

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia secara konsisten menghadapi berbagai risiko dalam kehidupannya, yang mencakup aspek-aspek seperti keselamatan diri dan keamanan finansial. Risiko-risiko tersebut mungkin bervariasi dalam bentuk dan waktu terjadinya, seringkali sulit untuk diprediksi sebelumnya. Dalam menghadapi risiko, individu memiliki beberapa opsi, termasuk menghindarinya, menghadapinya, mengalihkannya, atau membaginya dengan orang atau lembaga lain. Prinsip pengalihan dan pembagian risiko ini merupakan dasar dari konsep asuransi, yang menjadi sarana keuangan non-bank yang terstruktur dengan baik dalam bentuk perusahaan yang berfokus pada kegiatan bisnis.

Asuransi merupakan bentuk usaha yang memiliki karakteristik khusus dan unik, di mana pelayanan yang disediakan tidak bersifat fisik tetapi bersifat tersirat dalam bentuk manfaat psikologis, yakni perlindungan terhadap risiko yang mungkin dihadapi oleh para nasabah. *Insurance is an agreement between two parties, namely the insurance company and the policyholder, which forms the basis for receiving premiums from the insurance company in return.* (Asuransi adalah suatu kesepakatan yang terjalin antara dua entitas, yakni perusahaan asuransi sebagai penyedia layanan, dan pemegang polis (disebut juga sebagai nasabah asuransi) sebagai pihak yang menerima manfaat perlindungan. Perjanjian ini membentuk landasan bagi perusahaan asuransi untuk menerima

pembayaran premi sebagai ganti atas layanan yang mereka berikan (Dani *et al.*, 2023, hlm. 218).

Dalam literatur Islam, asuransi memiliki dampak yang lebih besar terhadap masyarakat dibandingkan perekonomian atau keuntungan perusahaan. Secara keseluruhan, ada aspek-aspek krusial yang bersinergi dan saling mendukung dalam pelaksanaan asuransi syariah. Prinsip dasarnya adalah kolaborasi dalam membantu sesama, yang disebut dengan konsep taqwa (al-birri wa taqwa), yang berarti bertindak baik dan bertaqwa. Konsep ini menjadi dasar bagi struktur akad bisnis yang bersifat kolaboratif, membentuk suatu kerjasama yang melibatkan semua pihak dalam menghadapi risiko, serta mendorong kebaikan dan ketakwaan. Dalam konteks ini, al-itsmi wal udwan digolongkan sebagai jenis taawun yang merujuk pada dosa dan permusuhan. Berdasarkan pernyataan di atas terlihat bahwa asuransi penting dalam kehidupan karena asuransi merupakan usaha tolong-menolong dalam kehidupan sesuai dengan syariat Islam yang terdapat dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah/ 5:2.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
 يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
 حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ
 أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
 وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) Hadyu (hewan-hewan kurban), dan Qalaid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan

keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian (mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidil Haram mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Bekerjasamalah kamu dalam perkara-perkara kebajikan dan takwa, dan janganlah kamu bekerjasama dalam perkara dosa dan yang dapat menimbulkan permusuhan”

Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga telah menjadi pionir dalam industri asuransi jiwa syariah di Indonesia. Mereka telah mengembangkan berbagai produk asuransi yang memenuhi prinsip-prinsip syariah, mencakup perlindungan jiwa, kesehatan, perencanaan pendidikan anak, pensiun, dan investasi, menjadi mitra yang terpercaya dalam upaya perencanaan keuangan. Sebagai pionir perusahaan asuransi syariah, sangat di harapkan memiliki peluang yang sangat banyak di Indonesia.

If Islamic insurance is able to run its operations efficiently, it will further increase the value added of the insurance and will increase public trust in Islamic insurance. Hence, this trust level can develop Islamic insurance's development by increased profits level. (Jika asuransi syariah mampu menjalankan operasionalnya secara efisien maka akan semakin meningkatkan nilai tambah asuransi dan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan ini dapat mengembangkan perkembangan asuransi syariah dengan meningkatkan tingkat keuntungan). (Ulansari & Septiarini, 2020, hlm. 204).

Salah satu peran paling penting dalam memperkenalkan asuransi kepada calon nasabah adalah agen asuransi. Perkembangan serta kemajuan sebuah perusahaan sangat bergantung pada tingkat keberhasilan yang dicapai oleh agen-agen yang bergerak dalam ranah bisnis asuransi. Oleh karena itu, adalah imperatif bagi agen-agen asuransi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai

peran serta kedudukan, tugas, dan tanggung jawab yang melekat pada mereka dalam rangka pengembangan bisnis asuransi.

Competence is the ability needed to do work that is based on knowledge, skills, and work attitude. Trust is a feeling that someone has towards a company that is entrusted to use a product or service. (Kompetensi merupakan konsepsi yang mengacu pada kapasitas individu untuk menyelesaikan tugas-tugas yang diperlukan dalam konteks tertentu. Kemampuan tersebut ditopang oleh akumulasi pengetahuan, penguasaan keterampilan praktis, serta sikap kerja yang terinternalisasi dengan baik. Kepercayaan merupakan suatu perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan yang dipercaya untuk menggunakan suatu produk atau jasa) (Ayuni & Rahmani, 2023, hlm. 685–686).

Mengingat signifikansi keberadaan agen dalam struktur perusahaan asuransi, menjelma menjadi imperatif bagi agen tersebut untuk menguasai domain ilmu terkait asuransi, produk yang ditawarkan, serta teknik pemasaran yang efektif dalam konteks produk asuransi. Sebelum memperoleh wewenang untuk menjual produk asuransi, seorang agen harus melewati beberapa tahapan prasyarat yang melibatkan serangkaian proses. Langkah awalnya adalah mendaftar sebagai agen di bawah naungan perusahaan asuransi, diikuti dengan berhasil lulus dalam ujian yang diadakan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI). Ujian yang dilaksanakan oleh Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) diselenggarakan secara tatap muka dengan format individual. Keberhasilan dalam ujian menjadi penentu bagi agen untuk memperoleh kartu lisensi sebagai agen asuransi syariah, yang memberikan kewenangan bagi mereka

untuk melakukan penjualan produk asuransi. Dengan demikian, agen yang telah terlisensi dianggap memiliki pengetahuan yang memadai seputar asuransi, mulai dari konsep dasar hingga prinsip-prinsip yang mengatur kontrak asuransi dan aspek-aspek lain yang relevan.

Agen asuransi memegang peran krusial dalam mencapai kesuksesan dan merawat reputasi perusahaan asuransi di kalangan masyarakat. Sebagai perwakilan dalam bidang pemasaran, agen asuransi dituntut untuk menjalankan tugasnya tanpa keraguan atau kesalahan dalam proses promosi, penyampaian informasi, maupun penjualan produk. Tanggung jawab utama agen asuransi sebagai agen pemasaran adalah menyediakan informasi yang komprehensif dan melakukan pertemuan langsung dengan calon nasabah. Agen asuransi memainkan peran penting dalam memelopori pencapaian tujuan perusahaan asuransi karena agen asuransi sangat berperan dalam mengenalkan produk produk. Selain itu, tugas yang sering lupa disadari oleh agen asuransi adalah menerima penolakan, keluhan dan pelampiasan kekesalan prospek dari calon nasabah. Sebagai agen yang profesional, seorang agen harus siap menghadapi penolakan dan memiliki sikap baik dan pemikiran yang positif terhadap penolakan tersebut. Ketika seorang agen ditolak oleh calon nasabah, yang ditolak bukanlah agennya, akan tetapi masalah potensial dan solusi yang disarankan. Oleh karena itu, tidak ada yang bersifat pribadi. Agen harus bersabar dan mengevaluasi diri ketika mereka mendapat penolakan untuk meningkatkan dan memperbaiki cara kerjanya. Agen harus menjadikan hal tersebut sebagai tugas mulia untuk melayani nasabah dan masyarakat. Oleh karena itu, agen perlu mengembangkan beberapa strategi ketika memasarkan produknya kepada

orang-orang yang relatif belum mengenal asuransi secara mendalam. Salah satu taktik yang bisa diadopsi adalah melalui pemahaman mendalam terhadap karakteristik personalitas individu calon nasabah. Dengan demikian, mereka akan cenderung tertarik untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Selain itu, agen asuransi juga perlu memahami dan menguasai materi asuransi sehingga dapat mudah dipahami oleh calon nasabah saat menawarkan produknya.

Islamic Insurance agents as sharia human resources are the spearhead of the insurance industry. The improvement of the quality from sharia insurance agent which consist of: physical and health qualities, intellectual quality and spiritual quality must be maintained in order to have the ability to compete. (Agen Asuransi Syariah merupakan elemen kunci dalam struktur sumber daya manusia yang mengemban prinsip-prinsip syariah dalam industri asuransi. Upaya peningkatan mutu agen asuransi syariah mencakup beragam aspek, termasuk aspek fisik dan kesehatan, aspek intelektual, serta dimensi spiritual. Pentingnya menjaga dan mengembangkan aspek-aspek tersebut bertujuan agar agen dapat tetap kompetitif dalam persaingan industri) (Sitepu, 2020, hlm. 16).

Secara praktis, disimpulkan bahwa mayoritas agen asuransi yang telah dilisensikan belum sepenuhnya menguasai konsep asuransi dengan baik. Hasil dari observasi selama menjadi anggota Tim Antasari, penulis menemukan permasalahan yakni masih ada anggota dari Tim Antasari PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar saat memprospek dan memasarkan produk asuransi masih kurang memahami secara mendalam tentang asuransi sehingga tidak bisa menjelaskan produk dengan tepat, hal ini berdampak pada calon nasabah yang menjadi kurang paham terhadap

produk yang sedang dipasarkan oleh agen Tim Antasari dan tidak menutup kemungkinan terjadinya penolakan saat prospek. Sistem pemasaran, penguasaan materi, serta cara penyampaian yang baik merupakan faktor penting, karena dapat mempengaruhi prospek seorang agen untuk ditolak dan diterima oleh calon nasabah. Strategi yang telah disusun oleh agen tersebutlah yang akan menentukan tingkat minat masyarakat dalam pemilihan dan penggunaan produk asuransi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berasumsi bahwa pemahaman dan pemasaran agen yang baik akan membantu agen dalam memprospek calon nasabah. Maka dari itu penulis tertarik mengangkat judul **Pengaruh Pemahaman Dan Pemasaran Agen Asuransi Tim Antasari Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pemahaman dan pemasaran agen asuransi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar?
2. Apakah pemahaman dan pemasaran agen asuransi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh pemahaman dan pemasaran agen asuransi secara persial terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar
2. Mengetahui pengaruh pemahaman dan pemasaran agen asuransi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar

D. Signifikasi Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi akademisi Pendidikan asuransi yakni memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu asuransi pada agen khususnya dalam pemahaman dan pemasaran agen asuransi, yakni memberikan informasi berkenaan dengan pengaruh calon nasabah dalam mengambil keputusan. perusahaan asuransi dan pihak terkait dalam pengembangan kinerja dan pemahaman agen.

2. Kegunaan Praktis

Temuan dari studi ini berpotensi memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan asuransi dan pemangku kepentingan terkait, terutama dalam merancang strategi pengembangan kinerja agen, khususnya dalam hal pemahaman dan promosi agen.

E. Definisi Operasional

1. Pemahaman

Menurut kutipan yang disampaikan oleh Anas Sudjiono dari teori Benjamin S. Bloom, pemahaman adalah kapasitas individu untuk meresapi

atau memahami suatu konsep setelah konsep tersebut dikenal dan disimpan dalam ingatan (Sudijono, 2011, hlm. 50). Pemahaman bukan hanya merupakan suatu proses, tetapi juga mencakup cara memahami dan cara mempelajari dengan seksama, yang tidak hanya berfokus pada pengetahuan diri sendiri tetapi juga mampu disampaikan kepada orang lain (Ramadhan, 2015, hlm. 36).

Dalam kerangka penelitian ini, pemahaman yang dimaksud merujuk pada tingkat pemahaman yang dimiliki oleh seorang agen terhadap produk asuransi secara komprehensif dari berbagai sudut pandang. Hal ini memungkinkan mereka untuk menguraikan kembali dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan gaya mereka sendiri, sehingga mereka dapat memperkenalkan produk asuransi kepada calon nasabah dengan lebih efektif.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan implementasi aktivitas bisnis yang mengatur aliran produk atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna lainnya. Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam karya Indah Wahyu Utami (2017), pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh barang atau jasa yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memelihara produk dan nilai dengan individu serta kelompok lainnya. Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemasaran produk asuransi yang

dilakukan oleh agen tim antasari untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah.

3. Agen asuransi

Agen asuransi merupakan seseorang yang bekerja sendiri, bertindak untuk perusahaan serta pemenuhan dalam persyaratan guna adanya perwakilan perusahaan asuransi berbasis syariah ataupun asuransi biasa, menyalurkan barang asuransi berbasis syariah ataupun produk asuransi. Pihak perusahaan akan menyalurkan pendidikan serta pelatihan pada tiap agen, sebelum dilepaskan perusahaan untuk bertugas menjalankan kewajibannya. Setelah pendidikan, agen diberi pelatihan mengenai bagaimana serangkaian penjualan dengan metode berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah (Prayogi dan Aslami, 2022, hlm. 92). Agen yang menjadi subjek dalam penelitian ini merujuk kepada agen Tim Antasari, yang merupakan mahasiswa magang dari program studi asuransi syariah, yang bertugas untuk memperkenalkan serta memasarkan produk-produk asuransi syariah kepada masyarakat.

4. Keputusan

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan sebagai langkah dalam proses di mana konsumen menentukan apakah akan menggunakan suatu produk atau jasa. Mereka menekankan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses seleksi yang melibatkan pemilihan di antara dua opsi atau lebih. Sebaliknya, ketika konsumen tidak

memiliki opsi alternatif dan terpaksa melakukan pembelian atau tindakan tertentu, situasi tersebut tidak dapat disebut sebagai keputusan (Indrasari, 2019, hlm. 70). Dalam konteks penelitian ini, keputusan yang dianalisis adalah keputusan yang diambil oleh masyarakat ketika mereka dihadapkan dengan penawaran produk asuransi oleh agen asuransi Tim Antasari.

5. Nasabah Asuransi

Nasabah, menurut Mislah Hayati Nasution dan Sutisna (2015, hlm. 65), merujuk kepada individu atau entitas bisnis yang menggunakan layanan, produk, dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah lembaga keuangan, termasuk dalam konteks pembelian, penyewaan, dan layanan. Menurut interpretasi yang dikutip oleh Dwi Perwitasari Wiryaningtyas dari Tjiptono, nasabah dapat didefinisikan sebagai individu yang melakukan akuisisi dan pemanfaatan produk atau layanan dari entitas perusahaan (Wiryaningtyas 2016, hlm. 50).

Dalam konteks studi ini, nasabah merujuk kepada individu yang memperoleh layanan asuransi dengan tujuan untuk mengamankan diri sendiri serta anggota keluarganya dari potensi risiko yang mungkin timbul di masa mendatang, sejalan dengan jenis polis asuransi yang diperoleh.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Risky Zayusman Dan Muhammad Haris Riyaldi (2019). Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh pemahaman dan peran agen terhadap minat

nasabah memilih asuransi takaful keluarga cabang banda aceh”. Penemuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa pemahaman dan peran agen, ketika dijalankan secara bersamaan, memiliki dampak yang berarti dan menguntungkan terhadap minat nasabah dalam memilih layanan Asuransi Takaful di Banda Aceh. Lebih lanjut, analisis tersebut juga menegaskan bahwa baik pemahaman maupun peran agen, ketika dinilai secara terpisah, memberikan kontribusi positif yang substansial terhadap peningkatan minat nasabah terhadap Asuransi Takaful di Banda Aceh. Dari segi analisis deskriptif, disimpulkan bahwa peran dan pemahaman agen memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap peningkatan minat pelanggan. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus analisisnya, di mana penelitian ini mempertimbangkan pemahaman dan peran agen sementara penelitian sebelumnya hanya mempertimbangkan pemahaman. Namun, kesamaannya terletak pada fokus keduanya dalam menganalisis dampak pemahaman agen terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi di PT Takaful Keluarga.

2. Sukroni (2018). Dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemahaman Agen Asuransi Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912”. Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa nilai R square yang tercatat sebesar 0,192, setara dengan 27,6%. Angka ini mencerminkan seberapa besar kontribusi tingkat kompetensi agen

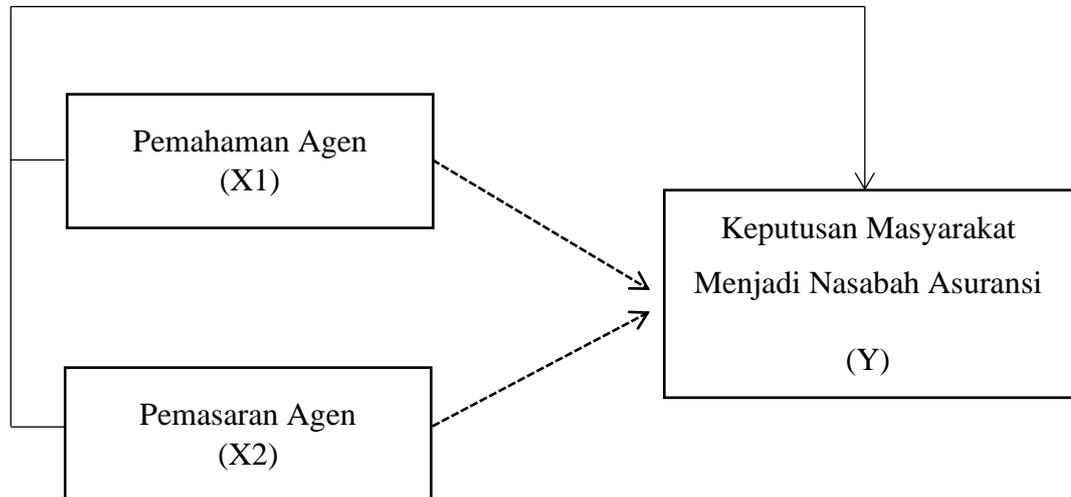
terhadap peningkatan volume penjualan produk, sementara 72,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh secara parsial di mana peneliti membandingkan besaran nilai t hitung dengan t tabel untuk pengujian secara parsial, sehingga diperoleh hasil bahwa pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah hanya menganalisis pemahaman agen dan obyek yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra 1912, sedangkan penelitian ini menganalisis pemahaman dan pemasaran agen dengan objek penelitian PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis pengaruh pemahaman agen.

3. Fatimah Wulandari Al-Hamzy (2018). Dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Asuransi Syariah Terhadap Pemasaran Produk PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan” Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dengan t hitung sebesar (10,265), berpengaruh signifikan positif terhadap pemasaran produk. Secara bersama-sama bahwa pemahaman berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah hanya menganalisis pemahaman mahasiswa asuransi Syariah terhadap pemasaran produk asuransi,

sedangkan penelitian ini menganalisis pemahaman dan pemasaran agen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis pengaruh pemahaman mahasiswa asuransi syariah yang menjadi agen asuransi.

4. Eliya Fatma Harahap (2019). Dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial di mana peneliti membandingkan besaran nilai t hitung dengan t tabel untuk pengujian secara parsial, sehingga diperoleh hasil bahwa pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah hanya menganalisis strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor, sedangkan penelitian ini menganalisis pemahaman dan pemasaran agen terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah asuransi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis pengaruh pemasaran.

G. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

- H₁ : Pemahaman yang dimiliki oleh agen memiliki dampak terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi
- H₂ : Pengaruh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh agen memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi
- H₃ : Pengaruh dari pemahaman dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh agen memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi

H. Hipotesis Penelitian

1. Uji Parsial

H_{0 1} = Pemahaman yang dimiliki oleh agen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi

$H_a 1$ = Dampak pemahaman agen terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi berpengaruh signifikan

$H_o 2$ = Pemasaran yang dilakukan oleh agen tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi

$H_a 2$ = Dampak dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh agen terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi berpengaruh secara signifikan

2. Uji Simultan

A. $H_o 3$ = Dampak yang ditimbulkan oleh pemahaman dan pemasaran yang diterapkan oleh agen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah asuransi.

B. $H_a 3$ = Dampak pemahaman dan pemasaran yang diterapkan oleh agen memberikan pengaruh pada keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam format yang terstruktur dengan lima bab, dimana setiap babnya didukung oleh beberapa sub bab untuk lebih menjelaskan konten. Struktur bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I berfungsi sebagai pendahuluan yang membahas latar belakang, permasalahan, tujuan, manfaat, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II menguraikan dasar teoritis yang mencakup berbagai teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori tentang pemahaman, pemasaran, peran agen asuransi, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi.

Bab III menjelaskan secara deskriptif metodologi penelitian, termasuk variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan.

Bab IV menyoroti presentasi data dan analisis, termasuk hasil penelitian tentang pengaruh dari pemahaman dan pemasaran agen asuransi, serta implikasi analisisnya.

Bab V berperan sebagai bab penutup yang mengemukakan kesimpulan dan saran berdasarkan temuan yang dihasilkan dari penelitian ini.