakang

Di Indonesia, asuransi syariah muncul pertama kali pada tahun 1994 yaitu dengan berdirinya Asuransi Takaful Indonesia yang di prakarsai oleh tim pembentuk asuransi takaful Indonesia (TEPATI) dan dipelopori oleh ICMI melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Pengusaha Muamalat Indonesia, Asuransi Jiwa Tugo Mandiri, Pejabat dari departemen keuangan dan Pengusaha muslim Indonesia dan sampai sekarang sudah berkembang dengan pesat sesuai permintaan nasabah (Dewi, 2015). Berbeda dengan era 1990-an masyarakat sangat antipatif terhadap hal-hal yang berlandaskan prinsip syariah masyarakat menilai bahwa makna kata “syariah” hanya menyangkut ibadah saja. Mereka meragukan

bahwa ekonomi yang berlandaskan prinsip syariah mampu berdiri dan bertahan dalam praktek kehidupan manusia. Barulah pada tahun 1998 ketika telah terjadi krisis moneter yang melumpuhkan perekonomian Indonesia, banyak lembaga-lembaga konvensional tumbang, Bank Muamalat yang telah menerapkan prinsip syariah yang bertahan pada masa krisis tersebut. Sehingga berbagai lembaga-lembang keuangan bank maupun non bank mulai memperhatikan dan tertarik pada ekonomi berdasarkan prinsip syariah yang diterapkan Bank Muamalat. Terbukti hingga saat ini yakni asuransi syariah sudah berkembang (Redhika and Kasyful, 2017). Perkembangan asuransi syariah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Perkembangan Perusahaan Asuransi Syariah di Indonesia  
(<http://www.OJK-dataperasuransia.ac.id/indeks-php>)

JENIS PERUSAHAAN	Perkembangan Jumlah Perusahaan				
	2011	2012	2013	2014	2015
Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah	3	3	3	3	5
Perusahaan Asuransi Umum Syariah	2	2	2	3	3
Perusahaan Asuransi jiwa yang memiliki Unit Syariat	17	17	17	18	19
Perusahaan Umum yang memiliki Unit Syariah	18	20	24	23	25
Perusahaan Reasuransi yang memiliki Unit Syariah	3	3	3	3	3
<b>JUMLAH</b>	<b>43</b>	<b>45</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>55</b>

Sumber : Data statistik asuransi OJK tahun 2011-2015

Tabel 1.2  
 Pertumbuhan Usaha Asuransi Syariah di Indonesia  
 (<http://www.OJK-dataperasuransi.ac.id/indeks-php>)

KETERANGAN	PERKEMBANGAN USAHA ASURANSI				
	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah nasabah	4.766.193	4.488.198	4.306.098	4.721.863	4.762.542
Premi bruto (Triliun Rp)	4,08	5,20	7,19	8,39	8,27
Klaim (triliun Rp)	1,04	1,24	1,69	2,20	2,58
Investasi (triliun Rp)	6,43	9,09	11,54	16,40	19,60
Aktiva (triliun Rp)	7,25	10,02	12,80	18,08	21,73

Sumber : Buku asuransi OJK tahun 2011-2015

Di balik perkembangan asuransi syariah di Indonesia yang mengalami peningkatan pasti mempunyai strategi yang dilakukan perusahaan agar sukses dalam persaingan menarik minat masyarakat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah, agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan - kebijakan strategis baru dalam menjual produk barang dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan sainganyang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepadanasabah. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi nasabah untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah nasabah menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang

mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas (Yani, 2013: 3).

Dalam perkembangan selanjutnya, maka nasabah menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan nasabah saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang agen pemasar yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat (Herlambang, 2002: 115).

Dengan perkembangan asuransi syariah di Indonesia yang mengalami kemajuan dengan signifikan. Industry asuransi syariah di Indonesia memang masih tertinggal dengan Negara lain (Republika.ceramat.ac.idphp\_seacrh-seach). Begitu pula halnya perkembangan asuransi Syariah di Provinsi Gorontalo yang masih dapat dikatakan perintisan produk asuransi syariah. Dari 55 Perusahaan (Statistik perasuransian 2015,

<http://www.OJKdataperasuransia.ac.id/index-eks-php> di unduh pada jumat 10 maret 2017) asuransi syariah di Indonesia, di Provinsi Gorontalo baru memiliki 4 Perusahaan asuransi jiwa unit syariah yang telah meluncurkan produk asuransi berdasarkan prinsip syariahnya, diantaranya BUMIDA Gorontalo, Al\_Amin Tapa, Allianc, dan Prudential Life Anssurance, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan asuransi lainnya di Gorontalo belum berani melebarkan produknya pada produk yang memiliki prinsip syariah di sebabkan masih kurangnya antusiasme

masyarakat untuk bergabung pada produk asuransi syariah.

Provinsi Gorontalo adalah wilayah yang penduduknya mayoritas muslim dengan jumlah penduduk 1,113,237 Jiwa (<http://www.BpsGorontalo.ac.id/index-searc-searc/Php> di unduh pada Jumat 10 maret 2017), dan salah satu perusahaan asuransi yang berkembang dan mulai diminati masyarakat Gorontalo adalah Perusahaan PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo yang sejak tahun 2012 telah meluncurkan produk berbasis syariah, perkembangan tersebut dapat dilihat pada table berikut ini;

Tabel 1.3  
Perkembangan Peserta Asuransi PT. Prudential Life Anssurance  
Cabang Kota Gorontalo  
(<http://Prudentiallifeassurance.proaces.ac.id>)

TAHUN	PESERTA ASURANSI SYARIAH	PERKEMBANGAN / NERACA
2012	36	0%
2013	86	38%
2014	120	39%
2015	189	57%
2016	317	67%
<b>JUMLAH</b>		<b>40,2 %</b>

Sumber: PT. Prudential Life Insurance Cabang Kota Gorontalo

Berdasarkan data di atas perusahaan PT.Prudential Life Assurance Cabang Kota Gorontalo tiap tahunnya berkembang dengan baik. Tahun 2016 mencapai 317 orang yang telah memegang polis asuransi syariah dimana berkembang 67% dari tahun sebelumnya. Dan perkembangan nasabah dalam kurun waktu lima tahun terakhir meningkat 40,2% tiap tahunnya. Dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa asuransi syariah berkembang dengan signifikan berdasarkan strategi-strategi yang dibuat oleh perusahaan PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo dalam kualitas

produk syariah yang diluncurkan dengan dukungan penduduk mayoritas muslim.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dan beberapa faktor yang ada dalam teori perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran. Dari faktor-faktor perilaku nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal) dan faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) . Faktor eksternal yang utamanya adalah produk sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah religiusitas (Mufliin, 2005: 91). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan

dan tingkat religiusitas pada nasabah terhadap keputusan dalam memilih asuransi syariah di PT Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo dari hal tersebut maka penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Produk dan Religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo”.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo?
2. Apakah religiusitas berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo?
3. Apakah kualitas produk dan religiusitas, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo?

## C. Tinjauan Teori

### 1. Konsep Variabel Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan

keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Buchari, 2007: 139).

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya (Buchari, 2007: 139).

### Tingkatan produk

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu (Kotler, 2002: 460): (1) Manfaat inti yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh konsumen atau keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap dihotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan. (2) *Produk generic*. sekarang manfaat inti dirubah menjadi produk generic. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb. (3) Produk yang diharapkan,

konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk baru dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya. (4) Produk yang dilengkapi, yaitu pemasar mempersiapkan produk yang dilengkapi dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Dimana ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada tv dengan remote control, memiliki berbagai saluran, layanan prima. Produk yang di lengkapi ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa sekarang yang dikatakan produk yang di lengkapi, lain kali akan menjadi produk yang diharapkan, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada produk yang di lengkapi, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *augmented product* tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen. (5) Produk potensial, yaitu semua tambahan dan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk dikemudian hari. Dimana mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan, produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai kejutan bagi langganan.

### Hierarki Produk

Setiap produk terkait dengan produk tertentu yang lain. Hierarki

produk adalah kebutuhan dari dasar sampai item tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi tujuh tingkatan dari hierarki produk (Kotler dan Amstrong: 13). Berikut ini akan dijelaskan pengertian dari setiap tingkatan dan sebagai contoh ilustrasi dipilih produk asuransi: (1) Rumpun kebutuhan (*need family*): kebutuhan inti yang mendasar rumpun produk. Contoh rasa aman. (2) Rumpun produk (*product family*): semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti yang dengan keefektifan yang wajar. Contoh tabungan dan pendapatan. (3) Kelas produk (*product class*): sekelompok produk dalam rumpun yang dikenali memiliki hubungan fungsional tertentu. Contoh instrument financial. (4) Lini produk: sekelompok produk dalam sebuah kelas produk yang berhubungan erat karena berfungsi dalam cara yang sama atau dijual kepadakelompok pelanggan yang sama atau dipasarkan melalui tempat penjualan pada kisaran harga yang sama. Contoh asuransi jiwa. (5) Jenis produk (*product type*): berbagai item dalam sebuah lini produk yang memiliki satu kesamaan dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh term life. (6) Merek(*brand*): nama yang di asosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya atau karakter dari item tersebut. Contoh Prudential. (7) Item: sebuah unit dalam merek atau lini produk tertentu yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, tampilan, fisik, atau beberapa atribut lainnya. Item disebut sebagai *stockkeeping unit*, atau varian produk. Contoh asuransi term life yang dapat diperbaharui dari Prudential.

### Kualitas Produk

Apabila dimulai dari kualitas, maka kualitas ini merupakan suatu kondisi yang sangat dinamis dan berpengaruh dengan produk barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu dan dalam bentuk apapun yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler, 2002: 488).

Sehingga suatu produk dapat dikatakan sukses di pasaran apabila memiliki arti khusus bagi pelanggan dan memberikan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. Atau dengan kata lain penciptaan produk sebagai suatu alat atau instrument untuk menimbulkan kepuasan merupakan hal yang penting. Cara pandang terhadap suatu produk dari konsumen akan terlihat dari bagaimana konsumen menilai mutu produk dan pelayanan produk yang dibuat dan digagas oleh produsen, jadi bukan cara pandang bagi produsen (Kotler, 2002: 489).

Kualitas dari sudut pandang pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen. Para pemasar dapat dikatakan berhasil apabila berhasil pula memahami apa yang diinginkan konsumen. Hampir semua produk merupakan gabungan dari barang fisik (barang) dan jasa. Produk adalah barang yang berwujud dan tidak berwujud, diproduksi di sebuah pabrik atau perusahaan dan kemudian dijual atau ditawarkan, lokasi

produsen kemungkinan jauh dari konsumen dan dapat disimpan. Sementara itu, jasa atau pelayanan merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen terhadap dirinya yang membeli produk tersebut (Herlambang, 2002: 117). Menurut Umar (2002) untuk menentukan kualitas produk dapat melalui lima dimensi yaitu (Herlambang, 2002: 118): (1) Fitur / Informasi yang baik diberikan kepada nasabah, hal ini merupakan aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk, manfaat Produk dan pengembangnya. (2) Keandalan, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu. (3) Kesesuaian, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan. (4) Daya tangkap/responsiveness, dimensi ini membicarakan kualitas jasa berdasarkan apakah ada keinginan para staf untuk membantu kesulitan pelanggan pada saat pelanggan mengalami masalah dalam mengkonsumsi jasa yang diberikan atau mereka bersikap acuh tak acuh dengan apa yang menjadi kesulitan, kebingungan, atau keluhan konsumen saat mengkonsumsi jasa yang diberikan. Disebut responsif bila para staf menunjukkan kesiapan dalam menanggapi apa yang menjadi kesulitan konsumen. (5) Pemahaman terhadap pelanggan, dimensi ini melihat kualitas jasa dari aspek pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa. Artinya bahwa bagaimana pemberi jasa memberikan jasa kepada penerimanya akan dipengaruhi oleh

bagaimana pemahaman pemberi jasa memberikan jasa terhadap konsumennya. Semakin sipemberi jasa kurang memahami pelanggan, maka semakin besar pula tingkat kekecewaan pelanggan karena kebutuhan dan keinginannya tak terpenuhi. Bisa jadi apa yang dilakukan oleh pemberi jasa secara obyektif baik, tetapi apa yang baik bagi sipemberi jasa belum tentu baik pula sipenerima, karena apa yang baik bagi pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian langkah awal untuk dapat memberikan sesuatu yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan adalah dengan cara memahami pelanggan sehingga dapat mengetahui dan mengenali apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan keinginan mereka agar kita bisa mengukur kualitas produk dari sebuah jasa.

### Konsep dan Teori Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata *region* (agama) (Alhafids, 2012: 104). Menurut Harun Nasution yang dikutip oleh Jalaluddin (2010: 12), pengertian agama berasal dari kata *al-din*, yang berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Sedangkan religiusitas menurut islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh (Purwakania, 1996: 277). Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2: 208) :

عُوا وَلَا كَافَّةَ السِّلْمِ فِي آدْخُلُوا أَمْنًا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
 مُمِينٌ عَدُوْلَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتِهِ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Menurut Nourcholis Majid (dalam Sahlan, 2011: 42). Agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yakni keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji yang dilakukan demi memperoleh ridha atau perkenan Allah. Agama sebagai bentuk keyakinan manusia terhadap sesuatu yang bersifat adikodrati (supranatural) ternyata seakan menyertai manusia dalam ruang lingkup kehidupan yang luas. Agama memiliki nilai-nilai bagi kehidupan manusia sebagai individu maupun hubungan dengan masyarakat. Selain itu agama juga memberi dampak bagi kehidupan sehari-hari (Jalaludin, 2007: 10).

Pengaruh system nilai terhadap kehidupan individu karena nilai sebagai realitas yang abstrak dirasakan sebagai daya dorong atau prinsip yang menjadi pedoman hidup (Jalaludin, 2007: 11). Agama berpengaruh motivasi dan mendorong individu untuk melakukan dengan latar belakang keyakinan agama dinilai mempunyai unsur kesucian, serta ketaatan keterkaitan ini akan memberi pengaruh diri seseorang untuk berbuat sesuatu. Sedangkan agama sebagai nilai etika karena dalam melakukan

sesuatu tindakan seseorang akan terikat kepada ketentuan antara mana yang boleh dan mana yang tidak boleh menurut ajaran agama yang dianutnya (Jalaludin, 2007: 11).

Menurut Djamaludin Ancok (2008:77) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu: (1) Dimensi keyakinan/ideologis adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai islam. (2) Dimensi praktik agama/peribadatan yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik agama dalam islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktik muamalah lainnya. (3) Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami

dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh tuhan, dan sebagainya. (4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritual-ritual, kitab suci, dan tradisi. Dimensi ini dalam islam meliputi pengetahuan tentang isi al-qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/ perbankan syariah. (5) Dimensi konsekuen / konsisten yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya mengunjungi orang yang sakit, menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya, dan lain-lain.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Muhammad Al\_Ghazali membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu (Al-Ghazali, 2003: 277): (1) Pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu. (2)

Faktor pengalaman berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu. (3) Faktor kehidupan kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian. (4) Faktor intelektual berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

### 3. Konsep dan Teori Keputusan

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku seseorang pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku nasabah merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Sehingga sangatlah jelas dari definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Ferrel: 148).

Sedangkan menurut Kotler, tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen

meliputi (Kotler: 22): (1) Mengenali Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang dirasakan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. (2) Mencari Informasi. Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. (3) Mengevaluasi Beberapa Pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan oleh orang sebagai konsumen. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang dilakukan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. (4) Keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

### 4. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan

probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Usaha-usaha tersebut meliputi bauran pemasaran yaitu, produk, tempat, promosi. Pengaruh sosial budaya adalah lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan subbudaya (Kotler: 22).

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus di pahami beberapa konsep psikologi terkait. Area psikologi adalah pengaruh-pengaruh internal tersebut motivasi persepsi pembelanjaran, kepribadian dan sikap (Kotler: 233). Komponen output menunjukkan pada dua macam kegiatan paska keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu perilaku beli dan evaluasi paska beli. Perilaku beli adalah konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian mencoba dan pembelian ulang. Dan evaluasi paska beli adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang di rasakan konsumen oleh konsumen terhadap seleksi yang dilakukannya (Kotler: 234).

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah (Kotler: 223): (1) Faktor budaya, yaitu meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah), dan kelas sosial. (2) Faktor sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. (3) Faktor pribadi, merupakan faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan,

keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep-diri pembeli). (4) Faktor psikologi, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, religiusitas atau keyakinan.

#### D. Metode Penelitian

##### 1. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian ini menggunakan analisis data statistik dengan hasil akhir penelitian merupakan verifikasi dari teori atau hipotesis untuk di terima atau di tolak. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu variabel bebas saja (Kasiram, 2008: 149).

##### 2. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. Adapun yang menjadi alasan penulis mengambil tempat ini adalah: (1) Lokasi penelitian sesuai dengan tujuan penelitian dan relevan dalam mengungkapkan permasalahan penelitian. (2) Objek penelitian dapat memberikan keterangan dan data yang di perlukan peneliti dari permasalahan yang ada. (3) Dengan pertimbangan biaya, tenaga waktu yang ada, penulis cukup mampu menelitinya. (4) Memberikan gambaran masalah yang akan di teliti.

Penelitian ini di dilaksanakan selama 4 bulan (Desember 2016 sampai Maret 2017), di mana pada bulan pertama peneliti akan melaksanakan peninjauan lapangan atau observasi lapangan terhadap objek penelitian,

setelah itu peneliti akan mengedarkan kuesioner kepada nasabah asuransi syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Gorontalo yang menjadi objek penelitian sekaligus mengumpulkan kuesioner yang telah di isi dan kuesioner ini bersifat kuesioner tertutup, setelah itu peneliti akan mengolah data hasil penelitian dan penyusunan penelitian.

### 3. Populasi, dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian di tarik kesimpulannya atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (keseluruhan objek penelitian) (Shofian, 2014: 44). Berdasarkan hal tersebut, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi syariah yang telah menggunakan jasa produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Insurance Cabang Kota Gorontalo pada tahun 2016 sebesar 317 peserta asuransi syariah.

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang di pilih peneliti untuk di teliti (Shofian, 2014: 145). Adapun metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penarikan sampel secara *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, *simple random sampling* digunakan dengan cara sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Shofian, 2014: 146). Untuk penentuan jumlah sampelnya peneliti menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu 317 nasabah. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%. Alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 5% karena jumlah populasi kurang dari 1000 (Shofian, 2014: 147).

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Shofian, 2014: 149):

$$S = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana :

S = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = taraf signifikan, yaitu 5%

berdasarkan dari data PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo yaitu:

$$S = \frac{317}{1 + 317.5\%^2}$$

$$S = \frac{317}{1 + 317.0,05^2}$$

$$S = \frac{317}{1 + 317.0,0025}$$

$$S = \frac{317}{1,7925}$$

$$S = 176,8479776848$$

Dari hasil perolehan di atas, maka di peroleh nilai 176,8479776848. Untuk mempermudah maka peneliti membulatkan angka tersebut menjadi 177, sehingga sampel yang digunakan peneliti sebanyak 177 sampel.

### 4. Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan sumber data

yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Penjelasan tentang sumber data tersebut dapat di kemukakan pada uraian berikut: Data primer atau data tangan pertama adalah data yang di peroleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek (Shofian, 2014: 128). Dalam hal ini data primer di peroleh dengan menggunakan instrument kuesioner yang harus diisi secara langsung dari responden (Nasabah PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo).

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang di peroleh dari pihak lain, tidak langsung di peroleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya (Shofian, 2014: 128). Data sekunder di peroleh peneliti melalui studi pustaka dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip dari literatur yang memiliki kaitan dengan peneliti ini.

#### **5. Metode pengumpulan Data**

Dalam penelitian, di samping perlu menggunakan metode yang tepat, juga perlu memilih teknik dan alat pengumpulan data yang relevan. Penggunaan teknik dan alat pengumpul data yang tepat memungkinkan di perolehnya data yang objektif. Adapun prosedur pengumpulan data pada penelitian ini adalah: (1) Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, dalam hal ini peneliti mengamati faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan nasabah memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. Dalam hal observasi ini peneliti

bertindak sebagai observasi partisipan. observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah turun langsung ke lokasi penelitian. Pada observasi ini peneliti menggunakan alat observasi yang berupa catatan tertulis (pencatatan data). (2) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pernyataan untuk diisi oleh responden. Dalam hal ini sesuai dengan permintaan pengguna. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, dimana responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberi tanda silang atau tanda checklis. Adapun model skala penelitian yang digunakan adalah skala likert, di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Shofian, 2014: 133).

#### **6. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau di tarik kesimpulan (Shofian, 2014: 13). Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu sebagai berikut: (1) Variabel bebas (variabel independen), merupakan variabel yang berfungsi menerangkan atau mempengaruhi variabel lainnya. Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni kualitas produk (X1) dan tingkat religiusitas (X2). (2) Variabel terikat (variabel dependen), merupakan variabel yang diterangkan atau mendapat pengaruh dari variabel lainnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan satu variabel yakni

keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y)

Pengamatan ini dilakukan dengan penyebaran angket (*quisioner*) kepada responden terhadap pengaruh produk dan religiusitas. Faktor produk (X1) terdiri dari item 25 pertanyaan, religiusitas (X2) terdiri dari item 25 pertanyaan dan pengambilan keputusan (Y) terdiri dari 15 pertanyaan, pilihan jawaban responden terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan dibentuk dengan skala likert 5,4,3,2 dan 1.

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang di rumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat di amati. Tabel berikut ini menggambarkan penjabaran dari variabel-variabel penelitian dalam konsep dan indikator-indikator yaitu :

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Produk ( $X_1$ )	Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik b erwujud maupun tidak wujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan peusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.	1. Fitur/Informasi 2. Keandalan 3. Kesesuaian 4. Daya Tangkap 5. Pemahaman terhadap nasabah	Likert
2	Religiusitas ( $X_2$ )	Dalam kamus besar bahasa Indonesia mengartikan dalam Beberapa istilah yang saling berhubungan, yaitu : <i>religi (religion)</i> kata benda, agama, kepercayaan, penyembahan, penghambaan, terhadap satu kekuatan supernatural yang dianggap sebagai Tuhan, yang menentukan hidup manusia.	1. Keyakinan 2. Peribadatan 3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. Konsukuen/ Konsisten	Likert
3	Keputusan Nasabah memilih asuransi syariah (Y)	Keputusan pembelian itu merupakan suatu tahap proses di mana nasabah melakukan pem belian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian da ri perilaku nasabah pada saat memutuskan unuk membeli	1. Kenyamanan yang dirasakan nasabah 2. Keyakinan nasabah terhadap keputusan yang tepat dalam pembeliannya. 3. Kepuasan nasabah dilokasi pembelian	Likert

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, namun terlebih dahulu di lakukan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan dalam hal ini peneliti tidak menggunakan uji autokorelasi karena data bersifat cross sectional ) dengan cara sebagai berikut (Prasetyo, 2014: 102).

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner di katakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *crobach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel di katakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Prasetyo, 2014: 105).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Di mana :

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas
- r = Korelasi antara item
- k = jumlah item

b. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas di lakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir dapat di lihat pada kolom *korected item-total corelations*) dengan

$r_{tabel}$  untuk *product moment*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut di katakan valid (Prasetyo, 2014: 99).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X^2)(\sum Y^2)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

- rx<sub>y</sub> = koefisien korelasi (r-hitung)
- $\sum X$  = skor variabel independen
- $\sum Y$  = skor variabel dependen
- $\sum xy$  = hasil kali skor butir dengan skor total
- n = jumlah responden

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi normalnya model regresi dependent variabel dan independent, peneliti menggunakan grafik p\_plot dan kolmogrov smirnov test. (1) Grafik p\_plot mengukur normalnya data atau tidak dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Adapun dasar pengambilan keputusan di dasarkan pada (Prasetyo, 2014: 198) : *Pertama*, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. *Kedua*, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (2) Kolmogorov simrnov test mengukur

normalnya data dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku (data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-score dan di asumsikan normal) (Prasetyo, 2014: 198). Adapun dasar pengambilan keputusan adalah : *pertama*, jika asymp signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat perbedaan yang signifikan dan datanya diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, artinya data tidak normal. *Kedua*, jika asymp signifikan  $> 0,05$  maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, artinya berarti data yang kita uji normal.

#### d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian guna mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independent. Uji multikolinearitas timbul akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa ada dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, peneliti melihat hasil nilai VIF (variance inflation) dalam hasil output SPSS bahwa kriteria pengujian dilakukan sebagai berikut (Prasetyo, 2014: 199) : Dengan melihat nilai VIF (variance inflation) pada SPSS 21 yaitu *Pertama*, jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, *Kedua*, jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas.

#### e. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidak samaan varian dari

residual untuk semua penggunaan pada model regresi. Sering terjadi pada model -model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji Heteroskedastisitas Glejser. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan glejser yakni sebagai berikut (Prasetyo, 2014: 199): (1) Signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (2) Signifikan  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### 8. Metode Regresi Linier Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau variabel bebas (Husein, 2013: 126). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo (Husein, 2013: 127) Model regresi berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  Dimana :

Y = variabel terikat ( dependent variabel )

X, X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub> = variabel-variabel penjelas

e adalah variabel pengganggu yang bersifat random.

Teknik analisis yang digunakan sesuai model diatas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah) dapat diperoleh

dari hasil *Kuesioner* yang di perhitungkan akan digunakan skala *likert*.

### 9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/ mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Sugiyono, 2013: 275). Dalam hal ini penulis akan menguji hipotesis yang telah di angkat yaitu faktor kualitas produk dan tingkat religiusitas berpengaruh secara positif, signifikan dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih syariah menggunakan uji signifikan parsial dan simultan.

#### a. Uji Signifikan parameter individual / pengaruh Parsial (Uji t)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada uji t, nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , dilakukan dengan cara sebagai berikut (Sugiyono, 2013: 276):

- 1) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas < tingkat signifikansi ( $sig < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas > tingkat signifikan ( $sig < 0,05$ ), maka  $H_a$  di tolak atau  $H_o$  diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### b. Uji Signifikan / pengaruh simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau uji f menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan

dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu (Sugiyono, 2013: 277):

- 1) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah
- 2) Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah.

#### c. Uji Korelasi Dan determinasi

Metode ini di gunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh faktor produk dan tingkat religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah. Menghitung koefisien determinasi ( $r^2$ ), metode ini digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sambungan dari variabel bebas yang diteliti secara simultan terhadap variasi variabel terikat. Bila  $r^2$  mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sambungan dari variabel produk (X1) dan religiusitas (X2) terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah (y) semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah, dengan hal ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 21.

## E. Hasil Penelitian

### 1. Uji Persyaratan Analisis

Pada bagian ini akan diuraikan data hasil penelitian dalam hal ini variabel produk (X1) dan religiusitas (X2) dan keputusan nasabah memilih asuransi syariah sebagai variabel dependent (Y). Temuan hasil penelitian merupakan skor total capaian yang diperoleh dari angket yang disebarakan pada 177 responden.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Nilai  $r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 yaitu 0,123 (dengan penggunaan rumus product moment). Berikut ini merupakan hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.

Tabel 6.1  
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

No. Butir Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,556	0,123	Valid
2	0,519	0,123	Valid
3	0,636	0,123	Valid
4	0,439	0,123	Valid
5	0,477	0,123	Valid
6	0,628	0,123	Valid
7	0,365	0,123	Valid
8	0,388	0,123	Valid
9	0,377	0,123	Valid
10	0,339	0,123	Valid
11	0,571	0,123	Valid
12	0,291	0,123	Valid
13	0,494	0,123	Valid
14	0,511	0,123	Valid
15	0,488	0,123	Valid
16	0,602	0,123	Valid
17	0,415	0,123	Valid
18	0,492	0,123	Valid
19	0,499	0,123	Valid
20	0,527	0,123	Valid
21	0,505	0,123	Valid
22	0,495	0,123	Valid
23	0,381	0,123	Valid
24	0,509	0,123	Valid
25	0,242	0,123	Valid

Sumber : hasil output SPSS 21

Berdasarkan tabel 6.1 diatas menunjukkan untuk 25 butir pernyataan variabel Produk (X1) adalah valid karena

menunjukkan hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6.2  
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X2)

NO Butir Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,484	0,123	Valid
2	0,408	0,123	Valid
3	0,523	0,123	Valid
4	0,461	0,123	Valid
5	0,569	0,123	Valid
6	0,586	0,123	Valid
7	0,418	0,123	Valid
8	0,445	0,123	Valid
9	0,398	0,123	Valid
10	0,484	0,123	Valid
11	0,528	0,123	Valid
12	0,446	0,123	Valid
13	0,490	0,123	Valid
14	0,479	0,123	Valid
15	0,448	0,123	Valid
16	0,497	0,123	Valid
17	0,622	0,123	Valid
18	0,467	0,123	Valid
19	0,361	0,123	Valid
20	0,428	0,123	Valid
21	0,442	0,123	Valid
22	0,535	0,123	Valid
23	0,394	0,123	Valid
24	0,469	0,123	Valid
25	0,275	0,123	Valid

Sumber : hasil output SPSS 21

Berdasarkan tabel 6.2 diatas menunjukkan untuk 25 butir pernyataan variabel religiusitas (X2) adalah valid karena menunjukkan hasil  $r_{hitung}$  lebih

besar dari  $r_{tabel}$ , artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6.3  
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah

NO Butir Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,616	0,123	Valid
2	0,417	0,123	Valid
3	0,526	0,123	Valid
4	0,366	0,123	Valid

5	0,466	0,123	Valid
6	0,406	0,123	Valid
7	0,633	0,123	Valid
8	0,509	0,123	Valid
9	0,521	0,123	Valid
10	0,505	0,123	Valid
11	0,526	0,123	Valid
12	0,405	0,123	Valid
13	0,373	0,123	Valid
14	0,422	0,123	Valid
15	0,454	0,123	Valid

Sumber : hasil output SPSS 21

Berdasarkan tabel 6.3 diatas menunjukkan untuk 15 butir pernyataan variabel keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y) adalah valid karena menunjukkan hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel produk (X1), religiusitas (X2) dan keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 6.4

Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

N O	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Produk	0,852	Reliabel
2	Religiusitas	0,850	Reliabel
3	Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah	0,758	Reliabel

Sumber : hasil output SPSS 21

Pada hasil uji reliabilitas instrument variabel produk (X1) diperoleh nilai sebesar 0,852 dan variabel religiusitas (X2) diperoleh nilai sebesar 0,850, sedangkan variabel (Y) dengan hal ini keputusan nasabah memilih asuransi syariah diperoleh nilai sebesar 0,758. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan ketiga instrument dapat dikatakan reliabel karena mempunyai

nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari pada harga kritik 0,60

#### c. Uji Asumsi Klasik

Karena peneliti meneliti dua variabel independent maka dilakukan juga uji asumsi klasik untuk melihat adanya normalitas data yang akan diuji, gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas, disini peneliti tidak melakukan pengujian autokorelasi karena metode penelitian yang

dilakukan berupa *Cross sectional* sebagai berikut:

**d. Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik p-p plot dan uji kolmogorov smirnov test, dengan menggunakan hasil output SPSS 21 (berada pada lampiran 7), maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

- 1) Dengan menggunakan grafik P\_Plot hasilnya adalah analisis regresi linier dengan grafik normal p-p plot terhadap residual error model regresi sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari arah garis diagonal.
- 2) Dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov test* bahwa nilai *asump sig* sebesar  $0,256 > 0,05$  artinya tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara data yang akan di uji dengan data normal baku (datanya normal).

**e. Uji Multikolinearitas**

Dalam melakukan uji multikolinearitas peneliti menggunakan bantuan SPSS 21, untuk melihat nilai VIFnya. Dalam hasil output SPSS 21(terdapat pada lampiran 7) dikatakan nilai VIF dari variabel produk (X1) sebesar 4,118 dan variabel religiusitas sebesar (X2) sebesar 4,118, maka dalam

hal ini peneliti menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas karena nilai VIF dari dua variabel independent tersebut lebih kecil dari nilai 10.

**f. Uji Heteroskedastisitas**

Dalam hal uji heteroskedastisitas, dengan menggunakan uji heteroskedastisitas glejser dalam hasil outputnya (terdapat pada lampiran 7) di katakan bahwa nilai signifikan dari variabel produk sebesar 0,442 dan variabel religiusitas sebesar 0,321, maka dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

**F. Analisis Hasil Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel produk (X1) dan variabel religiusitas (X2) terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah maka dilakukan dengan analisis statistik yaitu analisis regresi berganda dengan mempergunakan data sekunder dengan jumlah responden sebanyak 177 responden. Hasil estimasi dapat dilihat pada tabel 6.5 sebagai berikut :

$$Y = 17,470 + 0,142X_1 + 0,295X_2$$

Tabel 6.5

Hasil Estimasi Analisis Regresi Pada Setiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependent

Variabel	Koefisien $\beta$	Standar Error	Nilai $t_{hitung}$	sig
Constant	17,470	3,891	4,490	0,000
X1	0,142	0,068	2,098	0,037
X2	0,295	0,068	4,326	0,000
r = 0,692      r <sup>2</sup> = 0,479      r adjust = 0,473      N = 177      K = 3 F <sub>hitung</sub> = 80,111      sig = 0,000				

Sumber : data di olah SPSS 21

Beberapa keputusan yang dapat diambil dari table 6.5 di atas sebagai berikut: *Pertama*, diperoleh nilai  $r = 0,692$  adalah koefisien korelasi. Nilai ini berarti hubungan antara kualitas produk (X1) dan tingkat religiusitas (X2) terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y) adalah kuat. Kemudian nilai  $r^2 = 0,479$  adalah koefisien determinasi. nilai ini berarti dapat menjelaskan pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah sebesar 47,9% dan sisanya 51,1% variasi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini. variabel lain tersebut kemungkinan terdapat pada *marketing mix* seperti : *place, promotion, people, phsyscal evidence*, dan *process* dengan demikian tabel ini cukup layak.

*Kedua*, Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah, dari hasil estimasi diperoleh  $F_{hitung} = 80,111$  (sig 0,000) dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,05 (sig 0,05), maka ini berarti  $F_{hitung}$  memiliki nilai yang lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk (X1) dan tingkat religiusitas (X2) terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y).

*Ketiga*, Uji t, digunakan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. dari hasil estimasi diperoleh nilai konstanta sebesar 17,470. Nilai ini berarti, jika jumlah nilai X1 dan X2 konstan, maka nilai keputusan Nasabah memilih asuransi syariah sebesar 17,470 poin.

Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y). Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,142. Nilai ini berarti jika kualitas produk (X1) ditingkatkan/diturunkan satu satuan, maka nilai keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y) akan meningkat/menurun pula sebesar 0,142 satuan, dengan asumsi variabel independen lain konstan. Dengan nilai  $t_{hitung} = 2,098$  (0,037) dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,653 (sig 5%), maka ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y).

Pengaruh variabel Religiusitas (X2) terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y). Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien regresi religiusitas (X2) ditingkatkan/diturunkan satu satuan, maka nilai keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y) akan meningkat/menurun pula sebesar 0,295 satuan. Dengan asumsi variabel independent lain konstan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,326 (sig 0,000) dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,653 (sig 5%), maka ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat religiusitas (X2) terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Prudential Life Ansurance Cabang Kota Gorontalo. Pada penelitian ini lebih ditekankan pada aspek suatu hubungan atau pengaruhnya secara signifikan ataupun tidak signifikan. Untuk menjelaskan hal tersebut maka akan dibangun sebuah argument-argumen berbaris teori, empiris dan praktis.

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah. hal tersebut dilihat dari hasil estimasi, diperoleh hasil koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,142 nilai ini berarti jika jumlah kualitas produk ditingkatkan atau diturunkan sebesar satu satuan maka keputusan nasabah memilih asuransi syariah akan meningkat dan menurun sebesar 0,142 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain konstan dengan nilai  $t_{hitung} = 2,098$  (sig 0,037) dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,653 (sig 0,05), maka ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini memberikan arti bahwa apabila kualitas produk dari Asuransi Syariah PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo lebih ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya nasabah

untuk memilih asuransi syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori keputusan yang dikemukakan oleh Philip kotler (2000,148). menurut Philip Kotler keputusan konsumen dalam memilih suatu produk jasa dilihat dari kualitas produknya, apabila dalam proses pemasaran juga dapat membuktikan sesuai dengan apa yang ditawarkan, terkait dengan salah satu strategi pemasaran jasa bahwa kejujuran dan responsive dari pemberi jasa terhadap nasabah merupakan suatu strategi agar produk asuransi syariah lebih berkualitas. Hal ini menjadi penjas pada keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah.

Studi ini juga menjelaskan bahwa kualitas produk asuransi syariah sangat bagus, hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan responden pada tabel 4.9, pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden lebih dominan memilih jawaban sangat setuju 109 orang (61,59%) pada faktor kualitas produk yang diberikan perusahaan tentang informasi yang baik terhadap manfaat produk dan pengembangan produk asuransi syariah, sedangkan faktor keandalan yang sangat baik dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan fungsi produk asuransi syariah tersebut dalam tabel 5.0 lebih dominan memilih jawaban sangat setuju 95 orang (53,67%), selain itu pernyataan responden terhadap faktor tingkat kesesuaian dibuat oleh perusahaan asuransi syariah untuk nasabah pada tabel 5.1 lebih dominan memilih jawaban setuju 94 orang (53,11%), sedangkan pernyataan tentang faktor daya tangkap/responsiveness dari agent-

agent prudential sangat baik kepada nasabah yang dominan memilih jawaban sangat setuju 90 orang (50,84%), artinya agent-agent selalu memperhatikan nasabah. dan yang memberikan tanggapan terhadap faktor pemahaman terhadap nasabah oleh perusahaan sangat memuaskan. Dalam tabel 5.3 lebih dominan sangat setuju 94 orang (53,12%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo dan tidak akan berpindah ke produk lain.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yani (2013), Pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BUMIPUTERA 1912 syariah Cirebon, yang menyatakan bahwa strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Lap\_Yoiz (2012), Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan nasabah Produk simpanan pada BSM Cabang Purwokerto.

## 2. Pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingkat religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y). hal tersebut dapat dilihat dari nilai hasil estimasi, diperoleh hasil koefisien tingkat religiusitas nasabah sebesar 0,295 nilai ini berarti jika kualitas produk sangat baik dan terbukti kebenaran berdasarkan prinsip syariah maka akan meningkat pula nasabah untuk memilih asuransi

syariah, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,326 (sig 0,000) dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,653 (sig 0,05), Maka ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tingkat religiusitas (X1) terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah (Y).

Hasil studi ini memberikan arti bahwa keputusan nasabah memilih asuransi syariah di PT. Prudential juga dipengaruhi oleh faktor religiusitas. Nasabah rela menginvestasikan sejumlah dananya untuk mendapatkan suatu produk tersebut sesuai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan Produk sesuai dengan prinsip – prinsip yang mereka yakini dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Hal ini, didukung oleh teori Religiusitas yang dikemukakan oleh Muhammad Al\_Ghazali (2002 : 22). Menurut Muhammad Al\_Ghazali seseorang yang menguasai ilmu agama dan menerapkannya di kehidupan sehari hari dengan niat yang ikhlas maka dia akan memilih apa yang diperbolehkan oleh agama dan menjauhi yang tidak diperbolehkan oleh agama. Dan ketika kita manusia hidup didunia maka kita harus tetap belajar sampai kapanpun untuk mengharapkan ridhanya agar kita termasuk orang – orang bertakwa. Hal ini menjadi penjelasan bahwa faktor religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah.

Studi ini juga menjelaskan bahwa faktor religiusitas nasabah cukup bagus, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata yang menjadi nasabah asuransi syariah lebih dari 1-3 tahun dalam tabel 4.8 berjumlah 91 orang (51,42%), hal ini membuktikan bahwa pengalaman

menjadi nasabah bisa mengetahui pengelolaan sebenar benarnya produk asuransi syariah dan sangat berpengaruh untuk nasabah dalam memilih kembali produk tersebut sesuai pengalaman yang didapatkan pada saat pertama kali menjadi nasabah asuransi syariah. Hal ini, didukung oleh teori Keputusan menurut Philip Kotler (2013,46), menurutnya faktor setelah pengambilan keputusan sangat penting, dimana konsumen sudah menjalani hal tersebut, maka ketika konsumen mengulangi untuk menggunakan produk tersebut maka kualitas produknya sesuai dengan kebutuhan/keinginan konsumen.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Asraf (2012), yang berjudul Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan nasabah memilih produk diperbankan syariah Purwokerto, ia menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung diperbankan syariah. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alfi syukri rama (2016), yaitu peranan Religiusitas dan preferensi resiko terhadap akses kepada lembaga keuangan mikro, dimana ia menyatakan bahwa Religiusitas sangat berperan penting terhadap akses Lembaga keuangan mikro.

### 3. Pengaruh secara simultan variabel kualitas produk (X1) dan tingkat religiusitas terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah (y)

Dari hasil estimasi diperoleh  $F_{hitung} = 80,111$  (sig 0,000) dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,05 (sig 0,05), maka nilai ini berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

dengan demikian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) dan tingkat religiusitas (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah memilih asuransi syariah. Hasil studi ini memberikan arti bahwa kualitas produk dan tingkat religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah.

Berdasarkan hasil uji F diatas, di peroleh nilai koefisien yang lebih besar adalah variabel religiusitas (X2) yaitu sebesar 0,295 dibandingkan dengan variabel kualitas produk sebesar 0,142. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika nasabah memilih asuransi syariah itu karena kualitas produknya sesuai dengan prinsip-prinsip yang mereka yakini dan prinsip ekonomi syariah. Akan tetapi kedua faktor ini sama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah. Dimana ketika Perusahaan PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo melakukan manajemen pemasarannya dengan sangat baik maka kualitas Produknya akan meningkat dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk asuransi syariah bisa bertahan juga dan sesuai dengan keyakinan yang ada pada diri nasabah, karena mayoritas nasabah beragama islam maka perusahaan harus menjaga pengelolaan produknya dengan baik dan selalu menjaga kebenaran aturan produk tersebut berdasarkan prinsip syariah sehingga Keputusan nasabah memilih asuransi syariah bisa lebih berkembang. Tetapi juga bisa sebaliknya, jika ternyata nasabah merasa tidak mendapatkan kualitas produk dan aturannya tidak benar-benar berdasarkan prinsip syariah maka nasabah akan kecewa dan

memutuskan menggunakan produk jasa tersebut.

Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance cabang Kota Gorontalo. Dengan hasil penelitian keseluruhan, bahwa salah satu cara untuk menarik nasabah agar memilih asuransi syariah dengan memberikan produk asuransi yang berkualitas dan mengelola secara teliti kebenaran produk tersebut berdasarkan prinsip syariah agar dapat diterima oleh nasabah memiliki religiusitas yang tinggi.

#### H. Kesimpulan

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, teori, hasil analisis penelitian dan pembahasan maka kesimpulannya sebagai berikut :

1. Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, sehingga apabila kualitas produk lebih ditingkatkan maka akan diikuti oleh meningkatnya nasabah untuk memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. Dimana dilihat dari hasil estimasi koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,142, dengan asumsi bahwa ketika kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah memilih asuransi syariah meningkat sebesar 0,142.
2. Religiusitas sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan nasabah memilih asuransi syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, sehingga ketika pengelolaan produk asuransi syariah benar-benar berdasarkan prinsip agama islam maka nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan rela menginvestasikan sejumlah dananya untuk mendapatkan produk asuransi syariah, dengan melihat hasil estimasi koefisien religiusitas sebesar 0,295. Dengan asumsi bahwa variabel religiusitas akan meningkat sebesar 0,295 terhadap produk asuransi syariah ketika produk tersebut benar-benar sesuai dengan ajaran islam.

3. Kualitas produk dan religiusitas, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah pada PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. Dengan asumsi bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh sebesar 47,9% terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Zaky, 2002, *Ekonomi Perspektif Islam*, Bandung : Cv Pustaka Setia
- Ahsin Alhafids, 2012, *Kamus Ilmu Al\_Quran*. Wonosobo : Amzah
- Alma Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Bambang Prasetyo, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Fahmi Irham, 2014, *Manajemen Teori, Kasus, Dan Solusi*. Bandung : Alfabeta
- Gemala Dewi, 2005, *Aspek Hukum Dalam*

- Perbankan Dan Perasuransian Di Indonesia. Jakarta : Kencana Prenada Group
- Hartono, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Hasan Purwakani, 1996 *Psikologis Dalam Islam*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Jalaludin, 2007, *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Junaedi, 2010, *Hukum Asuransi Indonesia*. Jakarta : Sinar Grafika
- Kotler And Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu. Jakarta : Erlangga
- Kuat Ismanto, 2009, *Asuransi Syariah Tinjauan Asas-Asas Hukum Islam*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar,
- M Junaidi, 2009, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, Malang : Uin Malang Press
- Mohammad Kasiram, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang : Uin Malang Press.
- Muhammad Al\_Ghazali, 2003 *Menjadi Muslim Yang Ideal:Meletakkan Islam Sebagai Petunjuk Dan Penerangan Kehidupan*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Muhammad Muflin, 2005 *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Pride Ferrel, 1995, *Pemasaran Teori Dan Praktek Sehari-Hari*, Jilid Satu. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta : Andi\_Pearson Education Ltd.
- Siregar Sofhian, 2014, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Versi 17. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta,
- Tedi Herlambang, 2002, *Ekonomi Manajerial Dan Strategi Bersaing*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Umar Husein, 2013, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT.Grafindo Persada
- Wibowo, 2016, *Manajemen Kerja*. Yogyakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Zul Fajri Dan Aprilia Senja, 2008, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta : Jaka Agung Prasetya
- Angga, 2013”*Definisi Keputusan Dan Dasar Dasar Pengambilan Keputusan*”, Vol.3, No. 2 [Http://Erlanggaba.Blogspot.Co.Id/2013/05/Definisi-Keputusan-Dan-Dasar.Html](http://Erlanggaba.Blogspot.Co.Id/2013/05/Definisi-Keputusan-Dan-Dasar.Html), Diakses Tanggal 13 Desember 2016.
- Ahmad Yani, 2013, *Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah*. Cirebon : Institute Agama Islam Negeri Syekh Nurjati
- Kuat Ismanto, 2016, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Di Pekalongan*. [Http://Www.Journalpekalongan-Hukumislam.Ac.Id](http://Www.Journalpekalongan-Hukumislam.Ac.Id) Diunduh Pada Jumat 10 Maret 2017
- Nasrullah, 2012, *Islamic Branding, Religiusitas,Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*[Http://Ejournal.Stain.Pekalongan.Ac.Id/Indeks.Php.Jhi](http://Ejournal.Stain.Pekalongan.Ac.Id/Indeks.Php.Jhi) Di Unduh Jum’at 10 Maret 2017
- Nugroho Rifqi, 2011 . *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order*

- Secara Online, Jakarta : Perpustakaan Uin Syarif Hidayatullah
- Rizki Redhika And Kasyful, 2013, *Analisis Potensi Dan Kendala Pengembangan Asuransi Syariah Dikota Medan*. [Http://Journal.Ekonomidankeuangan.Ac.Id](http://Journal.Ekonomidankeuangan.Ac.Id) Di Akses Pada Jumat,10 Maret 2017
- Ristatonto, 2016, *Pengaruh Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Penggadaian Syariah Cabang Kota Gorontalo*, Gorontalo : Skripsi Iain Gorontalo
- Setiawan Sigit, 2017, *Penelitian Individual : Prospek Dan Daya Saing Sektor Perasuransian Indonesia Di Tengah Tantangan Asean*. [Http://Penelitianindividual.Ac.Id](http://Penelitianindividual.Ac.Id) Di Unduh Jumat 10 Maret 2017
- Yoiz Shofwa, 2012, *Penelitian Individual :Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah*. [Http://Penelitianindividual.Religiusitas.Ac.Id/Php](http://Penelitianindividual.Religiusitas.Ac.Id/Php)
- Ojk : *Statistik Perasuransian 2015*.[Http://Www.Ojkdataperasuransia.Ac.Id/Indeks-Php](http://Www.Ojkdataperasuransia.Ac.Id/Indeks-Php) Di Unduh Pada Jumat 10 Maret 2017
- [Http://Prudentiallifeassurance.Proaces.Ac.Id](http://Prudentiallifeassurance.Proaces.Ac.Id) Diunduh pada Jumat 10 maret 2017