

**ANALISIS FAKTOR -FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MINAT BELI PRODUK
YANG DITAWARKAN PT. ASURANSI SYARIAH MUBAROKAH
CABANG KENDAL JL. PEMUDA NO. 98 A**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

DIDIK SETYA BUDI

NIM : 04.97.5958

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2003**

ABSTRAKSI

DIDIK SETYA BUDI, 04.97.5958, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERTHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MINAT BELI PRODUK YANG DITAWARKAN PT ASURANSI SYARI'AH MUBAROKAH CABANG KENDAL JL. PEMUDA NO 98 A

Perusahaan asuransi merupakan suatu bentuk usaha memindahkan risiko ekonomi tertentu kepada pihak penanggung yang seharusnya dibebankan kepada pihak tertanggung. Asuransi hanya menyangkut risiko ekonomi, dimana tujuan hanya menanggung ketidakpastian kerugian ekonomi, walaupun tidak semua risiko dapat diasuransikan. Hanya risiko-risiko yang memenuhi kriteria-kriteria tertentu saja yang dapat diasuransikan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah 1) Adakah hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan minat beli produk asuransi. 2) Adakah hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan minat beli produk asuransi. 3) Adakah hubungan yang signifikan antara manfaat dengan minat beli produk asuransi. 4) Adakah hubungan yang signifikan antara pelayanan dengan minat beli produk asuransi.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan minat beli produk asuransi. 2) Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan minat beli produk asuransi. 3) Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara manfaat dengan minat beli produk asuransi. 4) Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara pelayanan dengan minat beli produk asuransi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memegang polis PT. Asuransi Syari'ah Mubarakah Cabang Kendal Jl. Pemuda No 98 A Kendal sejak tahun 1997 sampai 2003, khusus produk Berkah Siswa Berganda (BSB). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis chi Square. Adapun hasil diperoleh sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara pendidikan dengan minat beli produk dengan X^2 hitung = 82,251 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,849.
2. Terdapat hubungan yang kuat antara pendapatan dengan minat beli produk yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 97,778 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,881.
3. Terdapat hubungan yang kuat antara manfaat dengan minat beli produk, dengan X^2 hitung = 70,512 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,818.
4. Terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dengan minat beli produk dengan X^2 hitung = 105,801 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,896.
5. Faktor yang paling dominan atau kuat yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli produk PT. Asuransi Syari'ah Mubarakah Kendal adalah faktor pelayanan.

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

NAMA DIDIK SETYA BUDI
N I M 04 97 5958
Fakultas Ekononji
Jurusan Manajemen
Judul Skripsi ANALISIS FAKTOR-FAKIOR YANG BERTHUBUNGAN
DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MINAT BELI
PRODUK YANG DITAWARKAN PT. ASURANSI
SYRI'AH MUBAROKAH CABANG KENDAL II PEMUDA
NO98 A

Dosen Pembimbing Dra Hj Endang Dwi Astuti, MSi

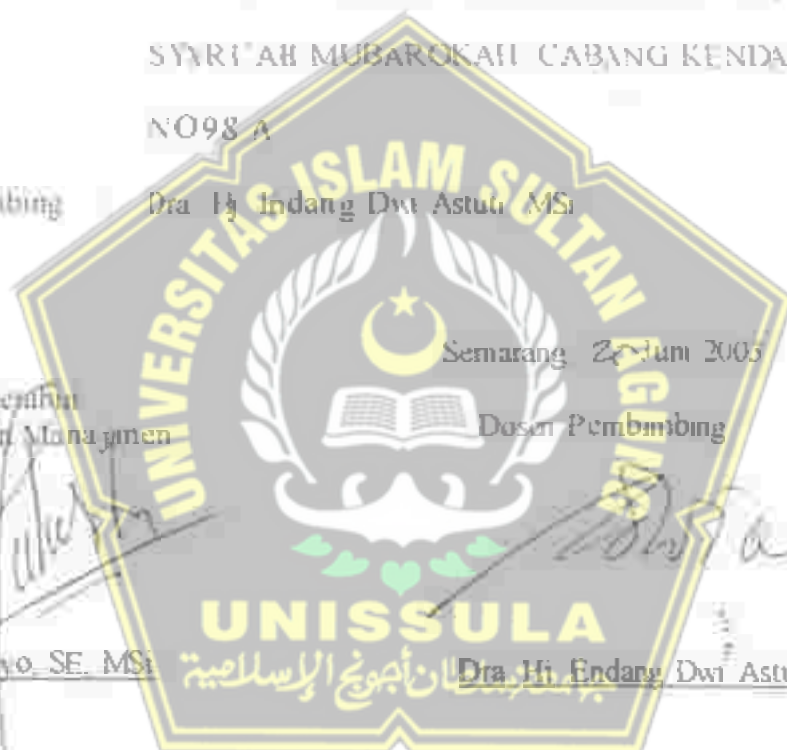
Semarang 28 Juni 2005

Mengarahkan
Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing

Heru Sulistyono, SE, MSi

Dra Hj Endang Dwi Astuti, MSi



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM AKTIF BELI PRODUK YANG DITAWARKAN PEASURANSI SYARIAH MUBAROKAH CABANG KENDAL II Pemuda No 98 A

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 12 Juli 2003 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, Juni 2003

Yang membuat pernyataan

Saksi I sebagai pembimbing skripsi
Merangkap Penguji I

Dra Indang Dwi Astuti, MM

Saksi II sebagai penguji II

Ardian Adhiatma, SE, MM

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistyio, SE, MSI

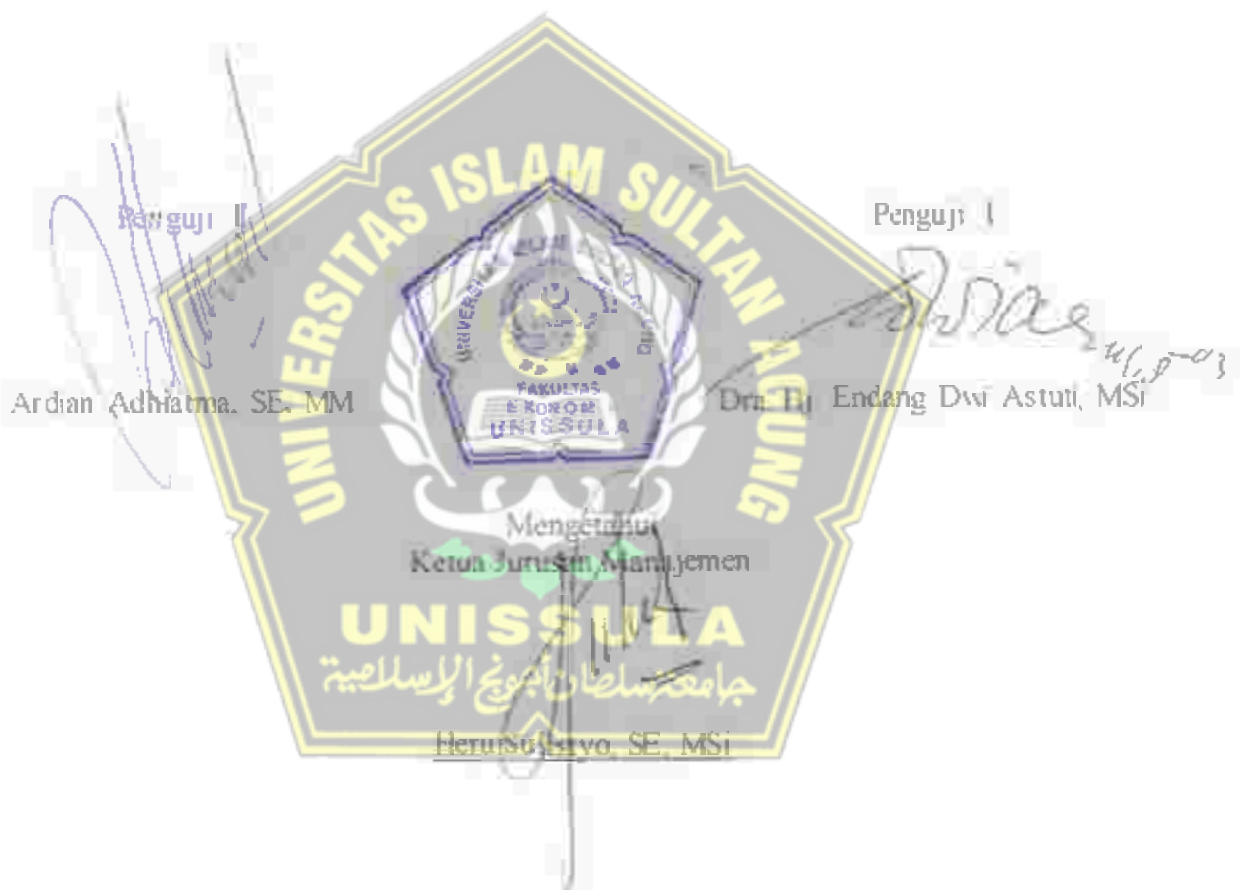
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 12 Juli 2003

Yang terdiri dari



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Tirai hati yang terindah untuk menentramkan jiwa hanya do’a yang terucap pada Sang Maha Kuasa”

(-)



KATA PENGANTAR

الحمد لله الذي هدانا لهذا

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERTHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MINAT BELI PRODUK YANG DITAWARKAN PT ASURANSI SYARIAH MUBAROKAH CABANG KENDAL JL. ITMUDA NO 98 A”

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat dorongan dan bimbingan berbagai pihak yang mau membantu dalam penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Ibu Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, MSI, selaku Dosen Pembimbing yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan demi tersusunnya skripsi ini.

- 3 Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu dan bantuan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- 4 Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan bantuan moral maupun materiil hingga skripsi ini dapat diselesaikan
- 5 Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang

Akhir kata penulis mengharapkan semoga apa yang tersusun dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi almamater tercinta

Amin

Wassalamu'alaikum wa w.b

Semarang, Juni 2003

Penulis,

Didik Setya Budi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGISAHAN	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	
2.1 Pengertian Dasar Jasa dan Pemasarannya	6
2.1.1 Konsep Pemasaran	6
2.1.2 Konsep Asuransi Jiwa	7
2.1.3 Perilaku Konsumen dan Konsep Keputusan Konsumen	8
2.1.4 Definisi Produk	11
2.1.5 Konsep Pendidikan	13
2.1.6 Konsep Pendapatan	14

	2.1.7 Konsep Manfaat	14
	2.1.8 Konsep Pelayanan	15
	2.2 Kerangka Pikir	16
	2.3 Hipotesis	16
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Sifat Penelitian	18
	3.2 Lokasi Penelitian	18
	3.3 Populasi dan Sampel	18
	3.4 Skala Pengukuran	20
	3.5 Sumber Data	20
	3.6 Metode Pengumpulan Data	21
	3.7 Definisi Operasional Variabel	22
	3.8 Analisis Data	24
	3.8.1 Analisis Deskriptif	24
	3.8.2 Analisis Verikatif	25
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Analisis Deskriptif	30
	4.1.1 Jenis Kelamin	30
	4.1.2 Umur Responden	31
	4.1.3 Tingkat Pendidikan	32
	4.1.4 Tingkat Pendapatan	33
	4.1.5 Variabel Manfaat	34
	4.1.6 Variabel Pelayanan	35
	4.1.7 Minat Beli Produk	36
	4.1.8 Uji Validitas	37
	4.1.9 Uji Reliabilitas	37

4.3	Analisis Variansi	38
4.2.1	Hubungan Antara Pendidikan terhadap Minat Beli Produk	38
4.2.2	Hubungan Antara Pendapatan terhadap Minat Beli Produk	40
4.2.3	Hubungan Antara Manfaat terhadap Minat Beli Produk	41
4.2.4	Hubungan Antara Pelayanan terhadap Minat Beli Produk	43

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

3.1 Kontigensi	27
4.1 Jenis Kelamin Responden	30
4.2 Keadaan Umur Responden	31
4.3 Keadaan Tingkat Pendidikan Responden	32
4.4 Keadaan Pendapatan Responden	33
4.5 Pendapatan Responden Mengenal Manfaat Produk Asuransi	34
4.6 Pelayanan Petugas	35
4.7 Minat Beli Konsumen	36
4.8 Uji Validitas	37
4.9 Uji Reliabilitas	38
4.10 Hasil Perhitungan Silang Antara Pendidikan Terhadap Minat Beli	38
4.11 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	39
4.12 Hasil Perhitungan Silang Antara Pendapatan Terhadap Minat Beli	40
4.13 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	41
4.14 Hasil Perhitungan Silang Antara Manfaat Terhadap Minat Beli	42
4.15 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	42
4.16 Hasil Perhitungan Silang Antara Pelayanan Terhadap Minat Beli	43
4.17 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	16



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai bermacam-macam tujuan, demikian halnya dengan perusahaan asuransi. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan asuransi akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan guna memenuhi tanggung jawab yang berkaitan dengan perusahaan atau bentuk usaha lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun tanggung jawab langsung meliputi pembayaran hutang, biaya operasi dan sebagainya, sedangkan yang menjadi tanggung jawab tidak langsung adalah bertanggung jawab dalam memberikan besarnya tanggungan atau klaim asuransi.

Perusahaan asuransi merupakan suatu bentuk usaha memindahkan risiko ekonomi tertentu kepada pihak penanggung yang seharusnya dibebankan kepada pihak tertanggung. Asuransi hanya menyangkut risiko ekonomi, dimana tujuan hanya menanggung ketidakpastian kerugian ekonomi, walaupun tidak semua risiko dapat diasuransikan. Hanya risiko-risiko yang memenuhi kriteria-kriteria tertentu saja yang dapat diasuransikan.

Asuransi menurut Faded Wijaya dan Soetatwo Hadiwige no (1999:376) merupakan suatu produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pemegang polis, sehingga mereka mendapatkan perlindungan dari berbagai macam resiko. Sesuai dengan pengertian dasar asuransi yaitu memindahkan resiko kerugian keuangan. Adapun fisik maupun jiwa yang menjadi pertanggungan apabila datangnya resiko.

tidak terduga sebelumnya yang menimpa seseorang dengan cara menggabungkan sejumlah besar orang yang menghadapi resiko sama dan mereka itu membayar premi yang besarnya cukup untuk mengganti kerugian yang mungkin menimpa salah seorang diantara mereka.

Masyarakat sangat selektif dalam membelanjakan pendapatannya karena kondisi krisis ekonomi yang masih terus berlangsung dan meningkatnya harga-harga kebutuhan hidup sehari-hari. Hal ini mengakibatkan setiap bentuk pengeluaran akan dinilai sedemikian rupa sehingga konsumen akan mengeluarkan biaya apabila benar-benar menguntungkan.

Pada saat ini pengetahuan akan pentingnya asuransi hanya diketahui oleh sebagian kecil orang saja. Apalagi kepesertaan seseorang untuk menjadi pemegang polis tidak diberikan jaminan. Jalan bentuk barang, sedangkan premi yang dibebankan bagi pemegang polis adalah harus dibayar setiap bulan atau setiap tahun akan tetapi pemegang polis baru merasakan manfaat apabila terjadi klaim. Lain halnya dengan seseorang yang mengambil leasing kredit kendaraan atau mobil, walaupun dibebani biaya yang cukup tinggi akan tetapi sebagai kompensasinya mereka dapat menggunakan kendaraan atau mobil untuk keperluan sehari-hari. Seseorang yang mempunyai wawasan luas dan berfikir panjang sangat memahami akan pentingnya program asuransi mengingat manfaat yang diperoleh. Apalagi didukung dengan tingkat pendapatan dan pengetahuan yang cukup tinggi maka asuransi merupakan pilihan yang tepat untuk menjaga kemungkinan terjadinya resiko. Dalam hal ini perusahaan harus berusaha menginformasikan akan pentingnya seseorang

mengikutsertakan dirinya menjadi pemegang polis asuransi mengingat keuntungan-keuntungan yang didapatkan.

Beberapa hal dianggap sebagai faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam minat beli produk di dalam memilih bentuk asuransi antara lain faktor pendidikan, pendapatan, manfaat dan pelayanan.

Pendidikan merupakan modal dasar bagi konsumen dalam bertindak dan menganalisa sesuatu hal, sehingga semakin tingginya pendidikan akan semakin meningkatkan daya pikir konsumen karena dengan pendidikan dan ilmu yang diperoleh semasa duduk di bangku sekolah akan mengubah perilaku dan daya pikir seseorang. Adanya pendidikan tersebut akan menjadikan seseorang (konsumen) semakin kritis dalam menghadapi segala sesuatu.

Pendapatan merupakan besarnya tingkat penghasilan yang diterima konsumen atas pekerjaan yang dimiliki. Sehingga pendapatan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Manfaat menurut Tandy Tjiptono (2000:51) merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan hasil yang diperoleh dari suatu bentuk yang diminati oleh konsumen.

Pelayanan menurut Martin Chriptoper (1991:38) adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa diharga dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Sebuah produk yang sama akan terlihat berbeda apabila pelayanan yang diberikan lebih memuaskan konsumen, dimana konsumen yang semula hanya terkesan melihat-lihat produk yang ditawarkan berganti dengan minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : *"Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Minat Beli Produk Yang Ditawarkan PT. Asuransi Syuriah Mubarakah Cabang Kendul Jl. Pemuda No. 98 A"*

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan minat beli produk asuransi.
2. Adakah hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan minat beli produk asuransi.
3. Adakah hubungan yang signifikan antara manfaat dengan minat beli produk asuransi.
4. Adakah hubungan yang signifikan antara pelayanan dengan minat beli produk asuransi.

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu diberikan pembatasan masalah supaya penulisan menjadi lebih terarah dan mudah dicerna. Adapun ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi mengenai :

1. Produk asuransi yang dibatasi pada Berkah Siswa Berganda (BSB) atau polis asuransi pendidikan

- 2) faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam minat beli produk yaitu pendidikan, pendapatan, manfaat dan pelayanan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan minat beli produk asuransi
- 2) Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan minat beli produk asuransi
- 3) Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara manfaat dengan minat beli produk asuransi
- 4) Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara pelayanan dengan minat beli produk asuransi

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan kepada pihak-pihak yang terkait

- 1) Menerapkan teori yang didapatkan di bangku kuliah untuk dipraktekkan dalam kehidupan sebenarnya
- 2) Memberikan sumbang saran bagi PT. Asuransi Syariah Mubarakah cabang Kendal
- 3) Memberikan masukan bagi peneliti lainnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok dari perusahaan yang merupakan ujung tombak untuk mencapai tujuan. Sebelum membahas masalah harga, promosi dan saluran distribusi secara lebih jauh, maka ada baiknya terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian pemasaran. Berikut akan dikutip beberapa pendapat para ahli dalam mendefinisikan pemasaran. Pemasaran menurut William J. Stanton (1994:25) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembelian yang ada maupun pembeli potensial.”

Adapun pemasaran menurut Philip Kotler (1994:86) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Sedangkan pemasaran menurut Alex S. Nijsemito (1992:38) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan-kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi yang kesemuanya bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai

penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan

2.1.2. Konsep Asuransi Jiwa

Asuransi berasal dari bahasa Inggris yaitu *"Insurance Assurance"* yang dalam bahasa Belanda *"Verzekering"* yang berarti "pertanggungan". Perkembangan dalam bahasa Inggris lebih dikenal dengan istilah *"Insurance"*

Para ahli umumnya sepakat bahwa pengertian dasar asuransi adalah peniadaan risiko kerugian keuangan yang datangnya tidak terduga sebelumnya yang menimpa seseorang dengan cara menggabungkan sejumlah besar orang yang besarnya cukup untuk mengganti kerugian yang mungkin menimpa salah seorang diantara mereka

Adapun tentang pengertian Asuransi Jiwa (DS Hangel, 1962 dalam Yuli Setiyono, 1994 : 26) mendefinisikan sebagai berikut

"Asuransi Jiwa dapat diartikan sebagai suatu rencana sosial yang bertujuan memberikan santunan untuk suatu akibat musibah, yang pembayarannya dari iuran-iuran yang dari semua pihak ikut serta dalam rencana yang dimaksud."

Jadi asuransi dapat diartikan suatu rencana dan alat dalam masyarakat untuk mengumpulkan dana melalui iuran-iuran dari para anggotanya. Sumbangan-sumbangan itu dibayar dalam bentuk premi dan sebagai imbalannya, setiap anggota berhak meminta pembayaran sejumlah tertentu dari dana itu jika mengalami peristiwa / musibah

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa pada hakekatnya asuransi jiwa adalah "Pelimpahan resiko oleh seseorang kepada penanggung agar kerugian keuangan yang diderita oleh seseorang dapat ditanggung oleh penanggung". Resiko yang dilimpahkan

kepada penanggung bukanlah resiko hilangnya nyawa seseorang melainkan kerugian keuangan sebagai akibat hilangnya jiwa seseorang karena mencapai umur tua, sehingga tidak dapat lagi bekerja

2.1.3. Perilaku Konsumen dan Konsep Keputusan Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:3)

mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu”.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi / mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

Terdapat tiga faktor yang sangat essensial bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard(1999:8-11) ketiga faktor tersebut yaitu

1. Konsumen adalah raja dimana ia memiliki kebebasan dalam menentukan macam, bentuk dan jenis barang maupun jasa yang diinginkan.
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, sehingga seorang pengusaha yang selalu dapat membaca peluang pasar yang ada
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa.

Buyutan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi

Di dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia sendiri, kemudian yang perlu dipikirkan adalah apa yang menjadi kebutuhan konsumen

Menganalisis perilaku konsumen, khususnya kepuasan konsumen akan lebih mendalam apabila dapat dipahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri sendiri

Sementara itu yang dimaksud dengan perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan T. Hanu Handoko (1992:9) adalah

“Kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu variabel respon, variabel stimulus, dan variabel intervening, hal ini sesuai dengan pendapat David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1994: 24-26), bahwa,

a. Variabel Stimulus

Merupakan variabel yang berada diluar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian

Contoh: merk dagang, iklan, promosi, penataan barang

b. Variabel Respon

Merupakan hasil aktivitas dari individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel ini sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus

Contoh: Kepuasan memakai barang dan jasa, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap produk

c. Variabel Intervening

Yaitu variabel antara stimulus dan respon, variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang

Tindakan yang secara langsung terlibat dalam pencapaian dan penggunaan barang dan jasa yang diikuti oleh bagaimana individu itu mengambil keputusannya, merupakan perilaku dasar yang mendorong untuk mencapai sesuatu sesuai dengan yang diinginkan

2.1.4. Definisi produk

Menurut Philip Kotler (1994:9) produk adalah

"Apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan untuk kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan."

Sedangkan William J Stanton (1994:222) mengatakan bahwa sebuah produk adalah

"Sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) yang di dalamnya sudah terekap harga, warna kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya."

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai arti produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil kegiatan produk yang berupa barang dan dapat diterima sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler (1994:77) proses perencanaan dan pengembangan produk meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Tahap penciptaan gagasan

Merupakan tahap dimana gagasan-gagasan mengenai produk baru dimunculkan. Gagasan pengembangan produk baru dapat diperoleh dari pelanggan, agen penjualan, wiraniaga, perusahaan saingan, bagian produksi maupun laboratorium, serta manajemen puncak.

2. Tahap penyaringan gagasan

Tahap ini bertujuan memilih dan membuang gagasan yang tidak baik sedini mungkin. Dalam tahap ini gagasan-gagasan tentang pengembangan produk dianalisis terlebih dahulu untuk mengetahui gagasan mana yang paling mungkin dan potensial untuk dilaksanakan. Proses penyaringan gagasan ini melibatkan semua unsur atau bagian yang ada dalam perusahaan dan dilaksanakan dalam suatu pertemuan atau rapat khusus.

3. Tahap pengembangan dan pengujian konsep

Gagasan-gagasan yang lolos dari penyaringan harus dikembangkan lebih lanjut ke dalam konsep produk yang matang seperti konsumen yang akan dituju, manfaat produk dan lain sebagainya. Setelah dipilih konsep mana yang akan digunakan, kemudian diadakan pengujian terhadap konsep tersebut pada sekelompok calon konsumen.

4. Tahap pengembangan strategi pemasaran

Pada tahap ini manajer harus menyusun suatu konsep permulaan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru di pasaran. Strategi tersebut meliputi rencana penempatan (*positioning*) produk, hasil penjualan, pangsa pasar serta sasaran keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang.

5. Analisis Bisnis

Tahap ini bertujuan untuk meramalkan penjualan, laba dan tingkat penerimaan dari produk baru dan menentukan apakah hal-hal tersebut dapat memenuhi tujuan-tujuan perusahaan.

6 Pengembangan Produk

Setelah konsep tentang produk melewati tahap proses analisis bisnis dan dari segi bisnis dianggap memenuhi syarat, maka gagasan tentang pengembangan produk tersebut mulai dikembangkan secara fisik dibagian produksi. Contoh-contoh produk mulai dikembangkan dan diuji coba dan segimutu, rasa, khasiat, daya tahan, bentuk, warna dan sebagainya.

7 Pengujian pasar

Jika dan semua pengujian yang telah dilakukan bisa dibuktikan bahwa produk dapat berfungsi dengan baik, berhasil dan aman, maka selanjutnya produk tersebut siap untuk program pemasaran yang masih bersifat awal dan diuji dalam lingkungan konsumen yang lebih kecil. Pengujian pasar dilakukan karena bisa memberikan informasi berharga mengenai pembeli, penyalur, efektivitas program pemasaran, potensi pasar dan sebagainya.

8 Tahap komersial

Dengan selesainya tahap uji coba pemasaran dengan hasil yang positif, maka perusahaan sudah siap untuk memasarkan produk baru secara komersial. Berbagai tindak lanjut harus diadakan pada masa awal pemasaran secara komersial, seperti kapan (waktu), dimana (strategi geografis), kepada siapa (prospek pasar sasaran) dan bagaimana (strategi pasar paparan).

2.1.5. Konsep Pendidikan

Pendidikan adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang termasuk didalamnya peningkatan penguasaan teori dan keprampilan.

memutuskan persoalan-persoalan yang menyangkut kegiatan mencapai tujuan (Heidjrachman Ranupandojo dan Suad Husnan, 1995:77).

Tujuan pendidikan adalah membawa anak didik agar dapat berdiri sendiri (mandiri) dalam hidupnya ditengah-tengah masyarakat. Seorang pendidik adalah seorang dewasa atau instruktur yang bertanggung jawab memberi pertolongan kepada anak didik (karyawan) dalam perkembangan jasmani dan rohaninya, agar mencapai tingkat kedewasaan, mampu berdiri sendiri memenuhi tugasnya sebagai makhluk Tuhan, makhluk sosial dan sebagai individu yang mandiri.

2.1.6. Konsep Pendapatan

Pendapatan merupakan besarnya tingkat penghasilan yang diterima konsumen atas pekerjaan yang dimiliki (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1995:82).

Pada prinsipnya pendapatan atau penghasilan akan berpengaruh terhadap pola pembelian yang akan dilakukan. Akan tetapi dalam kesempatan ini, karena kebutuhan akan informasi tidak dapat ditunda (akan diperoleh informasi yang berbeda setiap hari) mengakibatkan seseorang harus menyisihkan sebagian pendapatan / penghasilan yang dimiliki untuk dapat membeli suatu produk yang diinginkan dengan segera.

2.1.7. Konsep Manfaat

Manfaat merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan hasil diperoleh dari suatu bentuk yang diminati oleh konsumen (Fandy Tjiptono, 2000:51)

Konsep manfaat itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif atas kebaikan suatu produk atau jasa yang merupakan hasil timbal balik dari kondisi yang diperoleh oleh konsumen.

2.1.8 Konsep Pelayanan

Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam, baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah bahwa seseorang yang menjual suatu jenis produk harus memahami dan tanggap terhadap segala macam bentuk dan keinginan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa lainnya.

Dengan memberikan fasilitas pelayanan, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dalam upaya menimbulkan minat dan daya belinya. Pelayanan konsumen merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan, dalam hal ini pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Martin Christopher (1991:38) mendefinisikan pengertian mengenai pelayanan sebagai berikut

“Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya”.

Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik didalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap waktu.

2.2. Kerangka Pikir

Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempengaruhi minat beli produk asuransi jiwa tidak terlepas dari berbagai macam faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen, antara lain : pendidikan, pendapatan, manfaat dan pelayanan. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Hubungan Antara Pendidikan, Pendapatan, Manfaat dan Pelayanan terhadap Minat Beli Produk

2.3. Hipotesis

Hipotesis menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1995:83) adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Dengan demikian hipotesis merupakan anggapan sementara yang bersifat sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Diduga ada hubungan yang kuat antara pendidikan dengan minat beli produk asuransi
- 2) Diduga ada hubungan yang kuat antara pendapatan dengan minat beli produk asuransi
- 3) Diduga ada hubungan yang kuat antara manfaat dengan minat beli produk asuransi
- 4) Diduga ada hubungan yang kuat antara pelayanan dengan minat beli produk asuransi



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Sifat penelitian studi kasus (Sugiono, 1999:29) yaitu penelitian yang terperinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah variabel yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam minat beli produk yang ditawarkan PT. Asuransi Syari'ah Mubarakah Cabang Kendal.

3.2. Lokasi Penelitian

Obyek penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah PT. Asuransi Syari'ah Mubarakah Cabang Kendal Jl. Pemuda No. 98 A Kendal. Dalam mengadakan penelitian penulis berusaha mendapatkan data dari responden dan pihak yang berwenang, yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Masi Singarimbun dan Sofian Effendi (1995:105) adalah keseluruhan dari unit-unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dengan demikian populasi merupakan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik sama. Dalam hal ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen yang memegang polis PT. Asuransi Syari'ah Mubarakah Cabang Kendal Jl. Pemuda No. 98 A Kendal sejak tahun 1997 sampai 2003, khusus produk Berkah Siswa Berganda (BSB).

Sampel menurut Djarwanto PS dan Pangseu Subagyo (1995:108) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Oleh karena berbagai keterbatasan dalam penulisan ini, penelitian tidak dilakukan terhadap semua populasi, tetapi diambil sampel yang dapat mewakili populasi.

Dalam penelitian ini untuk mencari sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus *Slom* (Husein Umar, 1999 : 49) sebagai berikut :

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

Di mana

- N = jumlah populasi
- e = tingkat keketapan 10%
- n = jumlah sampel

Penyelesaian

$$n = \frac{221}{1 + 221(10\%)^2}$$

$$n = \frac{221}{1 + 221(0,01)}$$

$$n = \frac{221}{3,21} = 68,847 = \text{dibulatkan menjadi } 70$$

Jadi dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak = 70 responden

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 70 orang yang diambil atau merupakan dari jumlah populasi yang diperkirakan dan sejumlah konsumen atau

nasabah yang memegang polis PT Asuransi Syariah Mubarakah Cabang Kendal khusus pada pemegang polis asuransi Berkah Siswa Berganda (BSB)

3.4. Skala Pengukuran

Metode penggunaan skala dipergunakan apabila seluruh skala skala tersebut di atas ingin digabungkan serta untuk mendapatkan variabel baru dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah metode deferensial semantik

Skala deferensial semantik menurut Winardi (1991:11) yaitu skala untuk mencapai reaksi atau stimulus dengan menggunakan kategori-kategori semantik, yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan-pertanyaan, sehingga responden diminta untuk mengisi kategori yang paling baik untuk mengungkapkan perasaannya Responden diberikan kebebasan memilih salah satu dari lima (5) jawaban yang tersedia (a, b, c, d dan e) kemudian masing-masing jawaban di beri nilai

Jawaban	Nilai
a diberi skor	5
b diberi skor	4
c diberi skor	3
d diberi skor	2
e diberi skor	1

3.5. Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan 2 (dua) sumber data, yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer diperoleh langsung dari obyek yang dijadikan penelitian, yaitu data hasil jawaban responden atas kuertioner yang dibagikan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data ini diperlukan sebagai pelengkap yang diperoleh dari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian, yaitu data mengenai gambaran umum dan operasionalisasi perusahaan dalam bentuk buku dan brosur.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui:

a. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti dan melakukan pencatatan dalam rangka penyempurnaan data penelitian.

b. Wawancara

Yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap para pegawai dalam kaitannya untuk memperoleh data dan informasi mengenai data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

c. *Quesmonier*

Yaitu pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder melalui studi pustaka yaitu dengan membaca buku-buku literatur, majalah maupun brosur yang dikeluarkan oleh kantor

3.7. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dan pengukurannya dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Pendidikan (X_1)

Yang dimaksud pendidikan adalah modal dasar bagi konsumen dalam bertindak dan menganalisa sesuatu hal. Adapun indikator pendidikan konsumen adalah :

- Tingkat pendidikan yang telah dicapai responden selama ini

Pengukuran skor pendidikan adalah : SD, SMP, SMA, D III, dan S1

2. Pendapatan (X_2)

Penghasilan yang didapat konsumen atas pekerjaan yang dimiliki. Adapun indikator pendapatan konsumen adalah

- Tingkat pendapat yang diperoleh responden

Pengukuran skor pendapatan adalah : kurang dari Rp. 500.000,- , antara Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- , antara Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,- , antara Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.000.000,- dan lebih dari Rp. 2.000.000,-

3. Manfaat(X_3)

Yang dimaksud manfaat adalah tanggapan konsumen mengenai hasil yang diperoleh dari asuransi yang diminati. Adapun indikator manfaat adalah :

- Tanggapan konsumen mengenai hasil produk asuransi yang dipilih (Berkah Siswa Berganda).

Pengukuran skornya adalah : sangat bermanfaat, bermanfaat, cukup bermanfaat, kurang bermanfaat dan tidak bermanfaat.

4. Pelayanan(X_4)

Yang dimaksud pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen yang memanfaatkan produk asuransi. Adapun indikator dari pelayanan adalah :

- Tanggapan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan.

Pengukuran skor pelayanan adalah : sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, kurang memuaskan dan tidak memuaskan.

5. Minat Beli Produk(Y)

Yang dimaksud minat beli produk adalah keinginan konsumen untuk memiliki/ mempunyai produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Asuransi Jiwa Islam Mubarakah. Adapun indikator minat beli produk adaiah :

- Keinginan responden untuk membeli lagi atau tidak

Pengukuran skornya adalah : selalu membeli, sering membeli, cukup sering membeli, tidak menjawab dan tidak pernah membeli lagi.

3.8. Analisa Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendukung hasil yang diperoleh dari analisis kualitatif. Penganalisaan ini dapat dilakukan dengan membuat data. Bahan pendukung yang digunakan dalam analisis ini adalah penerapan berbagai teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Masri Singarimbun (1995:123) digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan korelasi produk moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = indikator tiap variabel (skor tiap pertanyaan / indikator)

Y = variabel (skor total)

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses penghitungan dibantu dengan program SPSS) kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan baris n dan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Dalam pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto (1996:168) menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut:

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

dimana

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

r = mean korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 5\%$, dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

3.8.2 Analisis Verikatif

Penelitian ini menggunakan metode untuk menganalisis pengaruh derajat keeratan antara pendidikan, pendapatan, manfaat dan pelayanan PT. Asuransi Syaria'h Mubarakah Cabang Kendal dengan menggunakan metode analisis Chi Kuadrat (X^2).

Sudjana (1998:187) mengemukakan data tersebut diklasifikasikan dalam kategori tertentu, yaitu

1. Uji Chi Kuadrat (X^2)

Uji Chi Kuadrat (X^2) ini digunakan untuk menguji proporsi individu-individu yang mempunyai sifat tertentu yang hendak diselidiki dan k populasi ($k > 2$). Dalam hal ini uji Chi Kuadrat digunakan untuk suatu penelitian yang menghasilkan lebih dari dua kemungkinan hasil kriteria dengan rumus

$$X^2 = \sum_{k=1}^k \sum_{i=1}^n \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Dimana

X^2 : Nilai Chi Kuadrat

n_{ij} : Frekuensi nyata

N_{ij} : Frekuensi yang diharapkan dari sampel sebagai cerminan jumlah yang diharapkan dari populasi (frekuensi teoritis)

Untuk memperoleh N_{ij} dapat dicari dengan rumus

$$N_{ij} = \frac{(n_{i0} \times n_{0j})}{n}$$

Dimana

n_{i0} : jumlah baris ke - i

n_{0j} : jumlah kolom ke - j

n : jumlah sampel atau frekuensi pengamatan

Dalam menganalisis data, analisa Chi Kuadrat (X^2) merupakan suatu analisa yang digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel yang terdiri atas beberapa

kategori data tersebut biasanya disusun dalam suatu daftar kontingensi seperti ditunjukkan dalam contoh berikut

Tabel 1
Kontingensi

	1	2	...	k	Jumlah
1	n_{11} N_{11}	n_{12} N_{12}	...	n_{1k} N_{1k}	n_{10}
2	n_{21} N_{21}	n_{22} N_{22}	...	n_{2k} N_{2k}	n_{20}
...	...	...	...	...	...
B	n_{B1} N_{B1}	n_{B2} N_{B2}	...	n_{Bk} N_{Bk}	n_{B0}
Jumlah	n_{01} N_{01}	n_{02} N_{02}	...	n_{0k} N_{0k}	n

Sumber: Sudjana, Statistika, 1998:187

Dimana

B Baris yang menyatakan B kategori

K Kolom yang menyatakan variabel responden

n_{11}, n_{12} Banyaknya data atau frekuensi nyata

N_{11}, N_{12} Banyaknya frekuensi yang diharapkan dan sampel yang diharapkan dari populasi

Adapun langkah-langkah pengujian adalah :

a. Membuat hipotesis

H_a ada pengaruh antara variabel-variabel pendidikan, pendapatan, manfaat dan pelayanan

H_o tidak ada pengaruh antara variabel-variabel pendidikan, pendapatan, manfaat dan pelayanan

- b. Menghitung frekuensi harapan

$$N_{ij} = \frac{(n_{i0} \times n_{0j})}{n}$$

Dimana

n_{i0} : jumlah baris ke $= i$

N_j : jumlah kolom ke $= j$

n : jumlah sampel atau frekuensi pengamatan

- c. Penentuan *level of significance* dalam penelitian ini adalah 0,05 derajat kebebasan (*degree of freedom*) adalah $(K-1)(B-1)$
- d. Kriteria pengujian hipotesis
- Ho diterima dan Ha ditolak, bila $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}, (\alpha: (K-1)(B-1))$
- Ho ditolak dan Ha diterima, bila $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel}, (\alpha: (K-1)(B-1))$
- e. Memberi kesimpulan apakah Ho diterima atau ditolak

2. Uji Koefisien Kontingensi (C)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara variabel dengan menggunakan rumus koefisien C sebagai berikut

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana

C = koefisien kontingensi

X^2 = nilai Chi – Kuadrat

n = jumlah sampel

Untuk mengukur tingkat pengaruh antara tiga variabel dapat dicari dengan nilai $C_{maksimum}$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana

m = banyaknya kategori terkecil

C_{maks} = koefisien kontingensi maksimum

Kuat lemahnya pengaruh yang ada diantara ketiga faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara C dengan C_{maks} yang bersangkutan (dengan notasi) makin dekat nilai C dengan C_{maks} , makin kuat pengaruh antara tiga variabel. Dan makin jauh nilai C dengan C_{maks} makin lemah pengaruh antara tiga variabel tersebut, tinggi rendahnya tingkat kekuatan pengaruh antara tiga variabel menurut Sutrisno Hadi (1993:32) adalah sebagai berikut

1. $0,8 < r < 1,0$, apabila tingkat pengaruh sangat kuat
2. $0,6 < r < 0,8$, apabila tingkat pengaruh kuat
3. $0,4 < r < 0,6$, apabila tingkat pengaruh cukup kuat
4. $0,2 < r < 0,4$, apabila tingkat pengaruh lemah
5. $0,0 < r < 0,2$, apabila tingkat pengaruh sangat lemah

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada konsumen yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di PT Asuransi Syariah Mubarakah. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 70 orang dengan identitas sebagai berikut, jenis kelamin, umur, pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Jenis Kelamin

Pada dasarnya tidak ada ketentuan pasti bagi seseorang yang hendak menabungkan besarnya dana yang dimiliki pada sebuah bank, karena baik laki-laki maupun perempuan selama persyaratan administratif terpenuhi, maka seseorang tersebut dapat menabung uangnya di bank. Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	37	52,86
2	Perempuan	33	47,14
Jumlah		70	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2003)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 responden, adalah laki-laki yaitu terdiri dari 37 orang atau 52,86 % laki-laki dan 33 orang atau 47,14 % perempuan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa banyaknya laki-laki yang mengikuti program asuransi karena kesadaran masyarakat, terutama laki-laki sebagai kepala keluarga untuk menyisihkan sebagian pendapatannya sehingga apabila terjadi risiko yang tidak diinginkan (sakit, kecelakaan atau meninggal dunia) maka akan diperoleh ganti rugi atas klaim yang diajukan.

4.1.2. 1 Umur Responden

Pada golongan umur potensial terutama bagi seseorang yang telah berkeluarga, akan banyak sekali kebutuhan-kebutuhan finansial yang sifatnya harus segera terpenuhi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2
Ket data Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	<25 tahun	10	14,29
2	26 – 30 tahun	14	20,00
3	31 – 35 tahun	16	22,86
4	35 – 40 tahun	21	30,00
5	>40 tahun	9	12,86
	Jumlah	70	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2003)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa usia responden berkisar antara 25 tahun sampai lebih dari 40 tahun tahun, dengan masing-masing prosentase sebagai berikut: responden yang berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 10 orang atau 14,29%, 26 sampai 30 tahun sebanyak 14 orang atau 20%, 31 sampai 35 tahun sebanyak 16 orang atau 22,86%, 35 sampai 40 tahun sebanyak 21 orang atau 30 % dan di atas 40 tahun sebanyak 9 orang atau 12,86 %.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pada umumnya usia di atas 30 tahun rata-rata seseorang telah hidup berumah tangga dan apabila telah memiliki beberapa anak mungkin sering terhimpit kebutuhan-kebutuhan hidup yang sifatnya mendesak, sehingga mereka berusaha menyisihkan sebagian dananya untuk ditabung agar apabila terjadi masalah atau keadaan yang sangat mendesak, tidak perlu mencari pinjaman atau hutang kepada orang lain akan tetapi cukup dengan mengurangi uangnya yang diinvestasikan di Bank/Asuransi.

4.1.3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan bertujuan untuk mengembangkan dan memantapkan kemampuan intelektual, kematangan psikologis dan pembentukan watak seseorang. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat tingkat pendidikan yang berbeda pada responden. Sedangkan untuk lebih jelasnya tingkat pendidikan yang berhasil ditamatkan oleh responden dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Keadaan Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	Tamat SD	1	1,43
2.	Tamat SLTP	1	1,43
3.	Tamat SLTA	20	28,57
4.	Sarjana Muda / DIII	42	60,00
5.	Sarjana	6	8,57
Jumlah		70	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2003)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan yang telah ditempuh para responden cukup beragam. Prosentase terbesar berada pada

tingkat pendidikan D III yaitu sebesar 42 orang atau 60 %, tamat SMU sebesar 20 orang atau 28,57 %, Sarjana sebesar 6 orang atau 8,57 % dan Tamat SMP 1 orang atau 1,43 %, serta Tamat SD 1 orang atau 1,43 %.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pada dasarnya tidak ada ketentuan atau batasan tingkat pendidikan seseorang dalam kegiatan asuransi. Adapun beragamnya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden menunjukkan bahwa telah tumbuh di kalangan masyarakat akan pentingnya kegiatan menabung, karena disamping kesadaran hidup berhemat di kalangan masyarakat telah merata juga menjadikan kehidupan masyarakat lebih terjamin dan terencana.

4.1.4. Tingkat Pendapatan

Pendapatan dalam suatu keluarga berfungsi sebagai jaminan bagi kelangsungan kehidupan yang layak. Penghasilan tersebut berkaitan erat dengan tingkah laku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan. Tabel 4.4 memberikan gambaran mengenai pendapatan responden antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.4
Keadaan Pendapatan Responden

No	Pendapatan Responden Tiap Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden	Prosentase
1.	<Rp. 500.000,-	-	-
2.	Rp 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	1	1,43
3.	Rp 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	15	21,43
4.	Rp 1.500.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	46	65,71
5.	>Rp. 2.000.000,-	8	11,43
Jumlah		70	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2003)

Berdasarkan 4.4 tabel di atas, dapat diketahui bahwa penghasilan responden antara dari Rp 500 000,- s.d Rp 1 000 000,- adalah 1 orang atau 1,43 %, sementara penghasilan antara Rp 1 000 000,- - Rp 1 500 000,- sebanyak 15 orang atau 21,43 % antara Rp 1 500 000,- - Rp 2 000 000 sebanyak 46 orang atau 65,71 % dan penghasilan lebih dari Rp 2 000 000,- sebanyak 8 orang atau 11,43%

4.1.5. Variabel Manfaat

Manfaat dalam sebuah perusahaan asuransi sangat berhubungan dengan produk yang ditawarkan, yaitu manfaat dari produk asuransi BSB (Berkah Siswa Berganda) Nasabah akan merasa puas apabila hasil produk tersebut sesuai dengan yang ditawarkan atau yang menjadi keinginan nasabah

Adapun jawaban responden mengenai manfaat produk asuransi PT Asuransi Syari'ah Mubarakah Cabang Kendal dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.5
Pendapatan Responden mengenai
Manfaat Produk Asuransi

No	Keterangan	Responden	Prosentase
1	Sangat bermanfaat	-	-
2	Bermanfaat	49	70,00
3	Cukup bermanfaat	20	28,57
4	Kurang bermanfaat	1	1,43
5	Tidak bermanfaat	-	-
Jumlah		70	100 %

Sumber Data primer yang diolah (Tahun 2003)

Berdasarkan 4.5 tabel di atas, dapat diketahui bahwa pendapat responden mengenai produk asuransi bermanfaat adalah 49 orang atau 70%, produk asuransi

cukup bermanfaat sebanyak 30 orang atau 28,57 % dan produk asuransi kurang bermanfaat 1 orang atau 1,43%

4.1.6. Variabel Pelayanan

Pelayanan dalam sebuah perusahaan asuransi sangat berhubungan dengan perilaku nasabah dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian nasabah terhadap kinerja sebuah perusahaan asuransi. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas, kemudahan dalam melakukan aktivitas dan lain sebagainya.

Adapun jawaban responden mengenai pelayanan petugas asuransi PT Asuransi Syariah Mubarakah Cabang Kendal dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Pelayanan Petugas

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat memuaskan	-	-
2	Memuaskan	42	60,00
3	Cukup memuaskan	27	38,57
4	Kurang memuaskan	1	1,43
5	Tidak memuaskan	-	-
Total		70	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2003)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 70 orang responden, sebanyak 42 responden atau 60 % menyatakan bahwa pelayanan petugas memuaskan. 27

responden atau 38,57 % menyatakan cukup memuaskan dan 1 responden atau 1,43 % menyatakan kurang memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pelayanan di PT Asuransi Syarifah Mubarakah memuaskan para nasabah, sehingga nasabah merasa aman, nyaman menginvestasikan uangnya dalam produk asuransi pada perusahaan tersebut.

4.1.7. Minat Beli Produk

Minat beli pada perusahaan PT Asuransi Syarifah Mubarakah merupakan keinginan konsumen untuk memiliki atau mempunyai produk yang ditawarkan pihak PT Asuransi Syarifah Mubarakah.

Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Minat Beli Konsumen

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat berminat	0	0
2	Berminat	29	41,43
3	Cukup berminat	34	48,57
4	Kurang berminat	6	8,57
5	Tidak berminat	1	1,43
Total		70	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2002)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 70 orang responden sebanyak 29 responden atau 41,43 % menyatakan berminat membeli produk di PT Asuransi Syarifah Mubarakah, 34 responden atau 48,57 menyatakan cukup berminat, 6 responden atau 8,57 % menyatakan kurang berminat dan seorang responden atau 1,43% tidak berminat.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden membeli PT Asuransi Syariah Mubarakah mengingat manfaat yang akan diperoleh. Terdapatnya sebagian kecil responden yang menyatakan kurang berminat bahkan tidak berminat disebabkan pembelian tersebut karena terpaksa, seperti desakan suami/istri atau terikat dengan perjanjian.

4.1.8. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya pertanyaan penelitian sebagai indikator sebuah variabel. Adapun hasil pengujian diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas

No	Indikator	α	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Pendidikan	0,05	0,235	0,292	Valid
2	Pendapatan	0,01	0,306	0,540	Valid
3	Manfaat	0,01	0,306	0,548	Valid
4	Pelayanan	0,01	0,306	0,751	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa uji validitas pada variabel independen (pendidikan, pendapatan, manfaat dan pelayanan) diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

4.1.9. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut reliabel untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel pendidikan (X_1), pendapatan (X_2), manfaat (X_3), pelayanan (X_4) dan minat beli (Y).

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Indikator Variabel

No	Indikator	Nilai r Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
1	X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y	0,7385	0,235	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2003)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh rata-rata nilai r Alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.2. Analisis Verikatif

4.2.1. Hubungan Antara Pendidikan terhadap Minat Beli Produk

Hubungan antara pendidikan terhadap minat beli produk pada PT Asuransi Syarifah Mubarakah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Silang Antara Pendidikan Terhadap Minat Beli

Crosstab

Count		minat beli				Total
		tidak pernah membeli lagi	tidak menjawab	cukup sering membeli	sering membeli	
pendidikan	Tamat SD	0	0	1	0	1
	Tamat SMP	1	0	0	0	1
	Tamat SMU	0	3	13	4	20
	Diploma / D III	0	3	15	24	42
	Sarjana (S1)	0	0	5	1	6
Total		1	6	34	29	70

Sumber : Data primer yang diolah (tahun 2013)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa seorang responden yang berpendidikan tamat SD menyatakan cukup sering membeli, seorang responden yang berpendidikan tamat SMP menyatakan tidak pernah membeli lagi, 20 responden yang berpendidikan tamat SMU, 3 responden tidak menjawab, 13 responden menyatakan cukup sering membeli, dan 4 responden menyatakan sering membeli. Sedangkan 42 responden yang berpendidikan Diploma, 3 responden tidak menjawab, 15 orang menyatakan cukup sering membeli dan 24 responden menyatakan sering membeli. Adapun yang berpendidikan Sarjana ada 6 responden, yang menyatakan cukup sering membeli ada 5 responden dan seorang responden menyatakan sering membeli.

Adapun untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara pendidikan dengan minat beli produk maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X^2
<i>Coeffisien Chi Square</i>	82,251
<i>Significance</i>	0,000
<i>Coeffisien Kontingensi</i>	0,735

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa pendidikan berhubungan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk asuransi di PT Asuransi Syariah Mubarakah, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 82,251 yang lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 21,026.

Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara pendidikan terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Kontingensi* sebesar 0,735 dengan Cmaks sebesar 0,866 diperoleh r sebesar 0,849 menunjukkan bahwa antara pendidikan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan minat beli produk PT Asuransi Syariah Mubarakah.

4.2.2. Hubungan Antara Pendapatan terhadap Minat Beli Produk

Hubungan antara pendapatan terhadap minat beli produk pada PT Asuransi Syariah Mubarakah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Silang Antara Pendapatan Terhadap Minat Beli
Crosstab

Count	minat beli				Total
	tidak pernah membeli lagi	tidak menjawab	cukup sering membeli	sering membeli	
penghasilan antara Rp. 500.000 s.d Rp 1.000.000,-	1	0	0	0	1
antara Rp. 1.000.000 Rp. 1.500.000,-	0	6	8	1	15
antara Rp. 1.500.000 Rp. 2.000.000,-	0	0	22	24	46
lebih dari Rp 2.000.000,-	0	0	4	4	8
Total	1	6	34	29	70

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2003)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa seorang responden yang mempunyai pendapatan antara Rp 500000,- sd Rp 1000000,- menyatakan tidak pernah membeli lagi, 15 responden yang mempunyai pendapatan Rp 1000.000 sd Rp 1.500.000, 6 responden tidak menjawab, 8 responden menyatakan cukup sering membeli dan 24 responden menyatakan sering membeli. Sedangkan 8 responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 2.000.000,- 4 responden menyatakan cukup sering membeli dan 4 responden menyatakan sering membeli.

Adapun untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara pendidikan dengan minat beli produk maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji Chi Square. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Koefisien Parameter

Keterangan	X ₀
<i>Coeffisien Chi Square</i>	97,778
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coeffisien Kontingensi</i>	0,763

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa pendapatan berhubungan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk asuransi di PT Asuransi Syariah Mubarakah nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 97,778 yang lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 16,919.

Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara pendapatan terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Kontingensi* sebesar 0,763 dengan C maks sebesar 0,866 diperoleh r sebesar 0,881 menunjukkan bahwa antara pendapatan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan minat beli produk PT Asuransi Syariah Mubarakah.

4.2.3. Hubungan Antara Manfaat terhadap Minat Beli Produk

Hubungan antara manfaat terhadap minat beli produk pada PT Asuransi Syariah Mubarakah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Silang Antara Manfaat Terhadap Minat Beli

Crosstab

		minat beli				Total
		tidak pernah membeli lagi	tidak mengikuti	cukup sering membeli	sering membeli	
manfaat kurang bermanfaat		1	0	0	0	1
cukup bermanfaat		0	1	10	9	20
bermanfaat		0	5	24	20	49
Total		1	6	34	29	70

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2003)

Adapun untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara manfaat dengan minat beli produk maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.15 sebagai berikut

Tabel 4.15
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X ²
<i>Coeffisien Chi Square</i>	70,512
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coeffisien Contingensi</i>	0,708

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa manfaat berhubungan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk asuransi di PT. Asuransi Syari'ah Mubarakah, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X² hitung sebesar 70,512 yang lebih besar dibandingkan X² tabel sebesar 12,592

Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara manfaat terhadap minat beli konsumen dapat diterima

Adapun besarnya *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,708 dengan *C maks* sebesar 0,866 diperoleh *r* sebesar 0,818 menunjukkan bahwa antara manfaat mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan minat beli produk PT Asuransi Syariah Mubarakah

4.2.4. Hubungan Antara pelayanan terhadap Minat Beli Produk

Hubungan antara pelayanan terhadap minat beli produk pada PT Asuransi Syariah Mubarakah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Silang Antara Pelayanan Terhadap Minat Beli

Crosstab

Count		minat beli				Total
		tidak pernah membeli lagi	tidak menjawab	cukup sering membeli	sering membeli	
pelayanan kurang memuaskan		1	0	0	0	1
cukup memuaskan		0	6	21	0	27
memuaskan		0	0	13	29	42
Total		1	6	34	29	70

Sumber: Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Adapun untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara pelayanan dengan minat beli produk maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 4.17 sebagai berikut

Tabel 4.17
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X ₁₁
<i>Coeffisien Chi Square</i>	105,801
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coeffisien Contingensi</i>	0,776

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk asuransi di PT. Asuransi Syari'ah Mubarakah, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coeffisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 105,801 yang lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 12592.

Dengan demikian berarti dugaan adanya hubungan antara pelayanan terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Adapun besarnya *Coeffisien Kontingensi* sebesar 0,776 dengan C maks sebesar 0,866 diperoleh r sebesar 0,896 menunjukkan bahwa antara pelayanan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan minat beli produk PT. Asuransi Syari'ah Mubarakah.

4.3. Analisis Faktor Paling Dominan

Berdasarkan analisis chi square antara pendidikan, pendapatan, manfaat dan pelayanan terhadap minat beli diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel	<i>Chi Square</i>	C Maks	CC	r
Pendidikan	82,251	0,866	0,735	0,849
Pendapatan	97,778	0,866	0,763	0,881
Manfaat	70,512	0,866	0,708	0,818
Pelayanan	105,801	0,866	0,776	0,896

Apabila dilihat dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai r tertinggi terdapat pada variabel pelayanan sehingga dari beberapa faktor, yang berhubungan paling kuat terhadap minat beli adalah variabel pelayanan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara pendidikan dengan minat beli produk, yang dibuktikan dengan $X^2_{hitung} = 82,251$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,849 menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara pendidikan dengan minat beli produk. Hal ini berarti faktor pendidikan menjadi pertimbangan yang sangat kuat dalam minat beli produk PT. Asuransi Syaria'h Mubarakah Kendal.
2. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara pendapatan dengan minat beli produk, yang dibuktikan dengan $X^2_{hitung} = 97,778$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,881 menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara pendapatan dengan minat beli produk. Hal ini berarti faktor pendapatan menjadi pertimbangan yang sangat kuat dalam minat beli produk PT. Asuransi Syaria'h Mubarakah Kendal.
3. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara manfaat dengan minat beli produk, yang dibuktikan dengan $X^2_{hitung} = 70,512$ dengan signifikansi

sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,818 menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara manfaat dengan minat beli produk. Hal ini berarti faktor manfaat menjadi pertimbangan yang sangat kuat dalam minat beli produk PT. Asuransi Syari'ah Mubarakah Kendal.

4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara pelayanan dengan minat beli produk yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 105,801 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai r sebesar 0,896 menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara pelayanan dengan minat beli produk. Hal ini berarti faktor pelayanan menjadi pertimbangan yang sangat kuat dalam minat beli produk PT. Asuransi Syari'ah Mubarakah Kendal.
5. Berdasarkan perhitungan analisis terhadap faktor yang paling dominan adalah

Variabel	<i>Chi Square</i>	C Maks	CC	R
Pendidikan	82,251	0,866	0,755	0,849
Pendapatan	97,778	0,866	0,763	0,881
Manfaat	70,512	0,866	0,708	0,818
Pelayanan	105,801	0,866	0,776	0,896

5.2 Saran

1. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promosi untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat akan pentingnya mengikuti program asuransi dan menjelaskan dengan cermat bahwa dengan mengikuti program asuransi di PT. Asuransi Syari'ah Mubarakah Kendal merupakan solusi terbaik dalam melindungi jiwa, harta dan benda dan terjadinya resiko yang tidak

dunginkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap seseorang atau pemegang polis yang telah merasakan manfaat dalam keikutsertaannya mengikuti program asuransi tersebut yang disertai dengan bukti akurat sehingga orang lain pun ikut percaya akan informasi tersebut dan tergerak untuk mengikuti program yang ditawarkan oleh Asuransi Syari'ah Mubarakah Kendal.

2. Memberahi manajemen yang ada selama ini menjadi lebih baik dan terkonsep (dapat dikoreksi dengan mudah apabila terjadi klaim asuransi) sehingga baik perusahaan maupun pemegang polis sama-sama untung, sama-sama tidak dirugikan dan sama-sama mendapatkan manfaat atas penyelenggaraan program asuransi.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Asuransi Syari'ah Mubarakah melalui analisis Chi Square, ternyata variabel yang paling lemah dalam mempengaruhi minat beli produk asuransi Syari'ah adalah manfaat, maka ditinjau manfaatnya dari produk asuransi pendidikan. Untuk selanjutnya sebaiknya perusahaan mempermudah prosedur, misalnya dengan menempatkan petugas khusus yang bertugas mengurus surat-surat atau data yang dibutuhkan sehingga proses pengajuan manfaat dalam diterima dengan cepat dan tepat. Selain itu guna menarik minat beli konsumen, perusahaan perlu meningkatkan manfaat menjadi pemegang polis asuransi Syari'ah Mubarakah, misalnya dengan meningkatkan keuntungan yang didapat dan memperkecil nilai premi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1992, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1992, Manajemen Pemasaran Modern, BPFE, Yogyakarta
- David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, 1994, Konsep dan Aplikasi Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1995, Statistik Induktif, BPFE, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2000, Manajemen Jaga, Andi Offset, Yogyakarta
- Heidjrachman Ranupandojo dan Suad Husnan, 1995, Manajemen Personalia, BPFE, Yogyakarta
- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1998, Perilaku Konsumen, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Kotler Philip, 1994, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Prenhalindo, Jakarta
- Martin Christoper, 1991, Merencanakan dan Mengendalikan Kegiatan Distribusi, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, Metode Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta
- Sudjana, 1998, Statistik Untuk Ekonomi Dan Niaga, Penerbit Tarsito, Bandung
- Sutrisno Hadi, 1993, Metodologi Research, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- William J. Stanton, 1994, Fundamental of Marketing, Edisi ke empat Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Winardi, 1991, Marketing dan Perilaku Konsumen, Mandar Maju, Bandung
- Yuli Setiyono, 1994, Asuransi di Tengah Globalisasi, Majalah Usahawan, Jakarta

KUESIONER

Dengan hormat, untuk mengetahui minat beli yang Anda rasakan terhadap produk yang ditawarkan PT. Asuransi Syarifah Mubarakah, kami mohon partisipasi Anda secara sukarela untuk menjawab pertanyaan berikut secara jujur dan benar. Anda tidak perlu mencantumkan nama untuk menjaga kerahasiaan Anda. Atas peran serta Anda, sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Beri tanda X pada pilihan di bawah ini dan jawablah pertanyaan yang ada sesuai dengan keadaan Anda.

1. Usia Anda :
 - a. <25 tahun
 - b. 25 – 30 tahun
 - c. 31-35 tahun
 - d. 36 – 40 tahun
 - e. > 40 tahun
2. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita

II. PERTANYAAN

Petunjuk:

Beri tanda X pada jawaban yang anda pilih atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Apakah tingkat pendidikan terakhir saudara ?
 - a. Tamat SD
 - b. Tamat SMP
 - c. Tamat SMU
 - d. Diploma (D III)
 - e. Sarjana (S1)
2. Berapa pendapatan (penghasilan) yang saudara terima sekarang ?
 - a. kurang dari Rp. 500000,-
 - b. antara Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
 - c. antara Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
 - d. antara Rp. 1.500.000,-s/ d Rp. 2.000.000,-
 - e. lebih dari Rp. 2.000.000,-

3. Bagaimana pendapat saudara mengenai hasil produk asuransi (Berkah Siswa Berganda) yang saudara pilih pada PT Asuransi Syariah Mubarakah ?

- a Sangat bermanfaat
- b Bermanfaat
- c Cukup bermanfaat
- d Kurang bermanfaat
- e Tidak bermanfaat

4. Bagaimana pendapat saudara mengenai pelayanan petugas terhadap para nasabah PT Asuransi Syariah Mubarakah ?

- a Sangat memuaskan
- b Memuaskan
- c Cukup memuaskan
- d Kurang memuaskan
- e Tidak memuaskan

5. Bagaimana keinginan saudara terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Asuransi Syariah Mubarakah ?

- a Selalu membeli
- b Sering membeli
- c Cukup sering membeli
- d Tidak menjawab
- e Tidak pernah membeli lagi



Hasil Jawaban Responden

Resp	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	y
1	5	4	3	4	4
2	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	4	3	3	4	3
9	3	3	3	3	2
10	4	4	4	4	4
11	4	5	5	4	4
12	5	4	4	4	3
13	4	4	4	3	3
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	2
18	3	4	4	3	3
19	4	4	4	4	4
20	4	5	5	4	3
21	5	4	4	4	3
22	4	4	4	3	3
23	4	3	3	3	3
24	3	3	3	3	2
25	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4
27	3	4	4	3	3
28	4	4	4	3	3
29	4	4	4	4	4
30	4	5	5	4	4
31	5	4	4	4	3
32	4	4	4	3	3
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	4	3	3	3	2
37	3	4	3	3	3
38	4	4	4	4	4
39	4	5	4	4	3
40	5	4	3	4	3
41	4	4	4	3	3
42	3	3	3	3	3
43	3	3	4	3	2

Resp	X_1	X_2	X_3	X_4	y
44	4	4	3	4	4
45	3	4	4	4	4
46	3	4	4	3	3
47	4	4	4	3	3
48	2	2	2	2	1
49	4	5	3	4	4
50	5	4	4	4	3
51	4	4	4	3	3
52	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4
55	4	3	4	3	2
56	3	4	4	3	3
57	4	4	3	4	4
58	4	5	4	4	3
59	4	3	3	4	3
60	4	4	4	3	3
61	3	3	3	3	3
62	3	3	4	3	3
63	4	4	4	4	3
64	3	4	4	4	3
65	3	4	4	3	3
66	4	4	4	3	3
67	0	3	3	3	3
68	3	3	4	3	3
69	5	5	4	4	3
70	3	4	4	4	4



	x1	x2	x3	x4	y
1	5	4	3	4	4
2	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	4	3	3	4	3
9	3	3	3	3	2
10	4	4	4	4	4
11	4	5	5	4	4
12	5	4	4	4	3
13	4	4	4	3	3
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	2
18	3	4	4	3	3
19	4	4	4	4	4
20	4	5	5	4	3
21	5	4	4	4	3
22	4	4	4	3	3
23	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	2
25	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4
27	3	4	4	3	3
28	4	4	4	3	3
29	4	4	4	4	4
30	4	5	6	4	4
31	5	4	4	4	3
32	4	4	4	3	3
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	4	3	3	3	2

	x1	x2	x3	x4	y
37	3	4	3	3	3
38	4	4	4	4	4
39	4	5	4	4	3
40	5	4	3	4	3
41	4	4	4	3	3
42	3	3	3	3	3
43	3	3	4	3	2
44	4	4	3	4	4
45	3	4	4	4	4
46	3	4	4	3	3
47	4	4	4	3	3
48	2	2	2	2	1
49	4	5	3	4	4
50	5	4	4	4	3
51	4	4	4	3	3
52	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4
55	4	3	4	3	2
56	3	4	4	3	3
57	4	4	3	4	4
58	4	5	4	4	3
59	4	3	3	4	3
60	4	4	4	3	3
61	3	3	3	3	3
62	3	3	4	3	3
63	4	4	4	4	3
64	3	4	4	4	3
65	4	4	4	3	3
66	4	4	4	3	3
67	3	3	3	3	3
68	3	3	4	3	3
69	1	5	4	4	3
70	3	4	4	4	4

Correlations

Correlations

		Pendidikan	Penghasilan	Manfaat	Pelayanan	Minat Beli
Pendidikan	Pearson Correlation	1	.289*	.203	.439**	.292*
	Sig. (2-tailed)		.015	.092	.000	.014
	N	70	70	70	70	70
Penghasilan	Pearson Correlation	.289*	1	.638**	.554**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Manfaat	Pearson Correlation	.203	.638**	1	.299*	.348**
	Sig. (2-tailed)	.092	.000		.012	.003
	N	70	70	70	70	70
Pelayanan	Pearson Correlation	.439**	.554**	.299*	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012		.000
	N	70	70	70	70	70
Minat Beli	Pearson Correlation	.292*	.540**	.348**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.003	.000	
	N	70	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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



Reliability (Uji Reliabilitas)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev.	Cases
1.	X1	3.7286	1.0120	70.0
2.	X2	3.8714	1.0120	70.0
3.	X3	3.4857	1.0120	70.0
4.	X4	3.4857	1.0120	70.0
5.	X5	3.3714	1.0120	70.0

Statistics for Scales	Mean	Variance	Std. Dev.	N of Valid Cases
	14.1714	4.5499	2.1331	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	14.4429	3.0909	.3933	.7418
X2	14.3000	2.9087	.4077	.6516
X3	14.4857	3.8186	.2487	.7698
X4	14.2317	2.9708	.3933	.7213
X5	14.8714	2.7224	.3959	.6536

Analysis of Variance				
Source of Variation	Sum of Sq.	df	Mean Square	F
Prop.				
Between People	62.7886	4	.9100	
Within People	78.4000	28	.2800	
Between Measures	12.7314	4	3.1829	
13.3773	.0000			
Residual	65.6686	276	.2379	
Total	141.1886	344	.4046	
Grand Mean	3.6343			
Reliability Coefficients				
N of Cases	70.0	N of Items	5	
Alpha =	.7385			

Crosstabs pendidikan * minat beli

Crosstab

Count		minat beli				Total
		tidak pernah membeli lagi	tidak menjawab	cukup sering membeli	sering membeli	
pendidikan	Tamat SD	0	0	1	0	1
	Tamat SMP	1	0	0	0	1
	Tamat SMU	0	3	13	4	20
	Diploma / D II	0	3	15	24	42
	Sarjana (S1)	0	0	5	1	6
Total		1	6	34	29	70

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.251 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	23.743	12	.022
Linear-by-Linear Association	.5866	1	.015
N of Valid Cases	70		

a. 16 cells (800%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.735	.000
N of Valid Cases	70	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

penghasilan * minat beli

Crosstab

Count		minat beli				Total
		tidak pernah membeli lagi	tidak menjawab	cukup sering membeli	se n g membeli	
penghasilan	antara Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 -	1	0	0	0	1
	antara Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000 -	0	6	8	1	15
	antara Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000 -	0	0	22	24	46
	lebih dan Rp 2.000.000	0	0	4	4	8
Total		1	6	34	29	70

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	977782	9	.000
Likelihood Ratio	36.650	9	.000
Linear-by-Linear Association	20126	1	.000
N of Valid Cases	70		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.763	.000
N of Valid Cases	70	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

manfaat * minat beli

Crosstab

Count		minat beli				Total
		tidak pernah membeli lagi	tidak menjawab	cukup sering membeli	sering membeli	
manfaat	kurang bermanfaat	1	0	0	0	1
	cukup bermanfaat	0	1	10	9	20
	bermanfaat	0	5	24	20	49
Total		1	6	34	29	70

ChiSquare Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70512 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	11037	6	.087
Linear-by-Linear Association	.835	1	.361
N of Valid Cases	70		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.708	.000
N of Valid Cases	70	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

pelayanan * minat beli

Crosstab

Count		minat beli				Total
		tidak pernah membeli lagi	tidak menjawab	cukup sering membeli	sering membeli	
pelayanan	kurang memuaskan	1	0	0	0	1
	cukup memuaskan	0	6	21	0	27
	memuaskan	0	0	13	29	42
Total		1	6	34	29	70

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	105.801 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	57.616	6	.000
Linear-by-Linear Association	38.865	1	.000
N of Valid Cases	70		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.776	.000
N of Valid Cases		70	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Perhitungan nilai Cmaksimal

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$m=2$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}}$$

$$C_{maks} = 0,707$$

$$m=3$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$C_{maks} = 0,816$$

$$m=4$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0,866$$



Nilai

$$r = \frac{U_1 - U_2}{U_1 + U_2}$$

1. Nilai hubungan keeratan(r) antara pendidikan terhadap minat beli produk

$$r = \frac{0,735}{0,866}$$
$$= 0,849$$

2. Nilai hubungan keeratan(r) antara pendapatan terhadap minat beli produk

$$r = \frac{0,763}{0,866}$$
$$= 0,881$$

3. Nilai hubungan keeratan(r) antara manfaat terhadap minat beli produk

$$r = \frac{0,708}{0,866}$$
$$= 0,818$$

4. Nilai hubungan keeratan(r) antara pelayanan terhadap minat beli produk

$$r = \frac{0,776}{0,866}$$
$$= 0,896$$

TABEL
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT (r Tabel)

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber : Statistik Untuk Penelitian, Sugiyono, 2001

**NILAI - NILAI CHI KUADRAT
(TABEL CHI SQUARE)**

dk	Tingkat signifikansi					
	50%	30%	20%	10%	5%	1%
1	0.455	1.074	1.642	2.706	3.841	6.635
2	1.386	2.408	3.219	4.605	5.991	9.210
3	2.366	3.665	4.642	6.251	7.815	11.345
4	3.357	4.878	5.989	7.779	9.488	13.277
5	4.351	6.064	7.289	9.236	11.070	15.086
6	5.348	7.231	8.558	10.645	12.592	16.812
7	6.346	8.383	9.803	12.017	14.067	18.475
8	7.344	9.524	11.030	13.362	15.507	20.090
9	8.343	10.656	12.242	14.684	16.919	21.666
10	9.342	11.781	13.442	15.987	18.307	23.209
11	10.341	12.899	14.631	17.275	19.675	24.725
12	11.340	14.011	15.812	18.549	21.026	26.217
13	12.340	15.119	16.985	19.812	22.362	27.688
14	13.339	16.222	18.151	21.064	23.685	29.141
15	14.339	17.322	19.311	22.307	24.996	30.578
16	15.338	18.418	20.465	23.542	26.296	32.000
17	16.338	19.511	21.615	24.769	27.587	33.409
18	17.338	20.601	22.760	25.989	28.869	34.805
19	18.338	21.689	23.900	27.204	30.144	36.191
20	19.337	22.775	25.038	28.412	31.410	37.566
21	20.337	23.858	26.171	29.615	32.671	38.932
22	21.337	24.939	27.301	30.813	33.924	40.289
23	22.337	26.018	28.429	32.007	35.172	41.638
24	23.337	27.096	29.553	33.196	36.415	42.980
25	24.337	28.172	30.675	34.382	37.652	44.314
26	25.336	29.246	31.795	35.563	38.885	45.642
27	26.336	30.319	32.912	36.741	40.113	46.963
28	27.336	31.391	34.027	37.916	41.337	48.278
29	28.336	32.461	35.139	39.087	42.557	49.588
30	29.336	33.530	36.250	40.256	43.773	50.892

Sumber: Sugiono, Statistik Untuk Penelitian, 2001

SURAT KETERANGAN

Nomor : 272/ ASM02 505 / KPC / 2003

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : NASIKHUN

Jabatan : KPC PT ASURANSI SYARIAH MUBAROKAH CABANG KENDAL

Alamat : JL. PEMUDA NO. 98 A KENDAL

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : DIDIK SETYA BUDI

NRP/ NIRM : 9761010201350063

Fakultas : FAKULTAS EKONOMI

Universitas : UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG BERTHUBUNGAN
DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MINAT BELI
PRODUK YANG DITAWARKAN PT ASURANSI SYARIAH
MUBAROKAH CABANG KENDAL JL. PEMUDA NO. 98 A

Telah melakukan penelitian di PT Asuransi Syariah MUBAROKAH Cabang Kendal, guna
pengumpulan data dalam rangka penulisan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kendal, 23 Juni 2003

PT Asuransi Syariah MUBAROKAH

Cabang Kendal



Nasikhun