

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia

a. Sejarah Singkat PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia

PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia (Chubb Syariah) adalah anak perusahaan dari PT Chubb General Insurance Indonesia. Chubb Syariah didirikan pada tanggal 20 Januari 2010 dan memperoleh izin usaha asuransi umum berdasarkan prinsip Syariah dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia pada tanggal 3 Agustus 2010 No.: KEP-397/KM.10/2010 dan mulai beroperasi sebagai Perusahaan Asuransi Umum Syariah yang beroperasi secara penuh (*Full Fledged Company*). Pada tanggal 19 Januari 2017, PT Jaya Proteksi Takaful berganti nama menjadi PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia setelah diakuisisi oleh Chubb Corporation. Akibat perubahan nama tersebut, Chubb Syariah memperoleh perpanjangan Ijin Usaha dari Otoritas Jasa Keuangan untuk Izin Usaha Asuransi Umum berdasarkan Prinsip Syariah dengan nomor: KEP-3/NB.22/2017, pada tanggal 22 Februari 2017.

Disisi pemasaran, Chubb Syariah bekerja sama dengan Lembaga keuangan seperti Perusahaan Perbankan Syariah, Perusahaan Pembiayaan Syariah (*Leasing Companies*), dan saluran distribusi lainnya. Seperti broker

asuransi, Mitra Distribusi Independen, dan Penjualan Langsung.

b. Visi dan Misi

1) Visi

“Menjadi Perusahaan Asuransi Syariah yang Terpercaya, Profesional dan Disegani”

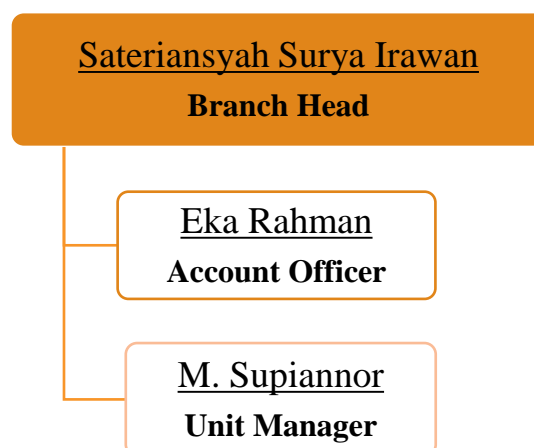
2) Misi

- a) Memberikan layanan dan solusi-solusi keuangan Syariah terbaik
- b) Memberikan bagi hasil yang menguntungkan untuk pemegang saham

c. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin, sebagai berikut ini:

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin



Sumber: PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin

2. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Masyarakat yang menjadi peserta setelah memenuhi kriteria Telah menjadi peserta sejak tahun 2018-2022 dan Pernah melakukan Klaim terhadap asuransi yang dimiliki Peserta di PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 75 kuesioner. Berdasarkan hasil pembagian kuesioner maka diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Adapun sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	43	57,3%
2.	Perempuan	32	42,7%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 43 orang dengan persentasi 57,3%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 32 orang dengan persentase 42,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki yang berjumlah 43 orang dengan persentase 57,3%.

b. Usia Responden

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan usia, Adapun sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	15 - 25	8	10,7%
2.	26 - 35	22	29,3%
3.	36 - 45	21	28%
4.	46 - 55	22	29,3%
5.	> 55	2	2,7%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Seperti yang dapat dilihat dari tabel diatas, ada 8 responden berusia 15-25 terhitung 10,7%, 22 responden berusia 26-35 terhitung 29,3%, 21 responden berusia 36-45 terhitung 28%, 22 responden berusia 46-55 terhitung 29,3%, dan 2 responden berusia >55 terhitung 2,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden pada penelitian ini adalah usia 26-35 tahun dan usia 46-55 tahun karena memiliki jumlah yang sama yaitu 22 orang dengan persentase 29,3%.

c. Pekerjaan Responden

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, Adapun sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	12	16%
2.	Pengusaha	23	30,7%
3.	Honorer	3	4%
4.	Karyawan Swasta	30	40%
5.	Lainnya	7	9,3%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 12 orang dengan persentasi 16% responden dengan pekerjaan pengusaha berjumlah 23 orang dengan persentase 30,7%, responden dengan

pekerjaan honorer berjumlah 3 orang dengan persentase 4%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta berjumlah 30 orang dengan persentase 40%, dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 7 orang dengan persentase 9,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 30 orang dengan persentase 40%.

d. Jenis Asuransi Responden

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan jenis asuransi, Adapun sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Asuransi

No.	Jenis Asuransi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Kendaraan	41	54,7%
2.	Kebakaran	13	17,3%
3.	Kargo	7	9,3%
4.	Kecelakaan Diri	14	18,7%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa responden dengan jenis asuransi kendaraan berjumlah 41 orang dengan persentasi 54,7% responden dengan jenis asuransi kebakaran berjumlah 13 orang dengan persentase 17,3%, responden dengan jenis asuransi kargo berjumlah 7 orang dengan persentase 9,3% dan responden dengan jenis asuransi kecelakaan diri berjumlah 14 orang dengan persentase 18,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan jenis asuransi kendaraan dengan jumlah 41 orang dengan persentase 54,7%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden, maka gambaran mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap masyarakat yang menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin yang dilihat dari variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian. Adapun deskriptif yang diperoleh sebagai berikut:

a. Variabel Produk (X_1)

Tabel 4. 5 Produk dari PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia terhindar dari unsur Riba

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	31	41,3
2.	Setuju S	40	53,3
3.	Kurang Setuju KS	3	4
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Produk dari PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia terhindar dari unsur Riba” tanggapan responden yang paling banyak yaitu setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 40 orang dengan persentase 53,3%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 6 Produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia mudah dipahami

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	39	52
2.	Setuju S	28	37,3
3.	Kurang Setuju KS	7	9,3
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3

5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia mudah dipahami” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 39 orang dengan persentase 52%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 7 Produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia menarik

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	38	50,7
2.	Setuju S	34	45,3
3.	Kurang Setuju KS	1	1,3
4.	Tidak Setuju TS	2	2,7
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia menarik” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 38 orang dengan persentase 50%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 8 Produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia memuaskan

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	36	48
2.	Setuju S	36	48
3.	Kurang Setuju KS	2	2,7

4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia memuaskan” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dan setuju karena memperoleh hasil frekuensi pernyataan yang sama yaitu 36 orang dengan persentase 48%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 9 Produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia dapat digunakan semua kalangan masyarakat

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	33	44
2.	Setuju S	35	46,7
3.	Kurang Setuju KS	6	8
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia dapat digunakan semua kalangan masyarakat” tanggapan responden yang paling banyak yaitu setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 35 orang dengan persentase 46,7%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 10 Produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia mencakup kebutuhan Asuransi Umum masyarakat

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	37	49,3
2.	Setuju S	31	41,3

3.	Kurang Setuju KS	6	8
4.	Tidak Setuju TS	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju STS	1	1,3
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia mencakup kebutuhan Asuransi Umum masyarakat” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 37 orang dengan persentase 49,3%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

b. Variabel Harga (X_2)

Tabel 4. 11 Harga setiap produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia terjangkau

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	35	46,7
2.	Setuju S	34	45,3
3.	Kurang Setuju KS	5	6,7
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Harga setiap produk yang ditawarkan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia terjangkau” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 35 orang dengan persentase 46,7%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 12 Harga produk pada PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia dapat disesuaikan berdasarkan kemampuan konsumen

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	39	52
2.	Setuju S	31	41,3
3.	Kurang Setuju KS	4	5,3
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Harga produk pada PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia dapat disesuaikan berdasarkan kemampuan konsumen” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 39 orang dengan persentase 52%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 13 Harga produk di PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia sesuai kualitas

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	34	45,3
2.	Setuju S	38	50,7
3.	Kurang Setuju KS	2	2,7
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Harga produk di PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia sesuai kualitas” tanggapan responden yang paling banyak yaitu setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 38 orang dengan persentase 50,7%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 14 PT. Asuransi Chubb Syariah selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	24	32
2.	Setuju S	33	44
3.	Kurang Setuju KS	11	24,7
4.	Tidak Setuju TS	7	9,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “PT. Asuransi Chubb Syariah selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan” tanggapan responden yang paling banyak yaitu setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 33 orang dengan persentase 44%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 15 Harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat dan keuntungan yang di dapat

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	42	56
2.	Setuju S	28	37,3
3.	Kurang Setuju KS	4	5,3
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat dan keuntungan yang di dapat” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 42 orang dengan persentase 56%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

c. Variabel Lokasi (X_3)

Tabel 4. 16 Lokasi pemasaran PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia mudah di akses baik menggunakan mobil ataupun kendaraan bermotor

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	44	58,7
2.	Setuju S	29	38,7
3.	Kurang Setuju KS	1	1,3
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Lokasi pemasaran PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia mudah di akses baik menggunakan mobil ataupun kendaraan bermotor” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 44 orang dengan persentase 48,7%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 17 Lokasi pemasaran PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia sangat strategis

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	38	50,7
2.	Setuju S	32	42,7
3.	Kurang Setuju KS	4	5,3
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Lokasi pemasaran PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia sangat strategis” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 38 orang dengan persentase 40,7%. Nilai tersebut

menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 18 Lokasi pemasaran PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia sering dilalui angkutan umum

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	44	58,7
2.	Setuju S	29	38,7
3.	Kurang Setuju KS	1	1,3
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Lokasi pemasaran PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia sering dilalui angkutan umum” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 44 orang dengan persentase 58,7%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 19 Lokasi pemasaran PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia berada di keramaian

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	41	54,7
2.	Setuju S	33	44
3.	Kurang Setuju KS	0	0
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Lokasi pemasaran PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia berada di keramaian” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 41 orang dengan persentase 54,7%. Nilai

tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 20 Fasilitas yang disediakan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia memadai dan nyaman

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	37	49,3
2.	Setuju S	35	46,7
3.	Kurang Setuju KS	2	2,7
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Fasilitas yang disediakan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia memadai dan nyaman” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 37 orang dengan persentase 49,3%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

d. Variabel Promosi (X_4)

Tabel 4. 21 Promosi yang dilakukan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia menarik minat bapak/ibu

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	35	46,7
2.	Setuju S	35	46,7
3.	Kurang Setuju KS	4	5,3
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Promosi yang dilakukan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia menarik minat bapak/ibu” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dan setuju

karena memperoleh hasil frekuensi pernyataan yang sama yaitu 35 orang dengan persentase 46,7%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 22 Promosi penjualan yang dilakukan pegawai PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia secara langsung sangat baik

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	32	42,7
2.	Setuju S	40	53,3
3.	Kurang Setuju KS	2	2,7
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Promosi penjualan yang dilakukan pegawai PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia secara langsung sangat baik” tanggapan responden yang paling banyak yaitu setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 40 orang dengan persentase 53,3%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 23 Promosi yang dilakukan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia di media sosial dan website mudah ditemui

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	35	46,7
2.	Setuju S	33	44
3.	Kurang Setuju KS	4	5,3
4.	Tidak Setuju TS	3	4
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Promosi yang dilakukan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia di media sosial dan website mudah ditemui” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju

pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 35 orang dengan persentase 46,7%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 24 Penyampaian promosi yang dilakukan pegawai PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia sangat baik dan jelas

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	44	58,7
2.	Setuju S	28	37,3
3.	Kurang Setuju KS	2	2,7
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Penyampaian promosi yang dilakukan pegawai PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia sangat baik dan jelas” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 44 orang dengan persentase 58,7%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 25 Kemampuan Pegawai PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia menciptakan Hubungan baik dengan anggota

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	38	50,7
2.	Setuju S	34	45,3
3.	Kurang Setuju KS	2	2,7
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Kemampuan Pegawai PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia menciptakan Hubungan baik dengan anggota” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada

pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 38 orang dengan persentase 50,7%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

e. Variabel Keputusan Peserta (Y)

Tabel 4. 26 Bapak/ ibu mengetahui manfaat asuransi untuk investasi masa depan/Perlindungan Aset

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	42	56
2.	Setuju S	32	42,7
3.	Kurang Setuju KS	0	0
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Bapak/ ibu mengetahui manfaat asuransi untuk investasi masa depan/Perlindungan Aset” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 42 orang dengan persentase 56%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 27 Keputusan/minat berasuransi muncul dari orang-orang sekitar yang juga berasuransi

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	42	56
2.	Setuju S	25	33,3
3.	Kurang Setuju KS	3	4
4.	Tidak Setuju TS	4	5,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	1	1,3
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Keputusan/minat berasuransi muncul dari orang-orang sekitar yang juga berasuransi”

tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 42 orang dengan persentase 56%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 28 Memutuskan membeli produk di PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia cabang Banjarmasin karena setelah mengetahui informasi produk

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	47	62,7
2.	Setuju S	23	30,7
3.	Kurang Setuju KS	4	5,3
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Memutuskan membeli produk di PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia cabang Banjarmasin karena setelah mengetahui informasi produk” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 47 orang dengan persentase 62,7%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 29 Minat berasuransi muncul dari kehendak bapak/ibu dengan sendirinya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	46	61,3
2.	Setuju S	25	33,3
3.	Kurang Setuju KS	3	4
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Minat berasuransi muncul dari kehendak bapak/ibu dengan sendirinya” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 46 orang dengan persentase 61,3%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 30 Bapak/ibu menyadari pentingnya berasuransi untuk memperkecil resiko yang tidak terduga

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	47	62,7
2.	Setuju S	27	36
3.	Kurang Setuju KS	0	0
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Bapak/ibu menyadari pentingnya berasuransi untuk memperkecil resiko yang tidak terduga” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 47 orang dengan persentase 62,7%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 31 Berminat menggunakan jasa PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia karena untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif dalam kehidupan sehari-hari

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat Setuju SS	45	60
2.	Setuju S	28	37,3
3.	Kurang Setuju KS	1	1,3
4.	Tidak Setuju TS	1	1,3
5.	Sangat Tidak Setuju STS	0	0

Jumlah	75	100
--------	----	-----

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari tabel di atas bisa dilihat, bahwa pernyataan “Berminat menggunakan jasa PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia karena untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif dalam kehidupan sehari-hari” tanggapan responden yang paling banyak yaitu sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menghasilkan frekuensi 45 orang dengan persentase 60%. Nilai tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

4. Hasil Pengujian

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor indikator dengan skor total. Valid atau tidaknya dapat dinilai dengan menanyakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebuah pernyataan item dikatakan valid jika *Correlated Item-Total Correlated* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} . Menentukan derajat bebas (*degree of freedom*=df) ditentukan dengan mengurangi 2 dari jumlah sampel atau responden ($df = N - 2$), $N = 75$, kemudian $df = 75 - 2 = 73$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

Didapatkan $df = 73$ dan $r_{tabel} = 0,227$ dari total 75 sampel (dapat dilihat pada lampiran). kemudian dibandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} yang sudah didapat. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir item tersebut dianggap tidak valid. Tabel

berikut menunjukkan hasil uji validitas dengan menggunakan IBM SPSS statistics 22 (dapat dilihat pada lampiran IV):

Tabel 4. 32 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Produk X1	X1.1	0.684	0.227	Valid
	X1.2	0.768	0.227	Valid
	X1.3	0.755	0.227	Valid
	X1.4	0.774	0.227	Valid
	X1.5	0.688	0.227	Valid
	X1.6	0.702	0.227	Valid
Harga X2	X2.1	0.742	0.227	Valid
	X2.2	0.752	0.227	Valid
	X2.3	0.728	0.227	Valid
	X2.4	0.768	0.227	Valid
	X2.5	0.824	0.227	Valid
Lokasi X3	X3.1	0.770	0.227	Valid
	X3.2	0.719	0.227	Valid
	X3.3	0.780	0.227	Valid
	X3.4	0.768	0.227	Valid
	X3.5	0.714	0.227	Valid
Promosi X4	X4.1	0.767	0.227	Valid
	X4.2	0.816	0.227	Valid
	X4.3	0.804	0.227	Valid
	X4.4	0.749	0.227	Valid
	X4.5	0.754	0.227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.674	0.227	Valid
	Y.2	0.648	0.227	Valid
	Y.3	0.741	0.227	Valid
	Y.4	0.742	0.227	Valid
	Y.5	0.702	0.227	Valid
	Y.6	0.656	0.227	Valid

Sumber: Hasil IBM SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas baik variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebagai variabel bebas maupun keputusan pembelian sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan

validitas. Karena r_{hitung} menunjukkan hasil yang lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan tergolong valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dan item yang diujikan semua valid. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya sekali. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.06 . Berikut ini hasil uji reliabilitas pada penelitian dengan menggunakan IBM SPSS 22 (dapat dilihat pada lampiran IV), sebagai berikut:

Tabel 4. 33 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R_{hitung}	R_{Tabel} Alpha-Cronbach	Keterangan
Produk (X1)	0.821	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.811	0.60	Reliabel
Lokasi(X3)	0.804	0.60	Reliabel
Promosi (X4)	0.835	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.770	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil IBM SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas baik variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebagai variabel bebas maupun keputusan pembelian sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Karena memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah variabel menyimpang dari hipotesis

klasik. Asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas, sebagai berikut ini:

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen dan independent mempunyai distribusi normal atau tidak maka dilakukanlah uji normalitas. Uji normalitas sendiri dilakukan dengan uji statistika *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai tingkat signifikannya > 0.05 , begitu juga sebaliknya jika data tidak normal maka nilai signifikannya < 0.05 . Berikut ini hasil uji normalitas:

Tabel 4. 34 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	176.911.721
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.062
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil IBM SPSS 22(data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai tingkat signifikannya 0.200 yang artinya nilai tersebut > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel tersebut. Jika nilai VIF di bawah atau < 10 dan tolerance di atas atau $>$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4. 35 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X ₁)	0.280	3.575
Harga (X ₂)	0.293	3.416
Lokasi (X ₃)	0.394	2.539
Promosi (X ₄)	0.429	2.331

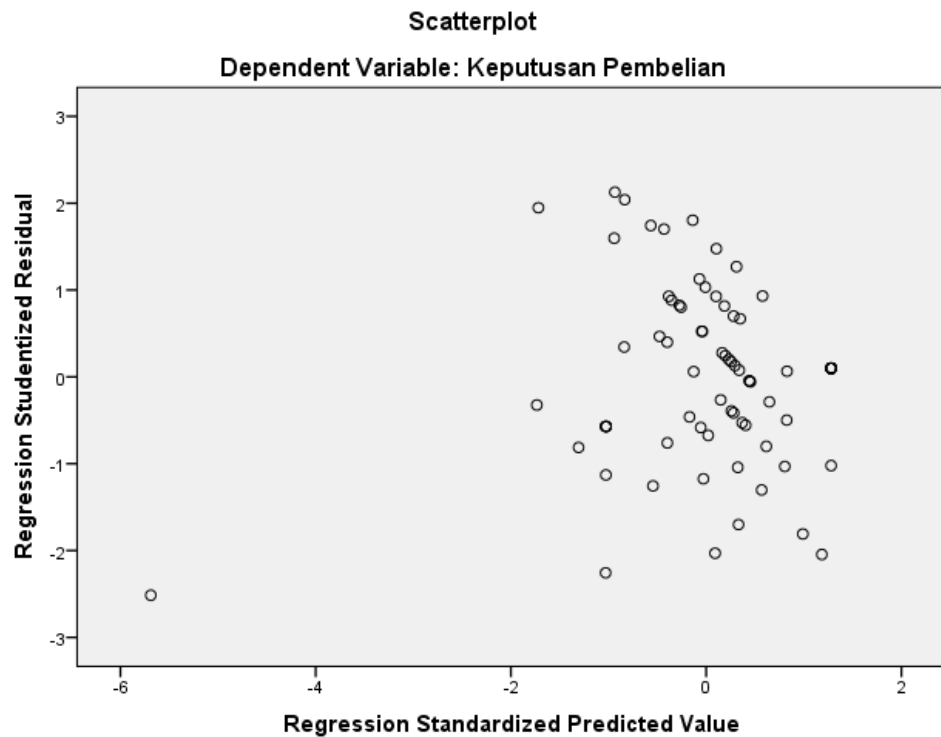
Sumber: Hasil IBM SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance variabel Produk (X₁) sebesar $0.280 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $3.575 < 10$, untuk nilai tolerance Harga (X₂) sebesar $0.293 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $3.416 < 10$, untuk nilai tolerance Lokasi (X₃) sebesar $0.394 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $2.539 < 10$, dan untuk nilai tolerance Promosi (X₄) sebesar $0.429 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $2.331 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data di atas tidak terjadi multikolinieritas pada data sampel karena data tersebut memenuhi persyaratan uji multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi memiliki variansi dan ketidaksamaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Syarat yang harus terpenuhi oleh model regresi adalah homoskedastisitas atau tidak adanya gejala heterokedastisitas. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil IBM SPSS 22 (gambar di copy)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar baik ke atas maupun ke bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini menunjukkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang di buat.

c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis persamaan regresi linier beganda adalah persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen, ditampilkan dalam bentuk persamaan, dan data dihitung menggunakan IBM SPSS 22 untuk regresi linier berganda berikut:

Tabel 4. 36 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
1 (Constant)	5. 817	2.198	
Produk	.099	.135	.107
Harga	.104	.145	.103
Lokasi	.498	.147	.418
Promosi	.239	.127	.223

Sumber: Hasil IBM SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji regresi linier berganda dapat disusun persamaan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan memasukkan koefisien regresi linier berganda kedalam bentuk persamaan dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 5.817 + 0.099 X_1 + 0.104 X_2 + 0.498 X_3 + 0.239 X_4$$

1) Nilai Konstanta (a)

Seperti terlihat pada Tabel 4.36 di atas, nilai konstanta sebesar 5.817 artinya jika variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) tidak berubah, maka nilainya perubahan variabel keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin (Y) adalah sebesar 5.817.

2) Produk (X_1)

Dari tabel 4.36 di atas dapat di lihat bahwa nilai koefisien variabel produk (X_1) 0.099, artinya bila produk meningkat 1 satuan maka keputusan

masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin (Y) akan naik sebesar 0.099 satuan.

3) Harga (X_2)

Dari tabel 4.36 di atas dapat di lihat bahwa nilai koefisien variabel harga (X_2) 0.104, artinya bila harga meningkat 1 satuan maka keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin (Y) akan naik sebesar 0.104 satuan.

4) Lokasi (X_3)

Dari tabel 4.36 di atas dapat di lihat bahwa nilai koefisien variabel lokasi (X_3) 0.498, artinya bila lokasi meningkat 1 satuan maka keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin (Y) akan naik sebesar 0.498 satuan.

5) Promosi (X_4)

Dari tabel 4.36 di atas dapat di lihat bahwa nilai koefisien variabel promosi (X_4) 0.239, artinya bila promosi meningkat 1 satuan maka keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin (Y) akan naik sebesar 0.239 satuan.

Dilihat dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin dan lokasi mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Produk, harga dan promosi.

d. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis yang meliputi Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2). Sebagaimana berikut ini:

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) dirancang untuk menentukan apakah setiap variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Pada tingkat signifikan α (*Alpha*) = 5% Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

Ho: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 37 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	B	Std.Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Produk	0.099	0.135	0.730	1.99210	0.468
Harga	0.104	0.145	0.718	1.99210	0.475
Lokasi	0.498	0.147	3.391	1.99210	0.001
Promosi	0.239	0.127	1.887	1.99210	0.063

Sumber: hasil IBM SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas berikut ini penjelasan pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel, sebagai berikut:

a) Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan peserta (Y)

Berdasarkan uji parsial terhadap variabel produk nilai t_{hitung} $0.730 < t_{tabel} 1.99210$ dan nilai tingkat signifikan sebesar $0,468 > \alpha 0,05$ artinya variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan peserta.

Nilai (B) Produk 0.099 artinya untuk setiap unit tambahan, pelanggan memutuskan untuk menambah 0.099 unit.

b) Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan peserta (Y)

Berdasarkan uji parsial terhadap variabel harga nilai $t_{hitung} 0.718 < t_{tabel} 1.99210$ dan nilai tingkat signifikan sebesar $0.475 > \alpha 0,05$ artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan peserta.

Nilai (B) harga 0.104 artinya untuk setiap unit tambahan, pelanggan memutuskan untuk menambah 0.104 satuan.

c) Pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan peserta (Y)

Berdasarkan uji parsial terhadap variabel lokasi nilai $t_{hitung} 3.391 > t_{tabel} 1.99210$ dan nilai tingkat signifikan sebesar $0.001 < \alpha 0.05$, artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan peserta.

Nilai (B) lokasi 0.498 artinya untuk setiap unit tambahan, pelanggan memutuskan untuk menambah 0.498 unit.

d) Pengaruh variabel promosi (X_4) terhadap keputusan peserta (Y)

Berdasarkan uji parsial terhadap variabel promosi nilai $t_{hitung} 1.887 < t_{tabel} 1.99210$ dan nilai tingkat signifikan sebesar $0.063 > \alpha$

0.05, artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan peserta.

Nilai (B) promosi 0.239 artinya untuk setiap unit tambahan, pelanggan memutuskan untuk menambah 0.239 unit.

Jadi berdasarkan uji t di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_4 tidak berpengaruh maka hipotesis ditolak terhadap variabel Y. Sedangkan variabel X_3 berpengaruh maka hipotesis diterima terhadap variabel Y.

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Masyarakat menjadi Peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, sebagai berikut ini:

Tabel 4. 38 Hasil Uji F

Variabel	F.hitung	F.tabel	Sig
Produk, Harga, Lokasi dan Promosi	24.215	2.50	0.000

Sumber: Hasil IBM SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Hal ini menunjukkan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $24.215 > 2.50$ dan nilai signifikan

$F < \alpha$ atau $0.000 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin dan disimpulkan H_0 di tolak dan H_a diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melakukan persentase pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka dilakukan koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 39 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.762	.580	.557	181.896

Sumber: Hasil IBM SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.557. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 55,7%, sedangkan sisanya 44.3% diterangkan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Analisis Data

1. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Secara Parsial terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan tabel 4.37 di atas berikut ini penjelasan mengenai Pengaruh pada masing-masing variabel Secara Parsial terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel produk secara parsial memperoleh $t_{hitung} (0.730) < t_{tabel} (1.99210)$ dan nilai signifikan $T (0.468) > \alpha (0,05)$ dan nilai (B) 0.099, dengan memperhatikan nilai t_{tabel} dan nilai signifikan maka diperoleh hipotesis ditolak. Artinya produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Dengan demikian indikator dari variabel produk perlu ditingkatkan lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Dimana hasil analisis menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian pada variabel harga secara parsial memperoleh $t_{hitung} (0.718) < t_{tabel} (1.99210)$ dan nilai signifikan $T (0.475) > \alpha (0,05)$ dan nilai (B) 0.104, dengan memperhatikan nilai t_{tabel} dan nilai signifikan maka diperoleh hipotesis ditolak.. Artinya harga tidak berpengaruh

terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Dengan demikian indikator dari variabel harga perlu ditingkatkan lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Anggoro Dwi Kurniawan (2012), yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kedai Amarta Semarang). Di mana hasil penelitian pada variabel harga tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

- c. Hasil penelitian pada variabel lokasi secara parsial memperoleh t_{hitung} (3.391) > Tt_{tabel} (1.99210) dan nilai signifikan T (0.001) < α (0,05) dan nilai (B) 0.498, dengan memperhatikan nilai t_{tabel} dan nilai signifikan maka diperoleh hipotesis diterima.. Artinya lokasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Jadi, semakin baik lokasi maka semakin meningkat pula keputusan masyarakat menjadi peserta. Dengan demikian indikator dari variabel lokasi perlu dipelihara dan ditingkatkan karena dapat meningkatkan keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Siti Sakinah (2019), yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). Di mana hasil penelitian pada variabel lokasi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

- d. Hasil penelitian pada variabel promosi secara parsial memperoleh t_{hitung} (1.887) < t_{tabel} (1.99210) dan nilai signifikan T (0.063) > α (0,05) dan nilai (B) 0.239, dengan memperhatikan nilai t_{tabel} dan nilai signifikan maka diperoleh hipotesis ditolak. Artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Dengan demikian indikator dari variabel promosi perlu ditingkatkan lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Siti Sakinah (2019), yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). Di mana hasil penelitian pada variabel promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian

2. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin

Dari hasil uji F pada tabel 3.38 menghasil pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini menunjukkan dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24.215 > 2.50$ dan nilai signifikan $F < \alpha$ yaitu $0.000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner mampu menjelaskan variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara Bersama-sama dengan baik, hal ini terjadi dari keseluruhan total jawaban responden pada variabel bebas diinterpretasikan bahwa yang paling banyak dipilih responden adalah jawaban setuju dan sangat setuju dan menghasilkan valid dan reliabel serta signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin pada tingkat signifikannya $0.000 < 0.05$. sehingga perusahaan perlu memperhatikan variabel bebas bersama-sama untuk meningkatkan keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Sri Sundhari (2021), yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Peserta Menggunakan Produk Bank Syariah. Di mana hasil penelitian variabel Lokasi,

Harga, Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan peserta menggunakan produk bank Syariah.