

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berasuransi Syariah di Desa Sordang Bolon Kec. Ujung Padang Kab. Simalungun

¹Yuni, ²Imsar, ³Nurul Jannah

^{1,2,3}Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email: yuniajha495@gmail.com, imsar@uinsu.ac.id, nuruljannah@uinsu.ac.id

Corresponding Mail Author: yuniajha495@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors of income, marketing, environment and customer decisions in sharia insurance. The research method used is a quantitative method. And the population is the people in Sordang Bolon Village, Kec. Edge of the district Simalungun. There were 364 people who became the sample of this study using the Slovin formula with a sampling error (0.5) of 5% so that there were 104 respondents. To get the data, use a questionnaire tool. Analysis tests include normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Data analysis techniques include t test, f test, multiple regression and coefficients. The results of this study indicate that the determination (R Square) of the independent variable on the dependent variable is equal to 0.876 which means 87.6%. Based on the income variable (X1) of 0.000, the significance value of tcount <0.05. Based on testing on the marketing variable (X2), which has a tcount of 6.788 > 1.99. The environmental variable (X3) has a p-value of 0.294 <0.05, which means it influences the decisions of sharia-insured customers. This is in accordance with the t value of significance <0.05. This means that simultaneously the factors of income, marketing, environment have a positive effect on the decisions of customers with sharia insurance.

Keywords: Revenue, Marketing, Environment, Customer Decisions.

Pendahuluan

Ekonomi dapat digambarkan sebagai ilmu yang memegang peranan penting dalam kehidupan sosial karena sebagian besar perbuatan manusia ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup terlebih lagi bahwa ilmu ekonomi merupakan bagian - bagian dari ilmu sosial yang mempelajari masyarakat dari segi pemenuhan kebutuhan. Sesuatu yang secara ekonomi diperoleh oleh pelaku ekonomi dengan cara yang tidak mudah seperti ada keharusan untuk mengorbankan waktu, tenaga, pikiran yang lebih banyak untuk mendapatkan barang tersebut maka pasti barang tersebut bernilai ekonomi tinggi dibandingkan dengan barang yang diperoleh tanpa pengorbanan sedikitpun. (Ridolof Wenand Batilmurk, 2020).

Resiko yang sangat tidak diinginkan oleh manusia yang kemungkinan kematian yang terlalu cepat, sakit, atau hal yang tak terduga lainnya terjadi hal yang sudah pasti dialami oleh setiap pertanggung jawaban atas risiko yang dijamin dengan ketentuan yang telah

diatur dalam polis asuransi. Penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk asuransi syariah. Masalah ekonomi adalah masalah pilihan alokasi sumber daya yang langka, sumber daya yang tidak langka tidak perlu dibicarakan lagi dalam ilmu ekonomi. Kegiatan ekonomi dalam masyarakat modern sangatlah kompleks kegiatan tersebut meliputi jenis kegiatan, konsumsi dan perdagangan. (Atika, 2020).

Perlu kita ketahui dan pahami bahwa investasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Berbagai jenis pendapatan yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang dimiliki rumah tangga yang akan mereka gunakan untuk memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kecenderungan ini menyebabkan dalam perekonomian akan wujud dua aliran, rumah tangga ke sektor perusahaan aliran ini dalam bentuk uang. Kedua adalah aliran barang yaitu barang-barang dan jasa-jasa dari sektor perusahaan ke sektor rumah tangga. (Imsar, 2017)

Dengan bertambahnya jumlah penduduk maka jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk menumbuhkan perekonomian akan mudah didapatkan dan dengan bertambahnya penduduk akan memperluas pangsa pasar, karena permintaan terhadap produk akan meningkat dan akan mendorong pertumbuhan ekonomi. (Nurul Jannah, 2018) Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi biasanya mengalokasikan sisa keuangan kedalam tabungan, investasi, dan juga asuransi yang dapat memberikan perlindungan terhadap dirinya dan keluarga. Karena asuransi seringkali dipandang bukan kebutuhan pokok maka yang dapat membeli asuransi yaitu seseorang yang sudah mampu mencukupi kebutuhan pokoknya terlebih dahulu dan memiliki sisa uang lebih. Namun disisi lain masih banyak juga masyarakat yang belum mengetahui manfaat dan keuntungan asuransi syariah tersebut.

Hal itu disebabkan kurangnya pensosialisasian ke masyarakat–masyarakat yang ada di pedesaan, sehingga masyarakat sendiri tidak begitu mengerti untuk membedakan asuransi konvensional dan asuransi syariah.

Hal ini menjadi poin penting bagi pihak perusahaan asuransi syariah untuk dapat meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan ke masyarakat yang ada di pedesaan khususnya di Desa Sordang Bolon Kec, Ujung Padang Kab. Simalungun. Selain faktor pendapatan dan juga pemasaran pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan, karena lingkungan adalah keadaan sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku makhluk hidup. Jika dikaitkan dengan asuransi syariah semakin banyak masyarakat yang memiliki asuransi syariah maka mempengaruhi perkembangan tingkat keputusan pengambilan keputusan dalam memiliki asuransi syariah.

Perilaku konsumen menjadi dasar dari pengambilan keputusan, beberapa hal yang mendorong perilaku konsumen dalam pembelian yaitu kegunaan, manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk. Perusahaan asuransi syariah harus mampu memahami perilaku konsumen masyarakat karena konsumen memiliki pikiran, perasaan, dan tindakan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah.

Landasan Teori

Asuransi Syariah

Kata *assurance* maupun *insurance* secara literal keduanya yang berarti pertanggunggaan atau perlindungan. Dari pengertian asuransi tersebut diketahui adanya tiga unsur pokok dalam asuransi, yaitu bahaya atau kerugian yang dipertanggungggikan, premi pertanggunggaan, dan jumlah uang ganti rugi pertanggunggaan. Jumlah premi sangat tergantung pada faktor-faktor yang menyebabkan tinggi rendahnya tingkat resiko dan jumlah nilai pertanggunggaan. Jumlah uang santunan sering atau bahkan pada umumnya jauh lebih besar dari pada premi yang dibayarkan kepada perusahaan asuransi. (Seri Handayani, 2022)

Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan kadang-kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali. Kemudahan atau kesulitan mengambil keputusan tergantung pada banyaknya alternatif yang tersedia. Semakin banyak alternatif yang tersedia, kita akan semakin sulit dalam mengambil keputusan yang diambil memiliki tingkat yang berbeda-beda. Keputusan dibuat atas dasar: (1) seorang individu maupun (2) sebuah kelompok yang biasa dilakukan selama keputusan itu dipahami sepenuhnya. (Sunarji Harahap, 2016)

Pendapatan

Pendapatan merupakan acuan, tolak ukur atau faktor yang menentukan tinggi rendahnya pertumbuhan ekonomi. Pada dasarnya besar kecilnya pendapatan tergantung pada kemampuan masyarakat terutama dalam bidang perekonomian, Semakin tinggi tingkat kemampuan ekonomi masyarakat maka akan tinggi pula pendapatan masyarakat tersebut. Sebaliknya semakin rendah tingkat kemampuan perekonomian masyarakat maka akan rendah pula pendapatan masyarakat tersebut. Pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut: pendapatan perorangan, dan pendapatan disposable. Adapun indikator pendapatan yaitu penghasilan yang diterima, beban keluarga yang ditanggung, pekerjaan dan ketekunan kerja. (Chabibah, 2021)

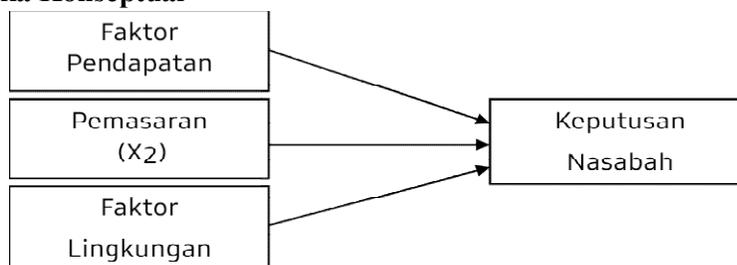
Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan. Pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Alat periklanan yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran antara lain: mengenali sasaran audiens, media komunikasi, dan menentukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam sebuah pemasaran. Pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian pada empat komponen kunci dari bauran pemasaran yang meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). (Mei Habibah Dalimunthe, 2021).

Lingkungan

Lingkungan merupakan kesatuan ruang dengan semua keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi alam dan kelangsungan perikehidupan. Lingkungan adalah keadaan sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku makhluk hidup. Segala sesuatu yang ada disekitar manusia yang mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia baik langsung maupun tidak langsung juga merupakan pengertian lingkungan. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi lingkungan di sekitar sebagai berikut: faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan gaya hidup. (R. Sihadi Darmo Wihardjo, 2021)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif. (Fira Husaini, dkk, 2020) Lokasi dalam penelitian ini adalah dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Desa Sordang Bolon Kec. Ujung Padang, Kab. Simalungun, pada Februari s/d Selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Desa Sordang Bolon Kec. Ujung Padang, Kab.Simalungun dari usia 18- 55 tahun sebanyak 364 masyarakat. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan dengan rumus Slovin yaitu :

$$\text{Rumus : } \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : N = Jumlah Total Populasi, 1 = Konstanta

e = Skala Slovin (0,5)

$$\begin{aligned} n &= 364 \\ &= \frac{364}{1 + 364 (0,05)^2} \\ &= 364 \\ 3.5 &= 104 \text{ responden} \end{aligned}$$

Definisi Operasional

Secara rinci operasional penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Pengembangan Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Pendapatan (X ₁)	Ekonomi yang berhasil di capai masyarakat adalah merupakan hasil kolektif dari semua komponen masyarakat tersebut.	a. Penghasilan yang di terima b. Beban keluarga yang ditanggung c. Pekerjaan d. Ketekunan kerja
2	Pemasaran (X ₂)	Nampaknya manusia modern terbentuk oleh lingkungan hidupnya dan sebaliknya manusia modern membentuk lingkungan hidupnya.manusia tak dapat berdiri sendiri di luar lingkungan hidupnya.	a. Sales marketing b. Periklanan, c. Penjualan langsung d. Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang
3	Faktor Lingkungan (X ₃)	Faktor lingkungan yang cenderung berperan dalam memilih keputusan seseorang	a. Faktor Pribadi b. Faktor Sosial c. Faktor Budaya d. Faktor Gaya Hidup
4	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan suatu alternatif dari beberapa alternatif	a. Kemantapan sebuah produk b.Memberikan informasi kepada orang lain c.Melakukan pembelian ulang d.Pengalaman dalam membeli sebuah produk

Teknik Analisis

Terdapat beberapa uji yang dilakukan diantaranya uji analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji determinan, uji t dan uji F. (Maryam B Gainau, 2021)

Hasil dan Pembahasan**1. Identitas Responden Berdasarkan Usia****Tabel 2. Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 tahun	21	20,2	20,2	20,2
	26 - 35 tahun	73	70,2	70,2	90,4
	36 - 40 tahun	6	5,8	5,8	96,2
	41 - 47 tahun	4	3,8	3,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel 2 diketahui bahwa jumlah usia yang menjadi responden pada penelitian ini adalah usia 18 sampai dengan usia 25 tahun adalah 21 orang atau sebesar 20,2. Dan untuk usia 26 sampai dengan usia 35 tahun adalah 73 orang atau sebesar 70,2. Dan untuk usia 36 sampai dengan usia 40 tahun adalah 6 orang atau sebesar 5,8. Sedangkan untuk usia 41 sampai dengan usia 47 tahun adalah 4 orang atau sebesar 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah pada usia 26 sampai dengan usia 35 tahun.

2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki – laki	49	47,1	47,1	47,1
Wanita	55	52,9	52,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel 3 diketahui bahwa jumlah laki – laki yang menjadi responden pada penelitian ini adalah 49 orang atau sebesar 47,1. Sedangkan responden wanita pada penelitian adalah 55 orang atau sebesar 52,9. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak pada penelitian ini adalah wanita.

3. Identitas Berdasarkan Agama

Tabel 4. Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	104	100,0	100,0	100,0

Berdasarkan data pada tabel 4 diketahui bahwa jumlah agama yang menjadi responden pada penelitian ini adalah 104 orang atau sebesar 100,0 yang beragama islam. Sedangkan yang menjadi responden yang beragama kristen tidak ada atau 0. Dari keterangan tabel di atas menunjukkan bahwa agama yang paling banyak yang menjadi responden adalah agama islam.

4. Identitas Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid karyawan swasta	4	3,8	3,8	3,8
PNS	1	1,0	1,0	4,8
Wiraswasta	83	79,8	79,8	84,6
Mahasiswa/pelajar	6	5,8	5,8	90,4
lain – lain	10	9,6	9,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel 5 diketahui bahwa jumlah responden yang berdasarkan pekerjaan karyawan swasta adalah 4 orang atau sebesar 3,8. Dan yang bekerja sebagai PNS adalah sebesar 1 orang atau 1,0. Untuk yang bekerja sebagai wiraswasta adalah 83 orang atau sebesar 79,8. Dan untuk mahasiswa sebesar 6 orang atau sebesar 5,8. Sedangkan untuk yang bekerja sebagai lain – lain adalah 10 orang atau sebesar 9,6. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah yang bekerja sebagai wiraswasta.

5. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 6. Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.5.00.000 - Rp.1.000.000	78	75,0	75,0	75,0
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	22	21,2	21,2	96,2
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	3	2,9	2,9	99,0
Rp. 3000.000 - Rp. 5.000.000	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel 6 diketahui bahwa jumlah responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000 pada penelitian ini adalah 78 orang atau sebesar 75,0. Responden yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000 pada penelitian ini sebanyak 22 orang atau sebesar 21,2. Responden yang berpenghasilan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 adalah sebanyak 3 orang atau sebesar 2,9. Sedangkan responden yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 adalah 1 orang atau sebesar 1,0. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden berdasarkan pendapatan pada penelitian yang paling banyak adalah yang berpenghasilan antara Rp. 5.00.000 – Rp. 1.000.000.

6. Identitas Responden Berdasarkan Memiliki Asuransi

Tabel 7. Memiliki Asuransi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	5	4,8	4,8	4,8
Tidak	99	95,2	95,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Untuk jumlah responden yang ada pada tabel 7 berdasarkan memiliki asuransi yaitu jumlah yang memiliki asuransi adalah 5 orang atau sebesar 4,8. Sedangkan jumlah masyarakat yang tidak memiliki asuransi adalah 99 orang atau sebesar 95,2. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah pada masyarakat yang tidak memiliki asuransi yaitu sebesar 99 masyarakat.

Uji Validitas Instrumen Penelitian**Tabel 8. Tabel Validitas Faktor Pendapatan (X1)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,618	0,279	Valid
X2	0,752	0,279	Valid
X3	0,730	0,279	Valid
X4	0,645	0,279	Valid

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka secara keseluruhan item pernyataan pada X1 dapat dinyatakan Valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai ruang yang lebih besar dari r_{tabel} 0,279.

Tabel 9. Tabel Validitas Faktor Pemasaran (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,679	0,279	Valid
X2	0,514	0,279	Valid
X3	0,542	0,279	Valid
X4	0,418	0,279	Valid

Berdasarkan pada tabel 9 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. hal ini dapat dinyatakan bahwa semua kuisioner yang digunakan dalam variabel faktor pemasaran adalah valid.

Tabel 10. Tabel Validitas Faktor lingkungan (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,690	0,279	Valid
X2	0,533	0,279	Valid
X3	0,588	0,279	Valid
X4	0,607	0,279	Valid

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, maka diperoleh data yang menyatakan bahwa dari item pernyataan yang diberikan kepada 104 responden di temukan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,279 yang berarti dapat dikatakan data tersebut valid.

Tabel 11. Tabel Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,695	0,279	Valid
X2	0,450	0,279	Valid
X3	0,649	0,279	Valid
X4	0,690	0,279	Valid

Berdasarkan pada tabel 11 diatas, maka secara keseluruhan item pernyataan pada item Y dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar yaitu 0,279.

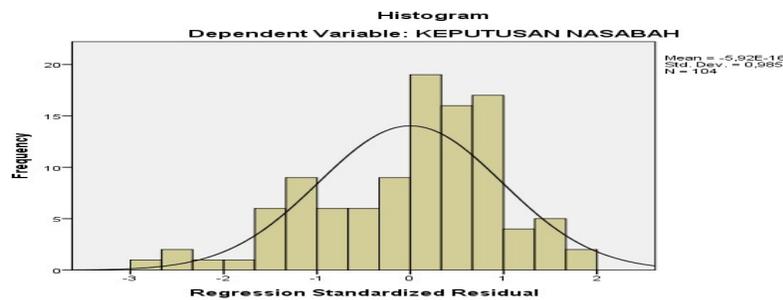
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian
Case Processing Summary

	N	%
Case Valid	104	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	104	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
,955	4

Berdasarkan hasil pengolahan pada data tabel 4.13 maka dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.



Gambar 2. Uji Normalitas

Grafik Histogram pada gambar 2 memperlihatkan bahwa penyebaran data atau titik di sekitar garis regresi diagonal dan penyebaran titik – titik data searah dengan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,090	,677		-1,610	,110		
Pendapatan	,335	,072	,354	4,646	,000	,214	4,678
Pemasaran	,614	,091	,549	6,788	,000	,189	5,286
Lingkungan	,093	,089	,070	1,055	,294	,282	3,542

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel di atas nilai tolerance semua variabel bebas (Pendapatan; 0,214. Pemasaran: 0,189, dan besaran lingkungan: 0,282). Maka dapat diketahui lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,10.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,554	,402		3,865	,000
Pendapatan	,004	,043	,018	,082	,935
Pemasaran	-,034	,054	-,143	-,630	,530
Lingkungan	-,002	,053	-,008	-,043	,966

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui nilai signifikansi (Sig). Maka untuk variabel faktor pendapatan (X1) adalah sebesar 0,935, sementara untuk nilai signifikansi (Sig) faktor Pemasaran adalah sebesar 0,530, sedangkan untuk nilai signifikansi (Sig) faktor lingkungan (X3) adalah sebesar 0,966. Maka dapat di simpulkan model uji Heteroskedastisitas terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Tabel 15. Hasil Uji Coefficients Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,090	,677		-1,610	,110
Pendapatan	,335	,072	,354	4,646	,000
Pemasaran	,614	,091	,549	6,788	,000
Lingkungan	,093	,089	,070	1,055	,294

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan pada tabel di atas maka terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom Unstandardized dalam kolom B, dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constanta (konstanta) dengan nilai konstanta sebesar -1,090 sedangkan untuk nilai koefisien regresi untuk Pendapatan (X1) = 0,335, Pemasaran (X2) = 0,614, sedangkan untuk nilai Lingkungan (X3) = 0,093. Dan berdasarkan hasil tersebut maka dapat di rumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan ke dalam makna model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = -1,090 + 0,335 X_1 + 0,614 X_2 + 0,093 X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda bahwa besarnya hasil koefisien regresi korelasi dan determinasi untuk variabel faktor pendapatan, faktor pemasaran, faktor lingkungan sebagai berikut: Berdasarkan hasil regresi linear berganda bahwa besarnya hasil koefisien regresi korelasi dan determinasi untuk variabel faktor pendapatan, faktor pemasaran, faktor lingkungan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,090 menyatakan bahwa jika faktor pendapatan (X_1), Faktor pemasaran (X_2), Faktor lingkungan (X_3) pada keputusan nasabah berasuransi syariah di desa sordang bolon kec. Ujung padang kab. Simalungun sama dengan nol maka keputusan nasabah adalah sebesar -1,090.
2. Koefisien regresi dari faktor pendapatan X_1 sebesar 0,335. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap kenaikan tingkat faktor pendapatan (X_1) maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,335 begitu juga sebaliknya.
3. Koefisien regresi dari faktor pemasaran X_2 sebesar 0,614 Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap kenaikan tingkat faktor pendapatan (X_2) maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,614 begitu juga sebaliknya.
4. Koefisien regresi dari faktor lingkungan X_3 sebesar 0,093. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap penurunan tingkat faktor pendapatan (X_3) maka keputusan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,093 begitu juga sebaliknya.

**Tabel 16. Uji Determinasi R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	,876	,872	1,364

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Pendapatan, Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

tusan nasabah berasuransi syariah adalah sebesar 87,6% dan sisahnya 12,4% yang menunjukkan kuat / tidaknya hubungan linear antara lebih dua variabel.

**Tabel 17. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,090	,677		-1,610	,110
Pendapatan	,335	,072	,354	4,646	,000
Pemasaran	,614	,091	,549	6,788	,000
Lingkungan	,093	,089	,070	1,055	,294

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Pengaruh terhadap masing–masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Berasuransi Syariah.

Hipotesis

H_01 : Pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

H_a1 : Pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

Maka hasil t_{hitung} faktor pendapatan (X1) sebesar 4,646 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,99. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel pendapatan (X1) sebesar 0,00 maka nilai signifikansi $t_{hitung} < 0,05$. Maka berdasarkan H_0 di Tolak Dan H_a diterima. Maka yang berarti faktor pendapatan secara signifikansi berpengaruh terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

2. Pengaruh Faktor Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Berasuransi Syariah

Hipotesis

H_02 : Faktor pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

H_a2 : Faktor pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

Maka dari hasil perhitungan pada uji T di atas bahwa faktor pemasaran (X2) sebesar t_{hitung} sebesar 6,788 $> 1,99$ dan nilai signifikansi sebesar 0,00 $< 0,05$. Maka dengan demikian dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

3. Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Nasabah Berasuransi Syariah

Hipotesis

H_03 : Faktor lingkungan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

H_a3 : Faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

Dari hasil t_{hitung} pemasaran (X3) sebesar 1,055 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,99. Sementara itu nilai signifikansi t_{hitung} variabel sebesar 294 maka nilai signifikansi $t_{hitung} > 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H_0 di Tolak dan H_a di terima yang berarti faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

Tabel 18. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1314,961	3	438,320	235,557	,000 ^b
Residual	186,078	100	1,861		
Total	1501,038	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Lingkungan, Pendapatan, Pemasaran

Dari tabel uji diatas diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 235,557 Karena nilai Sig < 0,05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya bahwa faktor pendapatan, faktor pemasaran dan faktor lingkungan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

Pembahasan

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji analisis pada penelitian ini memperlihatkan bahwasanya Berdasarkan variabel (X_1) sebesar 0,000 maka nilai signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ yang artinya berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah. Maka hal tersebut sesuai dengan nilai t atau signifikansi < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima. dengan demikian bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

Hasil penelitian ini di dukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ami Radianti, hasil dan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pendapatan memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen. Apabila masyarakat memiliki pendapatan yang cukup tinggi maka akan menggambarkan besarnya daya beli masyarakat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Gina Nurushohifa Khaeruddin dimana dari hasil pembahasan yang telah dilakukan bahwa pendapatan sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan bertransaksi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh riandani, dimana hasil yang dilakukan menunjukkan bahwa perekonomian yang meningkat dan pengangguran yang rendah merupakan indikator meningkatnya keputusan seseorang dalam penduduk suatu wilayah.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh supriyanto dimana hasil penelitian menyatakan apabila seseorang konsumen memiliki pendapatan yang cukup tinggi maka akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen atau masyarakat. Dengan adanya daya beli yang dimiliki oleh konsumen tentunya akan banyak produk dan jasa yang akan dibeli ataupun dikonsumsi oleh seseorang konsumen serta beserta anggota keluarganya.dengan memiliki kelebihan pendapatan sehingga mereka berpikir perlu mengalokasikan pendapatan mereka untuk investasi ataupun untuk perlindungan terhadap resiko yang akan terjadi sewaktu – waktu. Dengan ikut serta dalam asuransi terutama produk asuransi syariah selain dapat dimanfaatkan oleh para konsumen baik dijadikan sebagai media perlindungan financial dirinya dan keluarga dapat juga dijadikan sebagai investasi keuangan dimasa yang akan datang yang tentunya tetap berada karena sesuai syariat islam.

Pengaruh Faktor Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji analisis pada penelitian ini memperlihatkan bahwasanya Berdasarkan pengujian pada variabel pemasaran yang memiliki t_{hitung} sebesar 6,788 > 1,99 maka hal ini pemasaran berpengaruh postif terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah. Hasil penelitain ini pun didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devita Indriani, dari hasil uji data bahwa variabel marketing mix yang terdiri dari promosi tempat dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam

membeli produk jasa pada PT Asuransi Sinarmas Jember baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dini Amalia Putri, yang berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah Di Indonesia, dari hasil pengujian data yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh pemasaran mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengambil keputusan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mei Habibah Dalimunthe, yang berjudul Perencanaan Dan Strategi Pemasaran Asuransi, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan perencanaan dan strategi pemasaran perusahaan yang baik maka akan bertujan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rahmawati, yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan General Milineal Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Syariah” yang menyatakan bahwa Promosi atau pemasaran merupakan variabel yang lebih dominan dari variabel lainnya dengan hasil dari proses *factoring* yang menunjukkan besarnya nilai dari variabel promosi, yang artinya promosi mempunyai pengaruh positif dengan memberikan persentase sebesar 70,7% dari seluruh faktor yang terbentuk terhadap keputusan minat beli produk asuransi jiwa syariah.

Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya Variabel lingkungan (X3) memiliki nilai $p - value$ $0,294 < 0,05$ yang artinya berpengaruh terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah. Hal tersebut sesuai dengan nilai t signifikansi $< 0,05$ maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maryanti yang menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan nasabah. Semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat maka akan semakin tinggi nasabah untuk berasuransi syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan arah yang positif bahwa semakin meningkat gaya hidup maka akan semakin meningkat pula keputusan nasabah untuk berasuransi. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah yang mungkin dengan cepat seseorang memilih produk karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup merupakan salah satu bagian segmentasi dimana gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari bagi konsumen tersebut.

Pengaruh Faktor Pendapatan, Pemasaran, Lingkungan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa secara simultan melalui uji F bahwa variabel Faktor Pendapatan (X_1), Faktor Pemasaran (X_2), dan Faktor Lingkungan (X_3) memiliki nilai F_{hitung} sebesar $(235,557) > F_{tabel}$

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah berasuransi syariah di desa sordang bolon kecamatan ujung padang kabupaten simalungun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor pendapatan yang terdiri dari 4 indikator yaitu penghasilan yang diterima perbulan, beban keluarga yang ditanggung, pekerjaan dan ketekunan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah. Maka dengan melihat pada tabel t dalam kolom *Standardizes Coefficients* hal ini menunjukkan bahwa faktor pendapatan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah yang sebesar 35,4%. Maka nilai ini membuktikan bahwa faktor pendapatan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.
2. Faktor pemasaran yang terdiri dari 4 indikator yaitu sales marketing, periklanan, penjualan langsung dan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah. Dengan melihat hasil uji t sebesar 54,9% dalam kolom *Standardizes Coefficients* maka hasil penelitian yang telah di uji membuktikan bahwa pemasaran mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah.
3. Faktor lingkungan yang terdiri dari 4 indikator yaitu faktor pribadi, sosial, budaya dan gaya hidup berpengaruh signifikan yang bernilai 7,0% jika di lihat pada hasil uji t pada kolom *Standardizes Coefficients* maka hal ini menunjukkan bahwa lingkungan juga dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan.
4. Dalam keputusan nasabah kondisi ini di tunjang dari kuisioner yang di sebar. Dari hasil peneliti yang di sebar kepada responden dimana sebagian besar masyarakat menjawab setuju dan sebagian memilih kurang setuju. Untuk hasil uji determinasi R^2 adalah sebesar 0,876 yang berarti 87,6% variabel. Yang berarti keputusan nasabah di pengaruhi oleh faktor pendapatan, pemasaran dan faktor lingkungan dan selebihnya 12,4% dipengaruhi variabel lain.

Saran

Bagi masyarakat desa sordang bolon kecamatan ujung padang kabupaten simalungun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran sebagai berikut: produk asuransi syariah dan semangkin berkembang di kemudian hari. Untuk pendapatan yang didapatkan oleh masyarakat mungkin sebagian masyarakat merasa masih mampu untuk memiliki atau membeli produk asuransi syariah guna untuk mengantisipasi kejadian-kejadian tak terduga di kemudian hari. Untuk pemasaran mungkin sebagian masyarakat belum mengenal lebih jelas tentang manfaat dan kemandapan produk asuransi syariah. Maka diharapkan masyarakat lebih memperluas lagi informasi mengenai produk asuransi syariah. Untuk lingkungan masyarakat diharapkan untuk lebih meningkatkan pengambilan keputusan dalam memilih produk asuransi syariah. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat untuk memperluas mengenai informasi.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan untuk peneliti selanjutnya hendaknya lebih memperluas objek penelitian agar penelitian ini bisa semakin berkembang dengan menggunkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah.

Daftar Puskata

- Atika. (2020). *Ekonomi Mikro Islam* . Medan: FEBI UNSU PRESS.
- Adiwarman A Karim. (2004). *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azhari Akmal Tarigan. (2017). *Pengantar Teologi Ekonom*. Medan: FEBI UNSU PRESS.
- Chabibah. (2021). *Pendapatan Nasional*. Semarang: Mutia Aksara.
- Elida Alfi Barus. (2019). Mewujudkan Masyarakat Yang Sadar Investasi Syariah: Studi Persepsi Masyarakat Kota Medan. *Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* , 7, no. 2.
- Fira Husaini, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Imsar. (2017). *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: Febi Press.
- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Pranamedia Group, cetakan ke-1.
- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Pranamedia Group.
- Maryam B Gainau. (2021). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Mei Habibah Dalimunthe. (2021). Perencanaan Dan Strategi Pemasaran Asuransi. *of Visions And Ideas* , 1, no. 1.
- Muhammad Arif. (2015). *Pengantar Bisnis*. Tanjung Pura.
- Nurul Jannah. (2018). Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Produk Domestik Regional Bruto Terhadap Pembiayaan Bank Syariah Di Sumatera Utara. *At-Tawassuth* , 3, no. 2.
- R. Sihadi Darmo Wihardjo. (2021). *Pendidikan Lingkungan Hidup*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Ridolof Wenand Batilmurk. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Malang: Literasi Nusantara.
- Rizky Dermawan. (2013). *Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.
- Selly Sipakoly. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Terhadap Produk Asuransi. *MANEKIS* , 8, no. 2.
- Seri Handayani. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Kesehatan. *Pendidikan Dan Agama Islam* , 21, no. 1.
- Sunarji Harahap. (2016). *Pengantar Manajemen*. Medan: FEBI UNSU PRESS.