

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat PT. Takaful Keluarga Indonesia

PT. Asuransi Takaful Indonesia, yang menjadi pionir dalam industri asuransi syariah di Indonesia, didirikan melalui kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk Tim Pembentuk Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) yang digagas oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui yayasan Abadi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk., Syarikat Takaful Malaysia Bhd., PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan sejumlah pelaku bisnis muslim lainnya.

Perkembangan signifikan PT. Asuransi Takaful Indonesia melalui serangkaian tahapan, seperti pada tahun 2000, Permodalan Perusahaan Madani (PNM) bergabung sebagai salah satu pemegang saham melalui penanaman modal, disusul oleh Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 2001. Syarikat Takaful Malaysia Bhd. memberikan dukungan teknis operasional saat TEPATI didirikan, dan pada tahun 2001, secara resmi menjadi pemegang saham mayoritas setelah melakukan penambahan modal, yang menguatkan struktur permodalan PT. Asuransi Takaful Indonesia.

Asuransi Takaful, yang khususnya berfokus pada asuransi jiwa syariah, mulai beroperasi pada tanggal 4 Agustus 1994, dengan peluncuran

resminya dilakukan pada tanggal 25 Agustus 1994 oleh Menteri Keuangan Mar'ie Muhammad. Selanjutnya, anak perusahaan yang menyediakan asuransi umum, PT. Asuransi Takaful Umum, berdiri pada bulan Juni 1995 dan diresmikan oleh Menteri Riset dan Teknologi/Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie. Untuk meningkatkan standar pelayanan dan konsistensinya, perusahaan ini meraih sertifikasi ISO 9001:2000 dari Det Norske Veritas (DNV) Belanda, dan kemudian memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 sebagai standar manajemen mutu internasional terkini. Semua upaya ini didukung oleh pemerintah dan tenaga profesional yang berkomitmen untuk mengembangkan industri asuransi syariah.

2. Visi dan Misi Takaful Keluarga

Lembaga asuransi syariah didirikan dengan tujuan untuk memberikan bantuan mutual dalam menghadapi musibah yang kadang-kadang menimpa sebagian orang, dengan cara menggunakan dana yang terkumpul dari pembayaran premi untuk meringankan beban mereka. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya terbentuknya masyarakat yang solid dan saling mendukung, karena di dalamnya setiap individu dianggap sebagai saudara seiman yang saling berkaitan.

- a. Visi Asuransi Takaful Makssar yakni menjadi group asuransi yang terkemuka yang menawarkan jasa takaful dan keuangan syariah yang komprehensif dengan jangkauan signifikan di seluruh Indonesia.

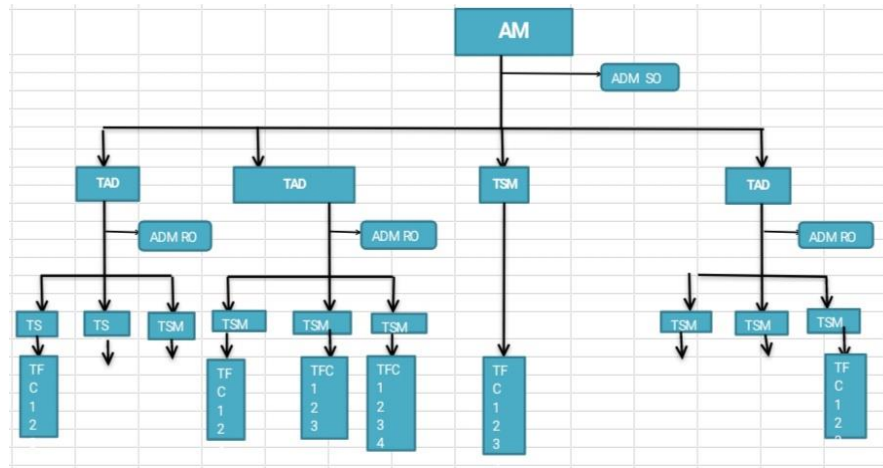
- b. Misi Asuransi Takaful Keluarga Makassar memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko bagi umat dengan menawarkan jasa takaful dan keuangan syariah yang dikelola secara profesional, adil, tulus dan amanah.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi memiliki dampak yang signifikan pada perilaku individu dan kelompok yang ada di dalam suatu organisasi. Struktur ini mencerminkan karakteristik unik dari organisasi tersebut, dan berperan dalam mengatur serta membedakan fungsi-fungsi yang ada di dalamnya.

Struktur organisasi yang terdefinisi dengan jelas memberikan gambaran rinci tentang tugas dan tanggung jawab setiap anggota organisasi. Hal ini sangat penting untuk memastikan pelaksanaan tugas-tugas tersebut berjalan secara efisien dan efektif. Dengan demikian, organisasi dapat tetap kompetitif di pasar dan meningkatkan kinerja dalam aspek penjualan, produksi, serta pelayanan kepada pelanggan.

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Indonesia
Kantor Pemasaran Makassar



B. Penyajian Data

1. Identitas Responden

a. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Dengan merujuk pada data penelitian yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner, rincian mengenai kelompok usia para nasabah yang terdaftar di Agen Tim Antasari di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar dapat diuraikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4. 1
Umur Responden

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	20-30 Tahun	18	53,0%
2	31-40 Tahun	5	14,7%
3	41-50 Tahun	8	23,5%
4	>51 Tahun	3	8,8%
	Total	34	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang terdaftar di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar dan berdomisili di Kalimantan Selatan memiliki rentang usia antara 20 hingga 30 tahun, dengan jumlah sebanyak 18 orang. Sementara itu, terdapat 5 orang responden pada rentang usia 31-40 tahun, 8 orang pada rentang usia 41-50 tahun, dan jumlah yang paling sedikit terdapat pada rentang usia lebih dari 50 tahun, yaitu 3 orang responden.

Tabel 4. 2
Jenis kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	10	29,4%
2	Perempuan	24	70,5%
	Total	34	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel 4.2 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar dari peserta yang merupakan nasabah dari Agen Tim Antasari di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar adalah perempuan, yang berjumlah 24 orang, sementara jumlah peserta dengan jenis kelamin laki-laki lebih rendah, yakni hanya 10 orang.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk

Hasil pengumpulan data dari survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner mengungkapkan informasi mengenai jenis produk yang dibeli oleh nasabah dari Agen Tim Antasari di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar. Data tersebut tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3
Jenis Produk Asuransi

No	Jenis Produk	Jumlah Responden	Presentase
1	Asuransi Jiwa Al-Akhairat	34	100%
2	Asuransi Dana Pendidikan (Fulnadi)	0	0%
3	Asuransi Kecelakaan	0	0%
	Total	34	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

2. Deskripsi Data Penelitian

Hasil survei yang melibatkan 34 responden dengan menyebarkan kuesioner menunjukkan bahwa untuk mengevaluasi kecenderungan jawaban peserta terhadap masing-masing variabel, digunakan rentang skor jawaban yang telah disediakan.

Variabel Pemahaman dalam konteks penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan empat pernyataan yang mencerminkan indikator dari variabel tersebut. Rincian respons terhadap Pemahaman dapat

dijelaskan lebih lanjut melalui Tabel 4.4 yang dipresentasikan di bawah ini:

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X _{1. 1}	23	9	2	-	-	34
2.	X _{1. 2}	20	8	6	-	-	34
3.	X _{1. 3}	19	13	2	-	-	34
4.	X _{1. 4}	20	11	4	-	-	34

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Respon yang terdokumentasi dalam Tabel 4.4 mencerminkan mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan terkait dengan Pemahaman.

Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dari variabel Pemahaman, seperti Memberikan informasi yang komprehensif dan mudah dipahami, Menyampaikan informasi tentang produk, keunggulan, manfaat, dan nilai produk, Menjelaskan jenis akad yang akan diterapkan setiap kali transaksi terjadi, dan Mengarahkan produk yang cocok dengan kebutuhan pelanggan, memiliki tingkat signifikansi yang tinggi. Selain itu, pemahaman mengenai Asuransi yang dimiliki oleh Agen Tim Antasari di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar dianggap memadai.

3. Deskripsi Variabel Pemasaran

Variabel Pemasaran dalam studi ini dievaluasi melalui enam pernyataan yang mencatat indikator-indikator dari variabel tersebut. Tanggapan terhadap aspek Pemasaran didokumentasikan dalam Tabel 4.5 yang disajikan di bawah ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X _{2.1}	15	16	3	-	-	34
2.	X _{2.2}	13	20	1	-	-	34
3.	X _{2.3}	11	19	4	-	-	34
4.	X _{2.4}	14	19	3	-	-	34
5.	X _{2.5}	11	21	2	-	-	34
6.	X _{2.6}	10	21	3	-	-	34

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tanggapan yang terdokumentasi dari responden, sebagaimana terperinci dalam Tabel 4.5, menggambarkan mayoritas dari mereka menyatakan dukungan terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Pemasaran.

Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel Pemasaran, seperti Pendekatan, Pencarian fakta, Presentasi produk, Penutupan, dan Layanan purna jual, dinilai tinggi. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan Pemasaran oleh Agen Tim Antasari di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar tampaknya telah berjalan dengan efektif.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Menjadi Nabah

Variabel Keputusan untuk Menjadi Nasabah dalam penelitian ini dinilai menggunakan enam pernyataan yang mencerminkan indikator-indikator dari variabel tersebut. Informasi terperinci mengenai respons terhadap Keputusan untuk Menjadi Nasabah dapat diidentifikasi dalam Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menjadi Nasabah

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Y _{1.1}	21	11	2	-	-	34
2.	Y _{1.2}	18	12	4	-	-	34
3.	Y _{1.3}	21	11	2	-	-	34
4.	Y _{1.4}	18	15	1	-	-	34
5.	Y _{1.5}	20	13	1	-	-	34
6.	Y _{1.6}	19	14	1	-	-	34

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tanggapan dari partisipan, seperti yang tercatat dalam Tabel 4.6, menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi terhadap pernyataan-pernyataan tentang Keputusan Menjadi Nasabah.

Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel Keputusan Menjadi Nasabah, seperti Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian, dinilai tinggi.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk mengevaluasi keandalan instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Dengan tingkat signifikansi 0,5% dan sampel sebanyak 34 orang, koefisien korelasi tabel ($df = n-2$) yang diambil dari tabel r adalah $r_{tabel} = 0,349$. Jika nilai korelasi antara item pernyataan tertentu dengan total skor item (item-total correlation) atau koefisien validitas (R_{hitung}) $> r_{tabel} = 0,349$, maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi antara item pernyataan tertentu dengan total skor item atau koefisien validitas (R_{hitung}) $< r_{tabel} = 0,349$, maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid atau tidak memenuhi standar, sehingga tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4. 7
Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pemahaman (X₁)			
X _{1. 1}	0, 887	0, 349	Valid
X _{1. 2}	0, 888	0, 349	Valid
X _{1. 3}	0, 932	0, 349	Valid
X _{1. 4}	0, 918	0, 349	Valid
Pemasaran (X₂)			
X _{2. 1}	0, 588	0, 349	Valid
X _{2. 2}	0, 673	0, 349	Valid
X _{2. 3}	0, 534	0, 349	Valid

Variabel/Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X _{2.4}	0,648	0,349	Valid
X _{2.5}	0,478	0,349	Valid
X _{2.6}	0,578	0,349	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)			
Y _{1.1}	0,535	0,349	Valid
Y _{1.2}	0,707	0,349	Valid
Y _{1.3}	0,636	0,349	Valid
Y _{1.4}	0,583	0,349	Valid
Y _{1.5}	0,626	0,349	Valid
Y _{1.6}	0,521	0,349	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data SPSS 2024

Dari informasi yang tercantum pada Tabel 4.7 sebelumnya, dapat diamati bahwa hubungan antara setiap indikator dengan total skor konstruk dari masing-masing variabel menunjukkan hasil yang penting, karena r_{hitung} melebihi r_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dianggap valid, dan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan keyakinan terhadap keandalan instrumen yang digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Pemeriksaan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data memiliki tingkat keandalan dan kualitas yang memadai. Tingkat keandalan instrumen dianggap tercapai ketika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari satu waktu ke waktu berikutnya. Sebuah variabel akan dianggap

memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika nilai Cronbach-Alpha-nya melebihi ambang batas 0,60.

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	N of Items	Keterangan
Pemahaman (X1)	0,922	0,60	4	Reliabel
Pemasaran (X2)	0,660	0,60	6	Reliabel
Keputusan menjadi nasabah (Y)	0,680	0,60	6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Data SPSS 2024

Berdasarkan analisis reliabilitas yang terdokumentasi dalam tabel 4.8, terlihat bahwa Variabel Pemahaman (X1) menunjukkan nilai Cronbach-Alpha sebesar 0,922, sementara Variabel Pemasaran (X2) memiliki nilai Cronbach-Alpha sebesar 0,660, dan Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y) menunjukkan nilai Cronbach-Alpha sebesar 0,680. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel, yaitu X1, X2, dan Y, memiliki nilai Cronbach-Alpha yang melebihi batas 0,60. Oleh karena itu, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

2. Uji Asumsi Klasik

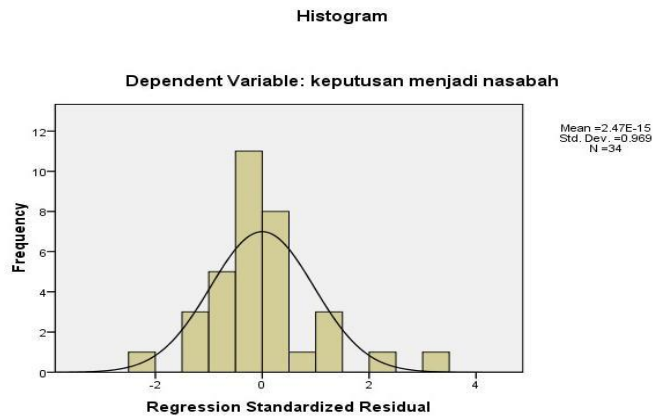
a. Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah model regresi, variabel pengganggu, atau sisa hasilnya sesuai dengan distribusi normal. Dalam rangka penelitian ini, pengujian normalitas mempergunakan analisis grafis serta analisis statistik dengan memanfaatkan metode Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018, hlm. 163). Prosedur yang diadakan untuk mengetahui normalitas meliputi Kolmogorov-Smirnov, dimana jika nilai signifikansi dari distribusi data melebihi 0,05, data dianggap mengikuti distribusi normal; namun jika nilai tersebut kurang dari 0,05, data dianggap tidak mematuhi distribusi normal. Melalui hasil P-P Plot Normalitas Regresi Standar, terbukti bahwa semua data menunjukkan distribusi yang normal, dengan pola penyebaran data yang berdekatan dengan garis diagonal. Berdasarkan temuan ini, disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

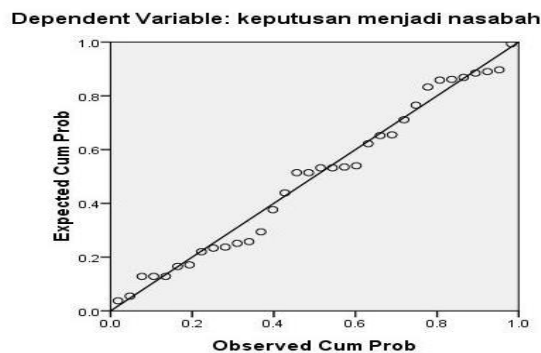
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig (2-tailed)	.472

Sumber: Hasil Penelitian Data Spss 2024



Gambar 4. 2 Diagram Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. 3 Diagram P-Plot

Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang tercatat dalam Tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua data menunjukkan pola distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. Secara khusus, grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang mirip dengan bentuk gunung dan sesuai dengan karakteristik distribusi normal. Selain itu, dari visualisasi grafik normal P-P Plot, dapat diperhatikan bahwa sebaran data secara keseluruhan mendekati garis diagonal dengan

baik. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

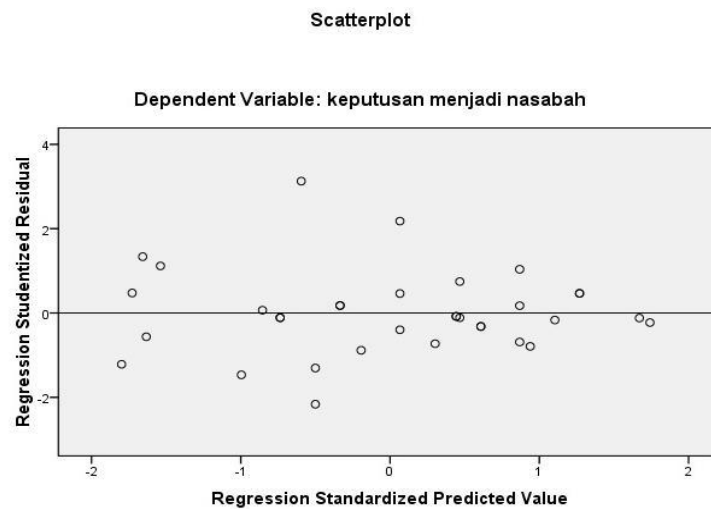
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variasi residual antara observasi dalam suatu model regresi konsisten atau tidak. Jika variasi residual tetap stabil dari satu observasi ke observasi lainnya, hal ini disebut homoskedastisitas; namun jika variasinya berbeda-beda, disebut heteroskedastisitas. Dalam mengevaluasi keberadaan heteroskedastisitas, digunakan grafik scatterplot yang dihasilkan menggunakan output dari perangkat lunak SPSS versi 16.0. Jika pola grafik tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik tersebar merata di sekitar garis nol pada sumbu Y, maka hal ini menandakan ketiadaan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, hlm. 137). Dengan demikian, kesimpulan tentang keberadaan heteroskedastisitas dapat diperoleh berdasarkan grafik scatterplot yang dihasilkan

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	T	Sig
Pemahaman	-.409	.686
Pemasaran	-1.834	.076

Sumber: Hasil Penelitian Data Spss 2024



Gambar 4. 4 Diagram Scatterplot

Hasil Uji Heteroskedastisitas yang tercatat dalam Tabel 4.10 menunjukkan, melalui uji glejser, bahwa nilai signifikansi untuk variabel pemahaman (X1) adalah 0,686, sedangkan untuk variabel pemasaran (X2) adalah 0,076. Semua nilai signifikansi variabel tersebut melampaui nilai ambang 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria keputusan yang diterapkan dalam uji glejser, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada Heteroskedastisitas yang terdeteksi. Selain itu, dari scatterplot yang diberikan, teramati bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata di sepanjang sumbu Y, baik di atas maupun di bawah nilai 0. Dari hasil temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada keberadaan Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dijalankan untuk menilai keterkaitan yang mungkin timbul antara variabel bebas dalam konteks regresi. Deteksi gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa

nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance menunjukkan bahwa tak ada variabel yang memiliki toleransi kurang dari 0,10, ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen tidak melebihi 90%. Selain itu, jika hasil perhitungan VIF menunjukkan bahwa tak ada variabel independen dengan VIF kurang dari 10, ini menunjukkan bahwa tidak ada kelebihan korelasi antara variabel independen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kejadian multikolinearitas dalam kerangka regresi. Rincian lebih lanjut mengenai hasil uji multikolinearitas tersedia dalam tabel yang disajikan:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Conllinearity Staltistics	
	Tolerance	VIF
Pemahaman	0,999	1,001
Pemasaran	0,999	1,001

Sumber: Hasil Penelitian Data SPSS 2024

Dari hasil uji multikolineritas pada tabel 4.11 diatas menunjukan bahwa nilai tolerance variabel Pemahaman (X1) dan Pemasaran (X2) lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF variable Pemahaman (X1) dan variabel Pemasaran (X2) lebih kecil dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas anantara variabel bebas dalam model regrasi.

3. Uji Hipotesis Asosiatif

a. Uji Parsial (T)

Uji Parsial atau Uji t dipakai untuk mengonfirmasi koefisien regresi secara parsial. Proses pemeriksaan melibatkan perbandingan antara nilai t yang dihitung dengan nilai t yang tercantum dalam tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Uji t dianggap signifikan apabila nilai t yang dihitung melebihi nilai t pada tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), atau jika probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($\text{signifikan} < 0,05$).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Parsial

	T	Sig
Pemahaman	1,884	0,003
Pemasaran	7,235	0,000

Sumber: Hasil Penelitian Data Spss 2024

Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh variabel pemahaman (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi takaful keluarga (Y) menunjukkan adanya nilai koefisien yang positif. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,884, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,696 (dengan $df=n-k$, untuk $n=34$ dan signifikansi 0,05), serta hasil signifikansi sebesar 0,003, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa variabel pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi di PT. Takaful Keluarga.

Uji hipotesis mengenai dampak variabel pemasaran (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Takaful Keluarga (Y) juga menunjukkan hasil yang positif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa koefisien memiliki nilai positif, dengan tHitung mencapai 7,235, yang melampaui nilai Ttabel sebesar 1,696 (dengan $df=n-k$ untuk $n=34$ dan signifikansi 0,05). Selain itu, hasil signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran berperan positif dan signifikan dalam menentukan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi di PT. Takaful Keluarga.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan sebagai alat untuk secara simultan mengevaluasi pengaruh variabel pemahaman dan pemasaran terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Proses pengujian F ini melibatkan perbandingan antara nilai Fhitung dengan Ftabel. Hasil analisis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel yang terlampir di bawah ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Simultan

Model	F	Sig
1	32,020	0,000

Sumber: Hasil Penelitian Data SPSS 2024

Hasil uji F yang tercantum dalam tabel 4.13 mengindikasikan bahwa nilai F hitung sebesar 32,020 mengungguli nilai Ftabel sebesar

3,30 (dengan nilai $F_{\text{tabel}} df = n-k-1$), dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pemahaman dan pemasaran terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi di PT. Takaful Keluarga

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel independen. Rentang nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu, di mana nilai yang lebih tinggi menandakan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi. Dalam konteks penelitian ini, Adjusted R² digunakan sebagai ukuran koefisien determinasi untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen, dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Squar
1	0,821	0,653

Sumber: Hasil Penelitian Data SPSS 2024

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Squar) yang diperoleh sebesar 0,653 atau 65,3% keputusan masyarakat menjadi nasabah PT. takaful keluarga

dipengaruhi oleh Pemahaman dan Pemasaran sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

d. Analisis Linear Berganda Model

Analisis regresi yang optimal adalah yang mematuhi persyaratan asumsi klasik, termasuk distribusi normal dari seluruh data, ketiadaan multikolinearitas dalam model, dan homoskedastisitas. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen, yaitu Pemahaman (X1) dan Pemasaran (X2), berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan menjadi nasabah (Y). Berikut adalah hasil lengkap dari analisis regresi:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Ustandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(constant)	5,265	2,794
	X1	0,275	0,085
	X2	0,668	0,092

Sumber: Hasil Penelitian Data SPSS 2024

Dari informasi yang tercatat dalam tabel 4.15, kita dapat menyusun persamaan regresi linier berganda yang menghubungkan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dengan

menambahkan koefisien regresi linier berganda ke dalam struktur persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,265 + 0,275 X_1 + 0,668 X_2 + e$$

Keterangan:

X1: Pemahaman

X2: Pemasaran

Y: Keputusan Menjadi Nasabah

Penjelasan mengenai persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 5,265 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen dianggap konstan atau tidak berubah, maka nilai variabel dependen akan tetap sebesar 5,265. Ini mengimplikasikan bahwa keputusan pembelian produk asuransi syariah memiliki nilai tetap sebesar 5,265. Oleh karena nilai konstanta tersebut positif, ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen naik, variabel dependen juga akan naik.
- 2) Angka koefisien regresi untuk variabel pemahaman sebesar 0,275 menunjukkan bahwa variabel pemahaman (X1) berdampak positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya, setiap kenaikan satu unit dalam variabel pemahaman (X1) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,275 dalam keputusan menjadi nasabah asuransi takaful keluarga.

- 3) Koefisien regresi untuk variabel pemasaran (X2) sebesar 0,668 mengindikasikan adanya pengaruh positif dari variabel pemasaran (X2) terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit dalam variabel pemasaran (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,668 dalam keputusan menjadi nasabah asuransi keluarga, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

D. Hasil Penelitian

Hasil analisis statistik sebelumnya menunjukkan bahwa secara terpisah (parsial), setiap variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen, dan hal ini juga berlaku secara keseluruhan (simultan). Pengaruh yang ditimbulkan oleh kedua variabel independen tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman dan pemasaran oleh agen asuransi Tim Antasari, semakin tinggi kecenderungan untuk menjadi nasabah asuransi. Hasil ini selaras dengan hipotesis yang diajukan serta penelitian sebelumnya. Penjelasan mengenai masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Parsial Pengaruh Variabel Pemahaman dan Pemasaran Agen Tim Antasari Secara Parsial terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar

- 1) Dalam pengujian hipotesis secara parsial, dampak variabel X1, yaitu pemahaman, terhadap variabel Y, yang merupakan keputusan untuk menjadi nasabah, menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} adalah 1.884, melebihi nilai T_{tabel} dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ yang telah ditetapkan sebesar 1.696. Oleh karena itu, karena nilai T_{hitung} melebihi

nilai T_{tabel} ($1.884 > 1.696$) dan tingkat signifikansi sebesar 0.003 kurang dari 0,05 ($0.003 < 0,05$), maka hipotesis penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut “Pemahaman agen tim antasari mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar.”

Penelitian ini menemukan adanya korelasi yang signifikan antara tingkat pemahaman dan Keputusan menjadi nasabah dalam masyarakat. Ini menandakan bahwa peningkatan atau penurunan tingkat pemahaman dapat memengaruhi Keputusan menjadi nasabah asuransi di kalangan masyarakat. Terjadinya hubungan ini disebabkan oleh kemampuan agen dalam menjelaskan konsep-konsep yang rumit dengan bahasa yang sederhana serta memberikan informasi yang komprehensif dan mudah dipahami mengenai produk asuransi. Hal ini memungkinkan calon nasabah untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang asuransi, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka memutuskan untuk menjadi nasabah asuransi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki Zayusman dan Muhammad Haris Riyaldi (2019) yang berjudul "Pengaruh Pemahaman dan Peran Agen Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh." Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemahaman agen tentang produk asuransi memiliki dampak yang signifikan, terutama

dalam meningkatkan minat nasabah terhadap asuransi. Penemuan ini juga selaras dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Luluk Indah Pratiwi (2018), yang menyatakan bahwa pemahaman dan pengetahuan agen memiliki pengaruh yang substansial dalam pemasaran produk. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan teori Benyamin S. Bloom yang menyatakan bahwa kemampuan seseorang untuk memahami sesuatu dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman sebelumnya. Dalam konteks ini, pemahaman agen tentang produk asuransi memegang peran penting dalam memengaruhi Keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi dan akan berakhir pada keputusan untuk menjadi nasabah asuransi tersebut. Sebagaimana dijelaskan dalam teori Bloom, pemahaman yang terbentuk setelah penerimaan informasi dapat menjadi dasar bagi individu untuk membuat keputusan yang lebih berdasarkan pada pemahaman yang mendalam dan bukan sekadar pengetahuan yang dangkal. Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Purwanto (2002), Fajri & Senja (2008), dan Sudijono (2011), yang menekankan bahwa pemahaman merupakan proses yang kompleks dalam memahami suatu konsep atau informasi. Menurut teori ini, pemahaman agen terhadap produk asuransi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Situasi ini konsisten dengan prinsip yang dijelaskan dalam teori Bloom, yang menegaskan bahwa kemampuan seseorang untuk memahami suatu konsep setelah

mempelajari informasi tersebut dan mempertahankannya dalam ingatan dapat menjadi landasan bagi individu untuk membuat keputusan yang lebih terarah berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam.

Pemahaman asuransi bagi seorang agen sangatlah penting, karena jangan sampai terjadi suatu kesalahan pahamam informasi terkait asuransi yang diterima oleh masyarakat, sehingga pada akhirnya hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah asuransi. Dampak lain yang diakibatkan dari kurangnya pemahaman agen asuransi ini juga akan dialami oleh perusahaan asuransi karena akan mengurangi minat masyarakat dalam berasuransi. Implikasi yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan keputusan masyarakat menjadi nasabah, perusahaan dapat mengadakan pelatihan serta menyediakan teori-teori tentang asuransi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman asuransi agen, sehingga mereka dapat menawarkan produk asuransi dengan lebih efektif. Hal ini juga dapat menjadi kesempatan untuk membuka pemikiran calon nasabah, sehingga mereka dapat memahami informasi yang diberikan oleh agen asuransi dan akhirnya memutuskan untuk menjadi nasabah.

- 2) Dampak dari variabel X₂, yaitu pemasaran, terhadap variabel Y, yakni keputusan menjadi nasabah, berdasarkan hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa nilai Thitung adalah 7.235, melebihi nilai Ttabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ yang telah ditetapkan sebesar 1.696. Oleh karena itu, Thitung melebihi Ttabel ($7.235 > 1.696$), dan

tingkat signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Ini menegaskan bahwa hipotesis dalam penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini “pemasaran agen tim antasari mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar.”

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara kegiatan pemasaran dan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi. Dengan kata lain, perubahan dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih menjadi nasabah asuransi. Hal ini disebabkan oleh dampak langsung dari interaksi antara agen asuransi dan calon nasabah selama proses penjualan, di mana informasi yang diberikan dapat memengaruhi keputusan menjadi nasabah atau memanfaatkan faktor-faktor psikologis untuk membujuk dan memberi keyakinan pada saat pengambilan keputusan, dengan tujuan mendorong terjadinya transaksi penjualan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliya Fatma Harahap dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut". Dalam studi tersebut, strategi pemasaran didapati memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian asuransi syariah. Implikasi

dari hasil ini menunjukkan bahwa aspek-aspek yang terkait dengan pemasaran, seperti strategi promosi, penawaran produk, dan interaksi dengan agen asuransi, memiliki peran yang vital dalam membentuk minat dan keputusan masyarakat untuk memilih produk asuransi syariah. Hal ini juga sejalan dengan konsep teori Kotler yang menekankan pentingnya pemasaran sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Dalam konteks industri asuransi, strategi pemasaran yang berhasil dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk asuransi. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan sumbangan yang penting dalam pemahaman tentang hubungan antara pemasaran dan keputusan konsumen dalam industri asuransi.

Pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam mengenalkan produk asuransi kepada masyarakat, pemasaran oleh agen asuransi dapat dilakukan melalui media sosial maupun bertemu langsung dengan calon nasabah. Pemasaran melalui media sosial akan memudahkan calon nasabah dalam mendapatkan informasi terkait asuransi. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga akan memudahkan agen asuransi untuk menjangkau lebih banyak kesempatan untuk mendapatkan calon nasabah. Sedangkan pemasaran secara langsung (tatap muka) dapat memudahkan agen dalam berkomunikasi lebih jauh untuk memberikan pemahaman tentang asuransi kepada calon nasabah.

2. Uji Simultan Pengaruh Variabel Pemahaman dan Pemasaran Agen Tim Antasari Secara Simultan terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar

Berdasarkan hasil Uji F, terdapat peningkatan signifikan dalam nilai F hitung, mencapai 32.020, yang melampaui nilai kritis F tabel sebesar 3,30 pada tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pemahaman dan Pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi. Nilai F hitung yang melampaui nilai F tabel menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Pemahaman dan Pemasaran memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi di PT. Takaful Keluarga. Oleh karena itu, hipotesis bahwa Pemahaman dan Pemasaran berdampak positif dan signifikan pada keputusan menjadi nasabah asuransi di PT. Takaful diterima. Dari hasil uji koefisien determinasi, disimpulkan bahwa Pemahaman dan Pemasaran memiliki pengaruh sebesar 65,3% terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Pemahaman dan Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi di PT. Takaful Keluarga. Sisanya, sebesar 34,7%, dipengaruhi oleh variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa Pemahaman dan Pemasaran memiliki keterkaitan yang moderat dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah asuransi dalam konteks penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Purwanto (2002), yang menggambarkan pemahaman sebagai kemampuan individu untuk memahami arti atau konsep yang diketahui. Selain itu, teori pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, menurut Indrasari (2019) dan Usman Efendi (2016), proses pengambilan keputusan dijelaskan sebagai suatu tahapan seleksi dari beragam opsi, yang dipilih berdasarkan pertimbangan atas manfaat tertinggi yang dianggap individu atau kelompok. Dalam konteks keputusan untuk memilih menjadi nasabah asuransi, tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan, seperti mengidentifikasi masalah, mencari sumber informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melaksanakan tindakan pascapembelian, memiliki signifikansi yang penting.