

**ANALISIS PENARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada PT. BNI Life Cabang Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

AKHMAD MUZAKI

NIM: 13510141

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada BNI Life Cabang Malang)

Oleh

AKHMAD MUZAKI
NIM: 13510141

Telah disetujui pada tanggal 17 September 2018

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Nasabah PT. BNI Life Insurance Cabang Malang)**

SKRIPSI

Oleh
AKHMAD MUZAKI
NIM : 13510141

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 17 Desember 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB
NIP. 19791010 20180201 2 192
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

:()

:()

:()

Mengetahui :

**Ketua Jurusan
Manajemen**



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhmad Muzaki
NIM : 13510141
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada PT. BNI Life Insurance Cabang Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Desember 2018

Hormat Saya



Akhmad Muzaki

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini, semoga dapat memberikan sebutir ide yang bermanfaat.

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Ibuku Hj. Romlah yang selalu mendoakanku
2. Abahku H. Ali Rusydi (Alm) semoga tenang di alam sana
3. Guru-guruku dari berbagai ilmu dan kehidupan nyata
4. Sahabat-sahabat organisasi intra maupun ekstra
5. Teman-teman kontrakan 33D



MOTTO

*Orang-orang yang suka berkata jujur mendapatkan tiga hal, kepercayaan, cinta,
dan rasa hormat.*

-Khalifah Ali bin Abi Thalib-



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Untaian rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. BNI Life Insurance Cabang Malang)”**.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi agung *Nabiyyuna* Muhammad SAW sang revolusioner sejati yang telah membuka pintu erbang jalan terang bagi kita semua untuk tetap semangat berjuang di jalannya. Tak lupa kepada para sahabat dan keluarga beliau yang dirahmati-Nya. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapatkan hidayah dan syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam sebuah penulisan skripsi atau karya ilmiah memang bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi sebuah perjuangan tanpa lelah yang menuntut keseriusan, kejelian fikiran, dan menyita waktu yang cukup banyak serta tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan beribu-ribu terimakasih tiada terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, pengaruh, bimbingan, saran dan bantuan baik moral maupun spiritual serta hal-hal lainnya dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulisan mengucapkan terima kasih banyak dalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agung Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Dr. Slamet, SE. MM. Ph.D selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala kesabaran dan ketulusannya membimbing serta mengarahkan penulis dari awal sampai proses paling akhir dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Sugeng Selaku Dosen Wali yang telah terus membimbing penulis dalam perkuliahan ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, yang telah membekali berbagai pengalaman dan pengetahuan selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Sembah sujud dan ta'zim kuhaturkan kepada Ayahanda Ali Rusyadi dan Ibuda Romlah tercinta, terima kasih yang mendalam atas perjuangannya yang gigih membesarkan, mendidik, menyayangi serta mendo'akan ananda dengan tulus.
8. Seluruh keluarga besar Bani Ali yang mencurahkan segenap kasih sayang dan motivasi yang tak terhingga kepada penulis.
9. Sahabatku kontrakan 33D dan teman-teman ngopi baik di Malan maupun diluar daerah terimakasih atas persahabatan yang luar biasa sekali, kalian adalah sahabat terbaik.
10. Sahabat/I PMII Rayon Ekonomi "Moch Hatta" terima kasih atas dukungan dan doanya.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2013 yang selalu memberikan motivasi dan kebersamaannya.
12. Pihak-pihak yang tidak dapat disebut satu persatu disini, yang sedikit banyak telah membantu penyusunan Skripsi ini.

Tiada sesuatu apapun yang dapat penulis berikan selain do'a semoga Allah SWT senantiasa memberikan ridho-Nya dan memberikan imbalan yang lebih baik kepada semua pihak yang bersangkutan, yang telah banyak berjasa sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Jazakumullah Ahsanal Jaza'.

Selanjutnya, *Nobody's perfect*, itulah yang bisa penulis sampaikan dengan berbagai keterbatasan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi yang masih jauh dari kesempurnaan ini. Oleh karena itu, penulis tetap membuka hati

untuk menerima segala kritik dan saran bersifat membangun demi perbaikan penulis dimasa mendatang.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama pelaku dunia pendidikan. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Malang, 20 Desember 2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	10
2.2.1 Konsep Jasa	10
2.2.2 Konsep Bauran Pemasaran Jasa	11
2.3 Konsep keputusan pembelian	24
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Model Keputusan Pembelian	27
2.4 Kerangka Berfikir	29
2.5 Hipotesis Penelitian	30
2.5.1 Hipotesis Regresi	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik dan Pengambilan Sampel	34

3.5 Data dan Jenis Data	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Definisi Operasional Variabel	36
3.8 Instrumen Penelitian	38
3.8.1 Skala Pengukuran	39
3.8.2 Uji Validitas	40
3.8.3 Uji Realibilitas	40
3.9 Teknik Analisis Data	43
3.9.1 Analisis Deskriptif	43
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.10 Pengujian Hipotesis	48
3.10.1 Uji Regresi	48
3.10.2 Koefisien Determinasi	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Responden.....	54
4.1.2 Gambaran Umum Variabel	61
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.1.4 Hasil Analisis Data	73
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis	76
4.2 Pembahasan	80
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2	Persamaan Penelitian	9
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	41
Tabel 4.1	Penyebaran Kuesioner	54
Tabel 4.2	<i>Screening Questions</i>	55
Tabel 4.3	<i>Screening Questions</i> Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Asuransi	56
Tabel 4.4	<i>Screening Questions</i> Berdasarkan Produk yang digunakan	57
Tabel 4.5	Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.6	Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.7	Uji Autokorelasi	71
Tabel 4.8	Uji Normalitas	72
Tabel 4.9	Uji Linieritas	72
Tabel 4.10	Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.12	Uji f (Simultan)	77
Tabel 4.13	Uji t (Parsial)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Pengambilan Keputusan.....	28
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	30
Gambar 3.1	Teknik Sampling	34
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	61



ABSTRAK

Muzaki, Akhmad. 2018, SKRIPSI, Judul: “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada PT. BNI Life Insurance Cabang Malang)”.

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Bauran pemasaran jasa, Keputusan pembelian

Penelitian ini di latar belakang oleh ketertarikan peneliti pada fenomena yang terjadi tentang meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk berasuransi. Semakin banyak masyarakat menggunakan jasa asuransi dengan berbagai jenis asuransi. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi dengan peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya yaitu PT. BNI Life Insurance cabang Malang. Dari fenomena ini peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang di pertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian jasa asuransi.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran jasa dalam keputusan pembelian produk asuransi pada PT. BNI Life Insurance cabang Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *Accidental sampling*. Alat analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *product, price, place, promotion, process, people*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial *product, price, place, promotion, process, people*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRAK

Muzaki, Akhmad. 2018, Thesis, Title: "Analysis of the Influence of Service Marketing Mixes on Purchase Decisions (Case Study at PT. BNI Life Insurance Malang Branch)".

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : marketing services mix, purchasing decision

This research is behind the background of researchers' interest in the phenomenon that occurred about the increasing awareness of the Indonesian for insurance. More and more people use insurance services with various types of insurance. One of the companies engaged in the field of insurance with an increasing number of clients each year, namely PT. BNI Life branches po Malang. From this phenomenon researchers are interested in knowing what factors are considered by consumers in making a decision to purchase insurance services.

This study aims to find out and analyze the service marketing mix in purchasing decisions of insurance product at PT. BNI Life Insurance Malang branch. This study uses a quantitative approach. The data collection technique uses the survey method with questionnaires. Sampling uses *non probability sampling* technique with *Accidental sampling* type. The data analysis tool used in this study is multiple linear regression analysis.

From the results of this study indicated that, *product variable, price, place, promotion, process, people, and physical evidence* had a simultaneous influence on purchasing decisions, and partially *product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence* have a significant effect on purchasing decisions.

ملخص

مزكي، أحمد. ٢٠١٨، بحث علمي. تحليل تأثير مزيج تسويق الخدمات على قرارات BNI Life شركة ذات مسؤولية محدودة (دراسة حالة في فرع مالانج). Insurance.

المشرف : الحاج سلامت، الماجستير

: مزيج تسويق الخدمات ، قرار الشراء الكلمة الرئيسية

هذا البحث في الخلفية وراء اهتمام الباحثين بالظاهرة التي حدثت حول زيادة وعي الشعب الاندونيسي بالتأمين. المزيد والمزيد من الناس استخدام خدمات التأمين مع أنواع مختلفة من التأمين. شركة واحدة تعمل في التأمين مع زيادة في عدد العملاء كل عام ، فرع مالانج. من هذه BNI Life Insurance وهي شركة ذات مسؤولية محدودة الظاهرة يهتم الباحثون بمعرفة العوامل التي يعتبرها المستهلكون في اتخاذ القرارات لشراء خدمات التأمين.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل مزيج تسويق الخدمات في قرارات شراء منتجات فرع مالانج. BNI Life Insurance التأمين في شركة ذات مسؤولية محدودة تستخدم هذه الدراسة نهجًا كميًا. استخدمت تقنيات جمع البيانات طريقة المسح من خلال توزيع الاستبيانات. يستخدم أخذ العينات تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية مع أخذ العينات من النوع غير المقصود. إن أداة تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المنتج ، السعر ، المكان ، المتغيرات ، العملية ، الأشخاص ، ومتغيرات الأدلة المادية لها تأثير متزامن على قرارات الشراء ، والتأثير الجزئي على المنتج ، والسعر ، والمكان ، والترقية ، والعملية ، والأدلة المادية مهم لقرارات الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asuransi di Indonesia sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan modern saat ini. Permintaan asuransi terus tumbuh sejalan dengan peningkatan pendapatan dan kepedulian masyarakat Indonesia terhadap jaminan masa depan. Berdasarkan catatan Asosiasi Asuransi Umum Indonesia pendapatan premi asuransi umum Indonesia dari tahun 2016 hingga 2017 mengalami peningkatan sebesar 2,8 persen dari 43 triliun menjadi 44,2 triliun. Prospek industri asuransi juga ditunjukkan semakin meningkatnya perusahaan perasuransian yang beroperasi di Indonesia. Pada tahun 2012 jumlah perusahaan asuransi 138, pada tahun 2013 meningkat menjadi 141 perusahaan, pada tahun 2014 terus meningkat menjadi 141 perusahaan, pada tahun 2015 semakin bertambah menjadi 145 perusahaan (Badan Pusat Statistika).

Dengan demikian jumlah perusahaan asuransi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Peningkatan ini secara otomatis mengakibatkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah dengan penetapan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran melalui penciptaan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebagai bauran

pemasarannya. Dalam jasa, bauran pemasaran ditambahkan dengan *process*, *people*, dan *physical evidence* karena karakteristik jasa yang *intangible*.

Berdasarkan dari hasil penelitian, Noni dan Beby (2015). Dalam penelitiannya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berobat di Rumah Sakit Haji Medan. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat di Rumah Sakit Haji Medan. Sedangkan secara parsial variabel produk, proses dan bukti fisik sangat berpengaruh terhadap keputusan berobat di Rumah Sakit Haji Medan.

Selanjutnya Akasyah (2016) menyatakan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan penggunaan Go-Food di kota Bogor hasil penelitian menyatakan secara bersama-sama bauran pemasaran memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial hanya variabel harga dan proses yang memiliki pengaruh nyata positif terhadap keputusan menggunakan layanan Go-Food.

Selain itu menurut Arfian (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman kantor pos secara simultan berpengaruh signifikan. Sedangkan secara parsial hanya variabel promosi yang tidak berpengaruh.

Menurut Hafrizal (2014) dalam penelitiannya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian kartu prabayar di kota Padang. Menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar di kota Padang. Sedangkan secara parsial

hanya variabel promosi dan orang yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu pabayar.

Selanjutnya menurut Fajri dan Wilopo (2013) dalam penelitiannya pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat cabang Malang. Menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sedangkan secara parsial tidak semua variabel berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat.

Dengan berbagai macam produk asuransi yang ditawarkan kepada calon nasabah di Kota Malang, membuat calon nasabah lebih teliti dalam menentukan pilihan dalam pembelian. Penelitian ini akan dilakukan di PT. BNI Life Insurance Cabang Malang yang beralamat di Jl. Ciliwung no.6 Blimbing Malang Jawa Timur. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di PT. BNI Life Insurance Cabang Malang yaitu tercatat pertumbuhan pendapatan dari tahun ke tahun, pada tahun 2012 meraup pendapatan Rp. 1,3 miliar pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi Rp. 1,6 miliar, begitu pada tahun 2014 meningkat menjadi 1,9 miliar, pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 3,6 miliar, begitu juga pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 5,2 miliar (<https://www.bni-life.co.id/id>)

PT. BNI Life Insurance merupakan salah satu lembaga asuransi BUMN yang mampu bersaing dengan banyak banyaknya lembaga asuransi lainnya. Oleh karena itu faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan menggunakan jasa perlu diketahui agar asuransi PT.

BNI Life Insurance mampu meningkatkannya lagi. Oleh karena itu, PT. BNI Life Insurance Cabang Malang membutuhkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Malang. Tujuannya yaitu perusahaan mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen atau tidak. Selain itu perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. Apabila semua itu berjalan, maka target perusahaan PT. BNI Life Insurance untuk menjadi perusahaan asuransi terkemuka segera dicapai.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi di Indonesia khususnya di Kota Malang yang terus meningkat menyebabkan tingkat persaingan di bidang asuransi semakin ketat sehingga menuntut pihak PT. BNI Life Insurance Cabang Malang untuk menyusun kebijakan dalam rangka menghadapi persaingan yang ada. Penelitian ini dilakukan di perusahaan asuransi PT. BNI Life Insurance Cabang Malang yang merupakan bagian atau anak perusahaan dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) yang menyediakan berbagai layanan jasa asuransi.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nasabah PT. BNI Life Insurance Cabang Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada PT. BNI Life Insurance Cabang Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada PT. BNI Life Insurance Cabang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada PT. BNI Life Insurance Cabang Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan masukan pada pengembangan manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor bauran pemasaran dalam keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Bagi pihak perusahaan, khususnya perusahaan BNI Life cabang Malang hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam merancang program kedepannya yang dapat menentukan konsumen dalam melakukan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam rangka mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya, berikut akan dipaparkan hasil peneliti-peneliti terdahulu tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Tujuan	Hasil Penelitian
1	Noni Defriani Kuswantin dan Beby Karina Sembiring (2015) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan”	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pasien berobat di RS.Haji Medan	Secara simultan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dimensi variable. Secara parsial variabel produk, proses dan bukti fisik adalah variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk berobat di rumah sakit Haji Medan.
2	Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo (2013) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”	Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Malang	Secara simultan variable bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

No	Nama/Judul	Tujuan	Hasil Penelitian
3	Akasyah (2016) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food Di Kota Bogor”	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa Go-Food.	Dari hasil uji F, secara bersama-sama bauran pemasaran memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya variabel harga dan proses yang memiliki pengaruh nyata positif terhadap keputusan pembelian.
4	Hafrizal Okta Ade Putra (2014) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabaya XI Di Kota Padang”	Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Dari hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial hanya promosi dan orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Arfian Bimantara Putra, Edy Yulianto Sunarti (2015) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang)”	Untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran jasa secara bersama-sama maupun secara parsial dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian.	Hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terkecuali variabel promosi.

Sumber : Data penelitian diolah (2018)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian satu dengan yang lainnya memiliki kesamaan yakni meneliti tentang pengaruh bauran

pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2.2
Perbedaan Penelitian

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan
1	Noni Defriani Kuswantin dan Beby Karina Sembiring (2015)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan”	Sebuah layanan jasa untuk kesehatan masyarakat.
2	Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo (2013)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”	Sebuah layanan jasa tentang simpan pinjam.
3	Akasyah (2016)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food Di Kota Bogor”	Sebuah layanan jasa dari Go-Jek yang memberikan sebuah kemudahan untuk pemesanan makanan.
4	Hafrizal Okta Ade Putra (2014)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabaya XI Di Kota Padang”	Sebuah layanan jasa telekominikasi
5	Arfian Bimantara Putra, Edy Yulianto Sunarti (2015)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang)”	Sebuah layanan jasa pengiriman surat/paket.

Sumber : Data penelitian diolah (2018)

Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti dilakukan di instansi perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi yang dimana antara *product, price, promotion, place process, people, physical evidens* akan sangat berbeda dengan penelitan terdahulu yang tersebut diatas.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Jasa

a. Definisi Jasa

Kotler (2000 : 428), mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Payne dalam Tjiptono (2008 : 8) mengemukakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa biasa berhubungan atau biasa pula tidak berhubungan dengan produksi fisik.

b. Ciri-ciri Jasa

Tawaran perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Kotler (2005) membedakan lima cirri-ciri jasa yaitu :

1. Barang berwujud murni : tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti gula, garam. Tidak satu pun jasa menyertai produk tersebut.
2. Barang yang berwujud disertai jasa : tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud disertai oleh satu atau beberapa jasa seperti mobil dan komputer.
3. Campuran : tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian-bagian yang sama. Misalnya orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa sangat kecil : tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Misalnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal – pesawat terbang- untuk merealisasikannya, tetapi jenis produk utamanya adalah jasa.

2.2.2 Konsep Bauran pemasaran Jasa

a. Definisi Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amatrang (2008) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Alma (2009) bauran pemasaran merupakan strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dengan harapan untuk membeli produk yang dipasarkan.

b. Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Komponen yang merupakan unsur bauran pemasaran jasa :

1. Produk (*Product*)

Menurut Alma (2000 : 98) pengertian produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Sedangkan menurut Kotler, (2002 : 212) ada lima tingkatan produk sebagai berikut :

- a) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar benar dibeli oleh pelanggan.
- b) Produk generic (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
- c) Produk yang dilengkapi (*augmented product*), yaitu dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
- d) Produk potensial (*potential product*), yaitu semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk di kemudian hari.
- e) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat mereka membeli produk tersebut.

Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan kewujudannya menurut Kotler, (2002 : 215) adalah:

- a) Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa penggunaan.
- b) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang umumnya dapat digunakan cukup lama.
- c) Jasa, yaitu serangkaian aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk yang baik akan mendapatkan respon yang baik pula oleh konsumen, maka dari itu calon konsumen tidak boleh tertipu karena kualitas produk yang baik, lalu menjual produk yang rendah mutunya atau mengurangi timbangan. Karena pada dasarnya perbuatan tidak adil dan salah akan merusak sistem ekonomi dan akhirnya akan menghancurkan keseluruhan sistem sosial. Dan dalam penjualan produk yang dilakukan harus menjual produk dengan jujur. Dalam surat An-Nissa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*

Ayat di atas melarang cara mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak adil dan memperingatkan akan akibat buruk yang ditimbulkan oleh perbuatan-perbuatan yang tidak adil. Jika seseorang mencari dan mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak benar ia tidak hanya merusak usaha dirinya, tetapi akan menciptakan kondisi yang tidak harmonis di pasar yang pada akhirnya akan menghancurkan usaha orang lain.

Orang Islam tidak boleh tertipu karena contoh kualitas produk yang baik, lalu menjual produk yang rendah mutunya atau mengurangi timbangan. Karena pada dasarnya perbuatan tidak adil dan salah akan merusak sistem ekonomi dan akhirnya akan menghancurkan keseluruhan sistem sosial. Dan dalam penjualan produk yang dilakukan harus mengetahui asal-usul produk agar tidak ada yang merasa dirugikan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Swastha (1997 : 211) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya sedangkan menurut Kotler, (2002 : 296) : Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat. Jadi harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya.

Harga dijadikan penukar barang yang disetujui oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam Islam penetapan harga dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ
هُم فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Dimana ayat di atas menjelaskan bahwa riba diharamkan dan menghalalkan jual beli. Dari ayat tersebut dalam jual beli juga terdapat penentuan harga, dimana harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang disetujui oleh kedua

pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen dengan konsumen.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya.

Definisi menurut Kotler (2009) mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler dan Keller (2009: 63) mengatakan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi sedangkan menurut Lupiyodi (2001 : 62), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a) Konsumen mendatangi si pemberi jasa.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan *machevialis* tindakan lainnya (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002: 170). Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus

mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 21) berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: “*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,*” (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya (Ghazali, 1983: 305). Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 79) promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya sedangkan menurut Payne (2000 : 203) : Promosi adalah sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mendongkrak

penjualan. Jadi promosi merupakan sebuah aktifitas yang yang mengomunikasikan keunggulan produk yang dilakukan untuk mendorong penjualan.

Alat-alat promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada tiga khalayak :

- a) Pelanggan – tawaran-tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, ganti rugi kontan, hadiah, kontes dan jaminan.
- b) Perantara – barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklanan bersama, kontes distribusi dan penghargaan.
- c) Wiraniaga – bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah bagi yang memiliki kinerja terbaik.

Dalam islam untuk melakukan promosi tidak boleh saling menghasud

لَا تَحَاسِدُوا وَلَا تَنَاجَشُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَلَا يَبِعْ بَعْضُكُمْ عَلَى
بَيْعِ بَعْضٍ. وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا. الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ

"Janganlah kamu sekalian saling berbuat hasud. Janganlah saling menambah penawaran. Janganlah saling membenci. Janganlah bercerai-berai. Janganlah salah seorang dari kamu sekalian saling berebut pembeli. Dan jadilah kamu sekalian para hamba Allah yang bersaudara. Orang muslim adalah saudara orang muslim".

Menurut ayat diatas Allah melarang untuk berbuat hasud kepada sesama manusia, dalam hal ini untuk melakukan promosi haruslah dengan cara yang jujur tidak dilebih-lebihkan atau ditambahi.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan. Dalam

perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:62). Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: *Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.*

Berdasarkan ayat diatas Allah SWT menciptakan manusia dengan latar belakang yang berbeda-beda untuk saling mengenal dan menghargai satu sama lain dan memahami satu sama lain. Begitu pula dalam sebuah hubungan perusahaan dan nasabah, perusahaan harus memahami dan bersikap yang sopan melalui pegawainya kepada para nasabah.

6. Proses (*Process*)

Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberika pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan.

Menurut Tjiptono (2000 : 146) proses adalah “Perusahaan jasa yang superior”. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.

Dalam ajaran Islam memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sekarang tiba saatnya bagi kita untuk menelaah “sebagian kecil” ayat al-Qur’an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam surat al-Maidah ayat 2:

الْهُدْيِ وَلَا الْحَرَامَ الشَّهْرَ وَلَا لِلَّهِ شَعَائِرَ تَحْمِلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
 ۞ وَرِضْوَانًا رَبِّهِمْ مِنْ فَضْلًا يَبْتَغُونَ الْحَرَامَ الْبَيْتِ آمِينَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
 عَنْ صَدُوكُمْ أَنْ قَوْمٍ شَتَّانُ يَجْرِمَنَّكُمْ وَلَا ۞ فَاصْطَادُوا حَلَلْتُمْ وَإِذَا
 وَلَا ۞ وَالتَّقْوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوَنُوا ۞ تَعْتَدُوا أَنْ الْحَرَامَ الْمَسْجِدِ
 الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ ۞ اللَّهُ وَاتَّقُوا ۞ وَالْعُدْوَانَ الْإِثْمِ عَلَى تَعَاوَنُوا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan

apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya” (QS. Al-Maidah: 2)

Melalui ayat di atas Allah memerintahkan kepada manusia untuk saling menolong dalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan di atas.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

7. Bukti Fisik (Physical evidence)

Tempat atau bukti fisik adalah satu sifat marketing mix yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, ia menjual atau membeli barang produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga yang layak serta ditempat yang menyenangkan. Seperti pada eksterior dan interior yang tertata rapi, ruang tunggu yang bersih dan wangi, dalam islam sendiri menurut H.R. Ahmad yang berbunyi :

النَّظَافَةُ مِنَ الْإِيمَانِ

Artinya : *kebersihan sebagian dari iman*

Berdasarkan hadits diatas yang dimana kerapian dan kebersihan ruang tunggu, eksterior dan interior sangat diperhatikan agar supaya konsumen senang ketika memasuki kantor. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5 yaitu:

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ۝ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۝ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۝ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۝

Artinya: (1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, (2) Sampai kamu masuk ke dalam kubur, (3) Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), (4) Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, (5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

Berdasarkan ayat diatas. Allah SWT melarang sesuatu yang berlebihan dengan bermegah-megahan. Dalam hal ini, bukti fisik perusahaan seperti gedung dan sebagainya haruslah dikonsep dengan sewajarnya dan yang terpenting nyaman bagi para nasabah.

2.3 Konsep Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam Ghazali (2010) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 1997). Selain itu, Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan pembelian atau tidaknya seseorang, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan (Nizar, 2011).

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang

lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memilih produk mana yang mereka sukai didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut, dan dari faktor tersebut akan mengevaluasi dua atau lebih alternative kemudian dipilih satu sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan yang di ambil dari tiap faktor.

Dalam Islam, Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S AlMaidah: 100, yaitu:

قل لا ستؤي الخبيث والطيب ولو اعجبك كثرة الخبيث فاتق الله يا اولى الآباب لعلكم

تفلحون

“Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan (QS. Al-Maidah: 100)”.

Preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak

akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits.

2.3.2 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan

Pembelian Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir- individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli.

Mengutip dari Freddy Simbolon. (2011) Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

1. Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko,

tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

2.3.3 Model Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan tindakan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa yang didasarkan oleh berbagai hal pada dirinya dan lingkungannya, termasuk di dalamnya adalah lingkungan kenyamanan berbelanja, saran orang lain, informasi-informasi yang disampaikan oleh perusahaan, seperti promosi, daya tarik keunggulan produk

dan layanan sehingga akan berdampak kepada perilaku untuk merekomendasikan kepada orang lain (Simbolon, 2011:3). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suwandi (2007), proses keputusan pembelian dipengaruhi unsure psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi persepsi, kepribadian dan sikap.

1. Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.

2. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan member alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

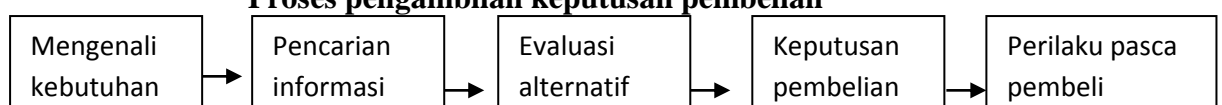
3. Evaluasi alternative

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

Menurut Setiadi (2003), tahapan proses pembelian yang spesifik terdiri:

Gambar 2.1

Proses pengambilan keputusan pembelian



Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain Akbar (2011).

Terdapat 3 hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, yaitu:

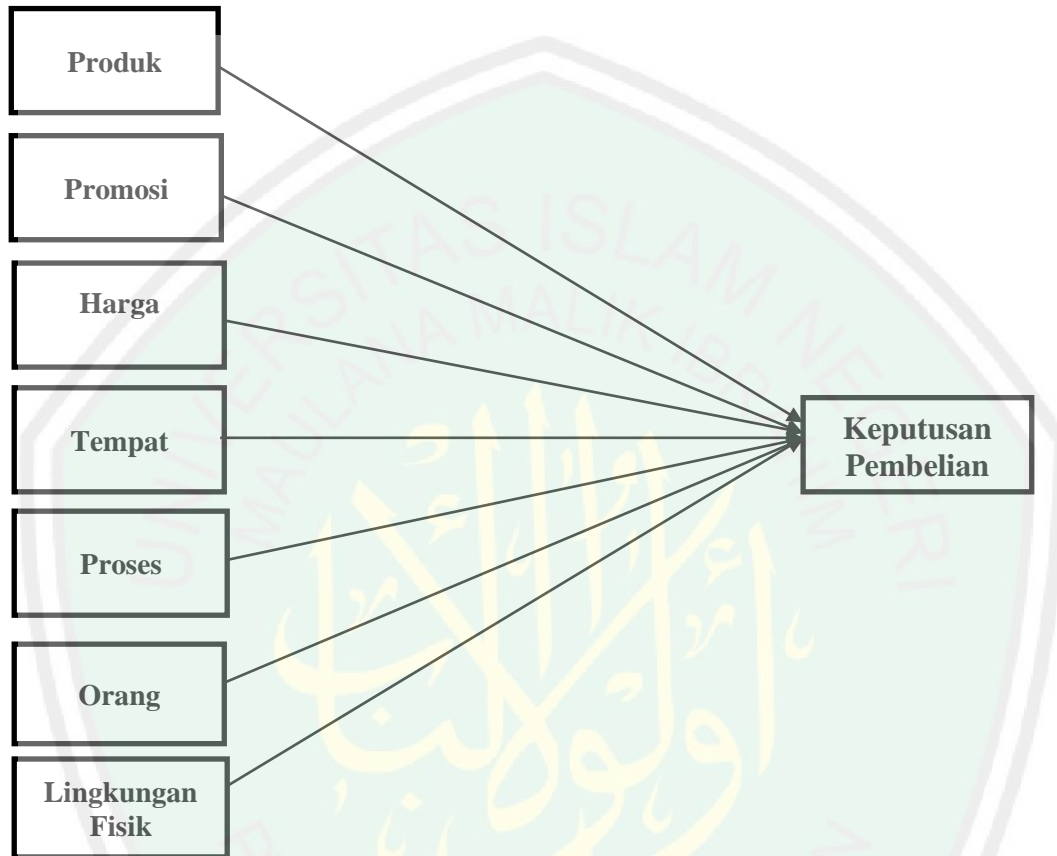
- a) Jika produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.
- b) Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa.
- c) Jika produk melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Semakin tinggi ekspektasi konsumen dalam suatu produk, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen akan produk tersebut apabila tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Oleh karena itu, penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli merasa terpuaskan.

2.4 Kerangka Berfikir

Atas dasar telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka konseptual untuk menggambarkan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *product* (X1), *promotion* (X2), *price*(X3), *place* (X4), *process* (X5) *people* (X6) *physical evidence* (X7) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) ,yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Sedangkan menurut Vardinsyah (2008) hipotesis atau hipotesa adalah dugaan semnetara masalah yang masih bersifat praduga karena harus dibuktikan kebenarannya.

2.5.1 Hipotesis Regresi

Berdasarkan dari angka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam pemikiran ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan antara *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4) *process* (X_5), *people* (X_6), *physical evidens* (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y),
2. Ada pengaruh signifikan *product* (X_1) secara persial keputusan pembelian (Y)
3. Ada pengaruh signifikan *price* (X_2) secara persial keputusan pembelian (Y)
4. Ada pengaruh signifikan *promotion* (X_3), secara persial keputusan pembelian (Y)
5. Ada pengaruh signifikan *place* (X_4) secara persial keputusan pembelian (Y)
6. Ada pengaruh signifikan *process* (X_5) secara persial keputusan pembelian (Y)
7. Ada pengaruh signifikan *people* (X_6) secara persial keputusan pembelian (Y)
8. Ada pengaruh signifikan *physical evidens* (X_7) secara persial keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan kasus dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasarkan pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

Penelitian kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas. Hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam satu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. (Indrianto dan Supomo:2002).

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:13) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada nasabah asuransi PT. BNI Life Insurance Cabang Malang yang beralamat di Jl. Ciliwung no.6 Blimbing Malang Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan jasa PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.

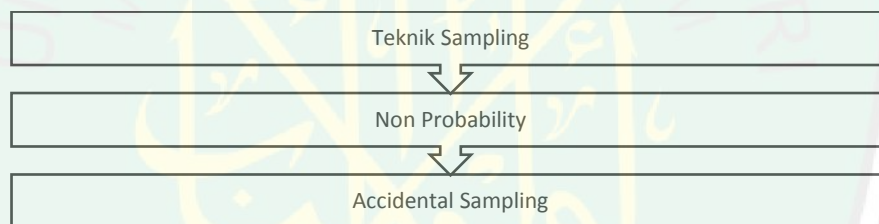
3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2005) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 34 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 136 sampel (34 item pertanyaan x 4). Menurut Arikunto (2006: 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

3.4 Teknik Dan Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar teknik sampling menurut Malhotra (2005) berikut ini:

Gambar 3.1
Teknik Sampling



Sumber: Malhotra (2005).

Accidental sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Kelemahan dari metode ini adalah sangat mungkin sampel yang diperoleh tidak representatif dan bias, sehingga tidak mungkin untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi berdasarkan metode ini. Hal ini sesuai dengan W.Gulo (2002) bahwa penarikan sampel dengan *non probability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi. Tahap operasional dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Permintaan Izin

Peneliti meminta izin kepada pihak PT. BNI Life Insurance Cabang Malang untuk melakukan penelitian sesuai jadwal yang disepakati.

2. Pemilihan Responden

Sebelum menyebarkan uji coba kuesioner kepada responden, peneliti mengidentifikasi para responden yang sesuai dalam penelitian yaitu nasabah pengguna jasa layanan PT. BNI Life Cabang Insurance Malang dengan lokasi yang telah ditentukan sebelumnya.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan (Arikunto, 2006). Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Didalam penelitian ini data yang digunakan data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah para nasabah pengguna jasa PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survei. Survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuisioner. Sugiyono (2008:199) berpendapat bahwa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini,

survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada nasabah pengguna jasa PT. BNI Life Insurance di Kota Malang secara online dan secara langsung.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Indrianto & Supomo (1999:69) adalah penentuan konstruksi sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Untuk memudahkan dan menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian atau makna dari penelitian ini, maka penulisan memberikan penegasan.

Definisi operasional variabel melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Indikator
Bauran Pemasaran Jasa (X)	<i>Product</i> (X ₁)	Yang dimaksud <i>product</i> dalam penelitian ini adalah produk yang ditawarkan oleh PT. BNI Life Insurance Cabang Malang	a. Adanya polis b. Adanya premi c. Adanya klaim
	<i>Price</i> (X ₂)	Yang dimaksud <i>price</i> dalam penelitian ini adalah besaran premi yang ditanggung oleh nasabah PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.	a. Besaran premi yang disetorkan b. Masa pembayaran premi c. Besaran uang yang diklaim

Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Indikator
	<i>Place</i> (X ₃)	Yang dimaksud <i>place</i> dalam penelitian ini adalah lokasi dimana PT. BNI Life Insurance Cabang Malang berada	a. Lokasi kantor mudah dijangkau b. Lokasi yang strategis
	<i>Promotion</i> (X ₄)	Yang dimaksud promotin dalam penelitian ini adalah seluruh aktifitas PT. BNI Life Insurance Cabang Malang untuk mengkomunikasikan produknya kepada nasabah	a. Promosi dengan media cetak/online b. Promosi dengan <i>event</i> c. Promosi dengan <i>personal selling</i>
	<i>Process</i> (X ₅)	Yang dimaksud <i>process</i> dalam penelitian ini adalah proses yang dilakukan PT. BNI Life Insurance Cabang Malang mulai dari pendaftaran sampai dengan pengajuan klaim	a. Kecepatan pendaftaran untuk menjadi nasabah b. Kecepatan proses klaim c. Kecepatan proses pembayaran premi d. Pemberitahuan premi jatuh tempo
	<i>People</i> (X ₆)	Yang dimaksud <i>people</i> dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam semua kegiatan layanan PT. BNI Life Insurance Cabang Malang kepada nasabah	a. Keramahan pegawai b. Kehandalan/kompetensi pegawai c. <i>Responsive</i> d. Kesantunan pegawai
	<i>Physical Evidence</i> (X ₇)	Yang dimaksud dari <i>physical evidence</i> dalam penelitian ini adalah sarana dan	a. Penampilan pegawai b. Kebersihan lingkungan layanan c. Kenyamanan ruang

Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Indikator
		prasarana yang digunakan dalam seluruh pelayanan dan proses PT. BNI Life Insurance Cabang Malang kepada nasabah	tunggu d. Tempat parkir luas dan aman e. <i>Layout</i>
	Keputusan Pembelian (Y)	Tingkat dimana calon nasabah memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa PT. BNI Life Insurance Cabang Malang berkenaan dengan <i>product, price, place, promotin, people, process</i> dan <i>physical evidance</i> .	a. <i>Product</i> mempengaruhi keputusan pembelian b. <i>Price</i> mempengaruhi keputusan pembelian c. <i>Place</i> mempengaruhi keputusan pembelian d. <i>Promotion</i> mempengaruhi keputusan pembelian e. <i>People</i> mempengaruhi keputusan pembelian f. <i>Process</i> mempengaruhi keputusan pembelian g. <i>Phsical Evidance</i> mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber: Data penelitian diolah (2018)

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya berupa data kualitatif yang dikuantifikasikan. Menurut Sugiyono (2010) data kualitatif tidak berupa angka, sedangkan statistik hanya mampu memproses data yang berupa angka. Untuk itu, data kualitatif harus dikuantifikasikan. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuisioner yang diberikan skala untuk mendapatkan data kuantitatif yang akurat. Selain itu dalam penelitian kuantitatif, instrumen harus diuji validitas dan realibilitasnya untuk menghasilkan instrumen yang valid. Berikut penjelasan mengenai skala pengukuran, uji validitas dan realibilitas dalam penelitian ini:

3.8.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal ini adalah gaya hidup modern. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (Skor: 5)
- b. Setuju (Skor: 4)
- c. Kurang setuju (Skor: 3)
- d. Tidak setuju (Skor: 2)
- e. Sangat tidak setuju (Skor: 1)

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri, 2009:169). Hal tersebut bisa diukur dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

X: Skor item

Y: Skor total

XY: Skor pernyataan

N: Jumlah responden untuk diuji coba

r: Korelasi *product moment*

Menurut Sugiyono (2013:178) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, dan sebaliknya apabila dibawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.8.3 Uji Realibilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi & Masyhuri (2009:170) menjelaskan bahwa uji realiasibilitas untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen

tersebut sudah baik. Jadi reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Salah satu alat untuk mengetahuinya bisa menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Apabila variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* (a) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* (a) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*. Sedangkan menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:171) instrumen dikatakan valid atau *reliable*, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar $a = 0.05$ atau lebih. Adapun hasil uji coba instrument penelitian (kuesioner) sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
		r hit	r tabel	Ket.	Cronbach	Batas	Ket.
<i>Product</i>	X1.1	0.777	0.300	Valid	0.641	0.600	Reliabel
	X1.2	0.792	0.300	Valid			
	X1.3	0.726	0.300	Valid			
Variabel	Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
		r hit	r tabel	Ket.	Cronbach	Batas	Ket.

<i>Price</i>	X2.1	0.843	0.300	Valid	0.784	0.600	Reliabel
	X2.2	0.831	0.300	Valid			
	X2.3	0.838	0.300	Valid			
<i>Place</i>	X3.1	0.844	0.300	Valid	0.615	0.600	Reliabel
	X3.2	0.855	0.300	Valid			
<i>Promotion</i>	X4.1	0.810	0.300	Valid	0.622	0.600	Reliabel
	X4.2	0.780	0.300	Valid			
	X4.3	0.490	0.300	Valid			
	X4.4	0.673	0.300	Valid			
<i>Process</i>	X5.1	0.781	0.300	Valid	0.687	0.600	Reliabel
	X5.2	0.788	0.300	Valid			
	X5.3	0.637	0.300	Valid			
	X5.4	0.675	0.300	Valid			
<i>People</i>	X6.1	0.763	0.300	Valid	0.700	0.600	Reliabel
	X6.2	0.697	0.300	Valid			
	X6.3	0.709	0.300	Valid			
	X6.4	0.737	0.300	Valid			
<i>Physical Evidence</i>	X7.1	0.669	0.300	Valid	0.603	0.600	Reliabel
	X7.2	0.729	0.300	Valid			
	X7.3	0.730	0.300	Valid			
	X7.4	0.591	0.300	Valid			
Keputusan Pembelian	Y.1	0.628	0.300	Valid	0.748	0.600	Reliabel
	Y.2	0.575	0.300	Valid			
	Y.3	0.311	0.300	Valid			
	Y.4	0.482	0.300	Valid			
	Y.5	0.640	0.300	Valid			
	Y.6	0.642	0.300	Valid			
	Y.7	0.646	0.300	Valid			
	Y.8	0.682	0.300	Valid			
	Y.9	0.603	0.300	Valid			

Sumber: Data penelitian diolah (2018)

Hasil uji validitas instrumen dengan Korelasi Pearson terhadap angket *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*, dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu $> 0,300$ sehingga 33 item valid dan dapat dilanjutkan.

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan *Cronbach Alpha* terhadap angket *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*, dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu $> 0,600$ sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus sugiyono (2002) sebagai berikut:

$$\text{Jawaban "sangat penting"} = n_1 \times 5 = 5n_1$$

$$\text{Jawaban "penting"} = n_2 \times 4 = 4n_2$$

$$\text{Jawaban "kurang penting"} = n_3 \times 3 = 3n_3$$

$$\text{Jawaban "tidak penting"} = n_4 \times 2 = 2n_4$$

$$\text{Jawaban "sangat tidak penting"} = n_5 \times 1 = 1n_5$$

$$\text{Yang mana } n = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5) \quad \Sigma xxx$$

Nilai tertinggi adalah $5 \times n = 5n$ (sangat penting)

Nilai terendah adalah $1 \times n = 1n$ (sangat tidak penting)

Keputusan = $xxx / 5n$

(sumber: Sugiyono: 2002)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012: 139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya

heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2012:160). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2012:152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2012).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat yaitu kepuasan nasabah.

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Dimana :

Y : keputusan pembelian

β_1 : koefisien regresi dari variabel *product*

β_2 : koefisien regresi dari variabel *price*

β_3 : koefisien regresi dari variabel *promotion*

β_4 : koefisien regresi dari variabel *place*

β_5 : koefisien regresi dari variabel *process*

β_6 : koefisien regresi dari variabel *people*

X₁: pengetahuan *product*

X₂: pengetahuan *price*

X₃: pengetahuan *promotion*

X₄: pengetahuan *place*

X₅: pengetahuan *process*

X₆: pengetahuan *people*

X₇: pengetahuan *physical evidens*

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *standardized beta coefficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2012).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Regresi

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2008). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1) (Maholtra, 2009). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model summary, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara mean squared dari regresi dan mean squared dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik

- a) H_0 : Variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4) *process* (X_5),

people (X_6), dan *physical evidens* (X_7) secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

- b) H_1 : Variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4) *process* (X_5), *people* (X_6), dan *physical evidens* (X_7) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%).

3. Menghitung besarnya F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan $df_1 = k - 1$ ($7-1= 6$) $df_2 = n - k$ ($132-7= 125$). Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka dari ketentuan tersebut akan dihasilkan F_{tabel} sebesar 2,08 dilihat pada $N_1=6$ dan $N_2= 132$ pada tabel F.

4. Menentukan kriteria hipotesis dua pihak

- a) Probabilitas $< 0,05$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b) Probabilitas $> 0,05$ = H_0 diterima dan H_1 ditolak
- c) $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima
- d) $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_0 diterima dan H_1 ditolak

5. Penarikan kesimpulan

b. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Penetapan kriteria pengujian dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran jasa (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya, dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 : Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *process* (X_5), *people* (X_6), dan *physical evidens* (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H_1 : Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *process* (X_5), *people* (X_6), dan *physical evidens* (X_7) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Menentukan Tingkat Signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas (dk) = $n - k - 1$, untuk menentukan t_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian. Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2002:184)

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

3. Menghitung besarnya t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n - k$ ($132 - 7 = 125$). Dari ketentuan tersebut akan dihasilkan t_{tabel} sebesar 1,975

4. Menentukan kriteria uji hipotesis dua pihak

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Atau

H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika probabilitas $\leq 0,05$

H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika probabilitas $> 0,05$

5. Penarikan Kesimpulan

3.10.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted R^2 yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi (Gujarati, 1997) dari adjusted R^2 ini adalah:

- a. Adjusted R^2 dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
- b. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted R^2 akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Jumlah responden yang menjadi subyek penelitian kali ini sebesar 136 responden. Peneliti menyebarkan 150 kuesioner untuk mengurangi resiko ketidak layakan pengisian kuesioner oleh responden. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan penyebaran langsung ke responden dan melalui penyebaran online menggunakan bantuan google docs.

Dari total 150 kuesioner yang disebar, jumlah yang berhasil diperoleh sebanyak 145 kuesioner dan yang digunakan dalam analisis data sebanyak 136 kuesioner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Total	Persentase
Kuesioner disebar langsung	50	33,3%
Kuesioner via google docs	100	66,7%
Jumlah kuesioner yang disebar	150	100%
Kuesioner yang kembali dari penyebaran langsung	49	98%
Kuesioner yang kembali dari penyebaran via google docs	100	100%
Jumlah kuesioner yang kembali	149	99,3%
Jumlah kuesioner yang tidak layak	12	8%

Keterangan	Total	Persentase
Jumlah kuesioner yang digunakan	136	90,6%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Selanjutnya dalam *screening questions* dilakukan dengan menggunakan 3 pertanyaan meliputi: pernah membeli/tidak, berapa lama penggunaan, jasa asuransi apa yang digunakan dari BNI Life, dan berapa lama menggungkannya. Salah satu tujuan dari *screening questions* adalah khususnya menghilangkan data-data yang hilang (*missing value*) ataupun data-data yang dianggap tidak normal. Adapun gambaran *screening questions* dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Screening Questions

Pernah membeli	Frekuensi	Persentase
Ya	136	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 yakni *screening questions* pernah membeli/tidak menunjukkan bahwa 136 kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data ini pernah/sedang menggunakan produk PT BNI Life Insurance cabang Malang dengan persentase 100%. Karena, apabila tidak pernah menggunakan produk PT BNI Life Insurance cabang Malang maka kuesioner tidak layak digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Kemudian disajikan *screening questions* berdasarkan berapa lama menggunakan produk asuransi yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3***Screening Questions*****Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Asuransi**

Masa Penggunaan	Frekuensi	Persentase
<1 Tahun	34	25%
1 Tahun	28	18,2%
2 Tahun	33	23,8%
>2 Tahun	41	33%
Total	136	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 yakni *screening questions* berapa lama menggunakan produk asuransi menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk asuransi >2 tahun sebanyak 40 dengan persentase yang paling tinggi 33%, kemudian responden yang menggunakan produk asuransi selama <1 tahun sebanyak 34 dengan persentase 25%, selanjutnya responden yang menggunakan produk asuransi selama 2 tahun sebanyak 33 dengan persentase 23,8%. Selanjutnya responden yang menggunakan produk asuransi selama 1 tahun sebanyak 28 dengan persentase 18,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjadi responden penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk asuransi dari PT. BNI Life Insurance cabang malang >2 tahun.

Selanjutnya disajikan *screening questions* berdasarkan produk asuransi yang digunakan dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Screening Question berdasarkan produk yang digunakan

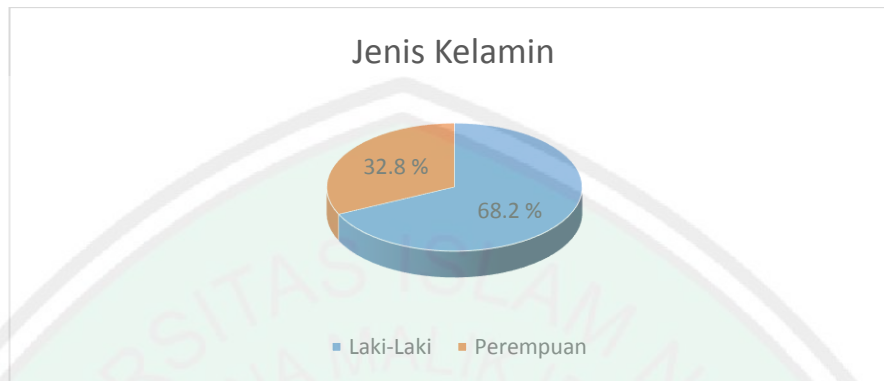
Jenis Produk	Frekuensi	Presentase
Asuransi Jiwa	67	62,5%
Asuransi Kesehatan	35	26,1%
Asuransi Pendidikan	15	3,4%
Lainnya,	19	8%
Total	136	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 yakni *screening questions* berdasarkan produk yang digunakan menunjukkan bahwa responden terbesar menggunakan produk asuransi jiwa sebanyak 67 responden dengan persentase 62,5%, kemudian responden yang menggunakan produk asuransi kesehatan sebanyak 35 responden dengan persentase 26,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk asuransi jiwa.

Selanjutnya profil responden diperinci menurut jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat melalui gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

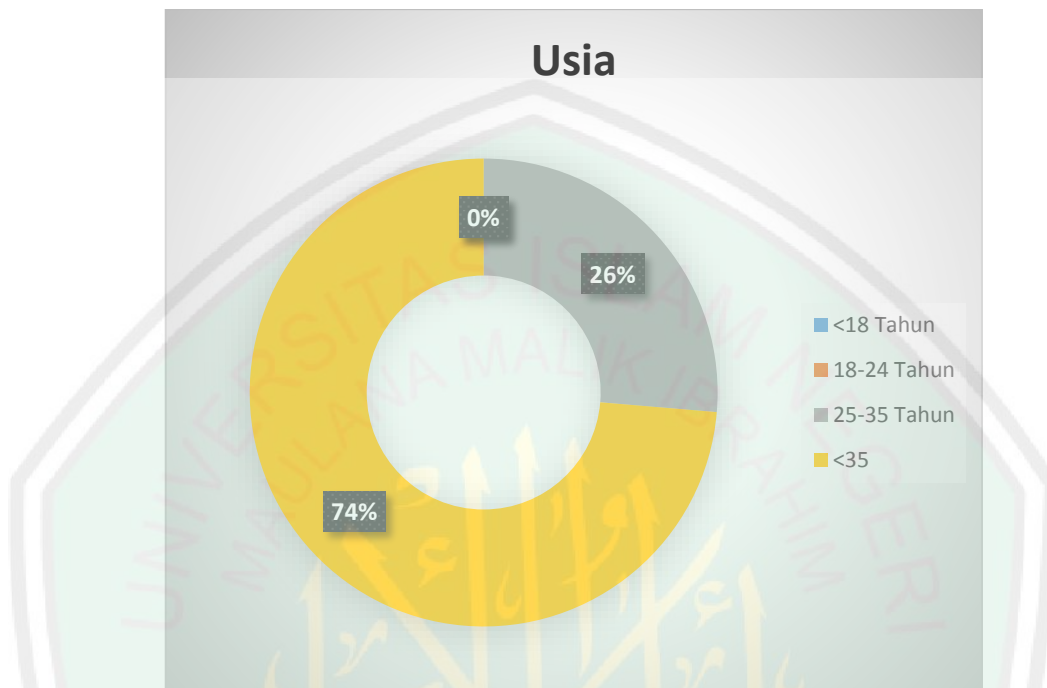


Sumber: Data penelitian diolah (2018)

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin lakilaki sebanyak 84 responden (32.8 %), sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden (32.8 %). Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa, responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan yang menjadi nasabah di PT. BNI Life Cabang Malang.

Selanjutnya data responden berdasarkan kelompok usia yang dapat dilihat melalui gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

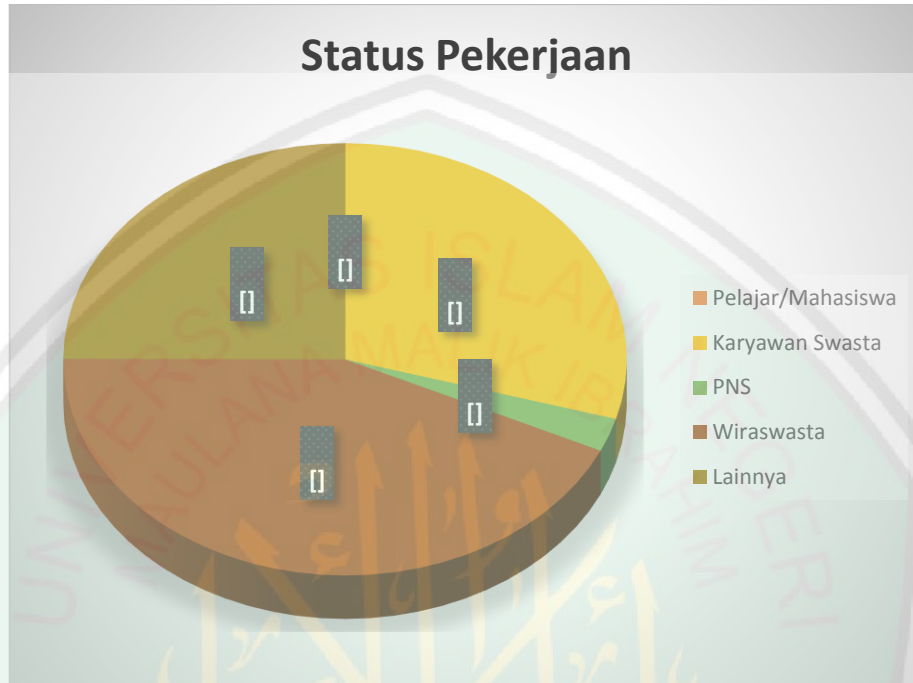


Sumber: Data peneliti diolah (2018)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18 Tahun keatas tidak ada sama sekali (0%) dari jumlah responden keseluruhan, responden yang berusia 18-25 tahun tidak ada sama sekali (0%) dari jumlah seluruh responden, responden yang berusia 25-35 tahun ada 36 responden (26%) dari jumlah responden keseluruhan, responden yang berusia lebih dari 35 tahun ada 98 responden (74%) dari jumlah responden keseluruhan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 35 tahun keatas yaitu sebanyak 98 responden atau 74%.

Selanjutnya data responden berdasarkan status pekerjaan yang dapat dilihat melalui gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

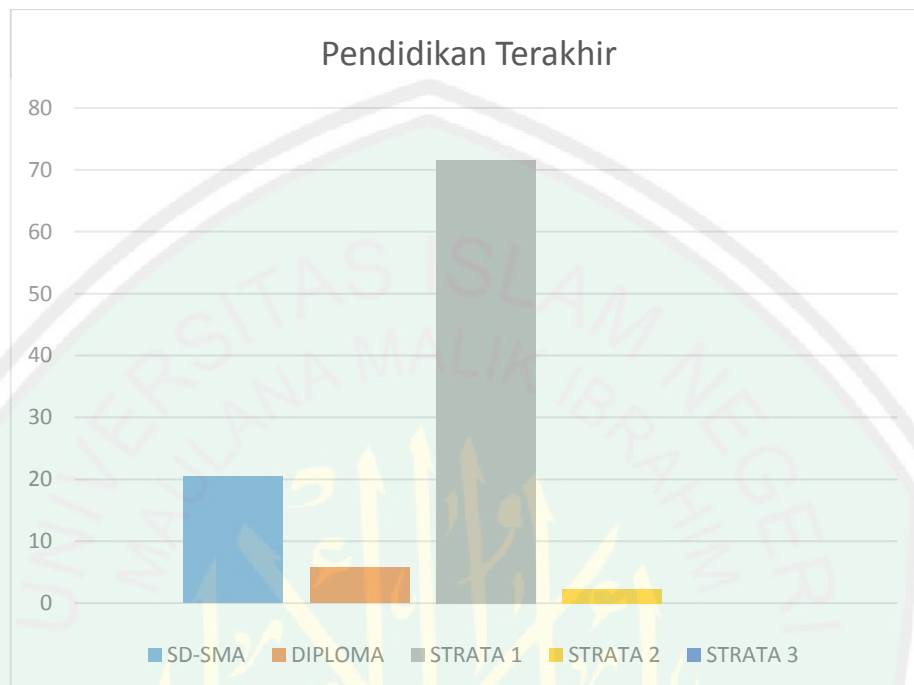


Sumber: Data penelitian dioalah (2018)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berstatus pelajar/mahasiswa tidak ada sama sekali (0%) dari jumlah seluruh responden, karyawan swasta berjumlah 29% dari jumlah seluruh responden, PNS berjumlah 3% dari jumlah seluruh responden, wiraswasta berjumlah 43% dari jumlah seluruh responden, sedangkan 25% responden adalah responden yang berstatus diluar yang tersebut tadi. Hal ini menunjukkan bahwa, responden terbanyak adalah berstatus wiraswasta sebanyak 43%.

Selanjutnya data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dapat dilihat melalui gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data penelitian diolah (2018)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden adalah SD-SMA ada 28 responden (20,5%) dari seluruh jumlah responden, Diploma ada 8 responden (5,7%) dari jumlah semua responden, Strata 1 berjumlah 95 (71,6%) dari jumlah semua responden, Strata 2 berjumlah 5 responden (2,3%) dari jumlah responden yang ada, Strata 3 berjumlah 0 responden (0%) dari semua jumlah responden. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenyam pendidikan strata 1.

4.1.2 Gambaran Umum Variabel

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel bebas bauran pemasaran jasa berikut: *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *Process* (X_5), *People* (X_6),

Physical Evidence (X_7) dan juga item variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Product* (X_1)

Gambaran distribusi variabel *product* (X_1) terdiri dari beberapa item, antara lain: polis BNI Life bernilai bagi jaminan kehidupan ($X_{1.1}$), premi BNI Life relatif terjangkau ($X_{1.2}$), proses klaim atas polis BNI Life mudah ($X_{1.3}$). Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel *product* (X_1) pada item $X_{1.1}$, polis BNI Life bernilai bagi jaminan kehidupan, dengan tingkat rata-rata sebesar 92% dan 8% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{1.2}$, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa premi BNI Life relatif terjangkau, dengan tingkat rata-rata sebesar 93% dan 7% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{1.3}$, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa proses klaim atas polis, dengan tingkat rata-rata sebesar 86% dan 14% menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan respon positif terhadap item variabel *product*

b. *Price* (X_2).

Gambaran distribusi variabel *price* (X_2) terdiri dari beberapa item, antara lain: premi BNI Life kompetitif ($X_{2.1}$), premi yang disetorkan sebanding dengan nilai klaim ($X_{2.2}$), banyak pilihan untuk masa penyetoran premi ($X_{2.3}$). Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel *price* (X_2) pada item $X_{2.1}$, mayoritas responden setuju bahwa premi BNI Life kompetitif, dengan tingkat rata-rata sebesar 86,4% dan 13,6 % menyatakan kurang setuju. Pada item

X_{2.2}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa premi yang disetorkan sebanding dengan nilai klaim dengan rata-rata 87,9% dan 12,1% menyatakan kurang setuju. Pada item X_{2.3} sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa banyak pilihan untuk masa penyetoran premi dengan tingkat rata-rata 93,2% dan 6,8% menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan respon positif terhadap item variabel *price*.

c. *Place* (X₃)

Gambaran distribusi variable *place* (X₃) terdiri dari beberapa item, antara lain: lokasi kantor BNI Life mudah dijangkau (X_{3.1}), lokasi BNI Life dekat dengan pusat kota (X_{3.2}). Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel *place* (X₃) pada item X_{3.1}, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa lokasi kantor BNI Life mudah dijangkau, dengan tingkat rata-rata sebesar 93,2% dan 6,8% menyatakan kurang setuju. Pada item X_{3.2}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa lokasi BNI Life dekat dengan pusat kota dengan rata-rata 91,7% dan 8,3% menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan respon positif terhadap item variabel *price*.

d. *Promotion* (X₄)

Gambaran distribusi variable *promotion* (X₄) terdiri dari beberapa item, antara lain: menggunakan jasa asuransi BNI Life setelah mengetahui dari media online (X_{4.1}), menggunakan jasa asuransi BNI Life setelah mengetahui dari media cetak (X_{4.2}), menggunakan asuransi BNI Life setelah ada event BNI Life (X_{4.3}), menggunakan asuransi BNI Life setelah dipengaruhi oleh sales BNI Life (X_{4.4}).

Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel *promotion* (X_4) pada item $X_{4.1}$, sebagian responden menyatakan setuju bahwa menggunakan jasa asuransi BNI Life setelah mengetahui dari media online, dengan tingkat rata-rata sebesar 50% dan sebagian lagi atau 50% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{4.2}$, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menggunakan jasa asuransi BNI Life setelah mengetahui dari media cetak dengan rata-rata 55,4% dan 44,6% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{4.3}$, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menggunakan asuransi BNI Life setelah ada event BNI Life dengan rata-rata 76,6% dan 23,4% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{4.4}$, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menggunakan asuransi BNI Life setelah dipengaruhi oleh sales BNI Life dengan rata-rata 69,7% dan 30,3% menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon positif terhadap item variabel *promotion*.

e. *Process* (X_5)

Gambaran distribusi variable *process* (X_5) terdiri dari beberapa item, antara lain: proses asuransi BNI Life cepat dan mudah ($X_{5.1}$), proses pembayaran premi BNI Life sangat mudah ($X_{5.2}$), proses klaim atas polis BNI Life cepat dan mudah ($X_{5.3}$), BNI Life menginformasikan sebelum premi jatuh tempo ($X_{5.4}$). Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel *proses* (X_5) pada item $X_{5.1}$, sebagian besar responden setuju bahwa proses asuransi BNI Life cepat dan mudah dengan rata-rata 97,7% dan 2,3% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{5.2}$ sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa proses pembayaran premi BNI Life sangat mudah dengan rata-rata 96,2% dan 3,8% menyatakan

kurang setuju. Pada item X_{5.3} sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa proses klaim atas polis BNI Life cepat dan mudah dengan rata-rata 91,6% dan 8,4% menyatakan kurang setuju. Pada item X_{5.4} sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pihak BNI Life menginformasikan sebelum premi jatuh tempo dengan rata-rata 94,6% dan 5,4% menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan respon positif terhadap item variabel *process*.

f. *People* (X₆)

Gambaran distribusi variable *people* (X₆) terdiri dari beberapa item, antara lain: pegawai BNI Life menguasai jenis dan manfaat asuransi (X_{6.1}), pegawai BNI Life ramah dan santun (X_{6.2}), *customer service* BNI Life *responsive* (X_{6.3}), *customer service online* mudah dihubungi (X_{6.4}). Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel *people* (X₆) pada item X_{6.1} sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pegawai BNI Life menguasai jenis dan manfaat asuransi dengan rata-rata 96,9% dan 4,1% menyatakan kurang setuju. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada item X_{6.2} pegawai BNI Life ramah dan santun dengan rata-rata 95,4% dan 4,6% menyatakan kurang setuju. Pada item X_{6.3} sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *customer service* BNI Life *responsive* dengan rata-rata 96,2% dan 3,8% menyatakan tidak setuju. Sebagian responden menyatakan setuju pada item X_{6.4} bahwa *customer service online* mudah dihubungi dengan rata-rata 93,9% dan 6,1% menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan respon yang positif terhadap item variabel *people*.

g. *Physical Evidence* (X₇)

Gambaran distribusi variable *Physical Evidence* (X₇) terdiri dari beberapa item, antara lain: penampilan pegawai BNI Life rapi dan santun (X_{7.1}), lingkungan kantor BNI Life bersih dan harum (X_{7.2}), tata letak ruang tunggu BNI Life nyaman (X_{7.3}), tempat parkir BNI Life luas dan aman (X_{7.4}). Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel *Physical Evidence* (X₇). Pada item X_{7.1} sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa penampilan pegawai BNI Life rapi dan santun dengan rata-rata 98,4% dan 1,6% menyatakan kurang setuju. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada item X_{7.2} bahwa lingkungan kantor BNI Life bersih dan harum dengan rata-rata 95,4% dan 4,6% menyatakan kurang setuju. Pada item X_{7.3} sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tata letak ruang tunggu BNI Life nyaman dengan rata-rata 92,4% dan 7,6% menyatakan kurang setuju. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada item X_{7.4} bahwa tempat parkir BNI Life luas dan aman dengan rata-rata 80,3% dan 19,7% menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan respon yang positif terhadap item variabel *Physical Evidence*.

h. Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran distribusi variable keputusan pembelian (Y) terdiri dari beberapa item, antara lain: ketersediaan dan keragaman produk asuransi menjadi pertimbangan menggunakan produk BNI Life (Y.1), Nilai premi menjadi pertimbangan menggunakan produk BNI Life (Y.2), lokasi kantor menjadi pertimbangan menggunakan produk BNI Life (Y.3), promosi BNI Life menjadi

pertimbangan menggunakan produk BNI Life (Y.4) kemudahan dan kecepatan proses pengajuan klaim asuransi menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life (Y.5), kemudahan dan kecepatan proses pembayaran premi menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life (Y.6), kemudahan dan kecepatan proses mendapatkan produk asuransi menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life (Y.7), profesionalitas dan kompetensi pegawai menjadi pertimbangan menggunakan produk BNI Life (Y.8), tempat layanan yang representatif menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life (Y.9). Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y). Pada item Y.1 sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa ketersediaan dan keragaman produk asuransi menjadi pertimbangan menggunakan produk BNI Life dengan rata-rata 86,3% dan 15,7% menyatakan kurang setuju. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada Y.2 bahwa nilai premi menjadi pertimbangan menggunakan produk BNI Life setuju dengan rata-rata 81,0% dan 19,0% menyatakan kurang setuju. Pada item Y.3 sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa lokasi kantor menjadi pertimbangan menggunakan produk BNI Life dengan rata-rata 81,0% dan 19,0% menyatakan kurang setuju. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada item Y.4 bahwa promosi BNI Life menjadi pertimbangan menggunakan produk BNI Life dengan rata-rata 87,1% dan 12,9% menyatakan kurang setuju. Pada item Y.5 sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kemudahan dan kecepatan proses pengajuan klaim asuransi menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life dengan rata-rata 87,1% dan 12,9% menyatakan kurang setuju. Pada item

Y.6 sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kemudahan dan kecepatan proses pembayaran premi menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life dengan rata-rata 96,2% dan 3,8% menyatakan kurang setuju. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada item Y.7 bahwa kemudahan dan kecepatan proses mendapatkan produk asuransi menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life dengan rata-rata 96,9% dan 3,1% menyatakan kurang setuju. Pada item Y.8 sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa profesionalitas dan kompetensi pegawai menjadi pertimbangan menggunakan produk BNI Life dengan rata-rata 95,4% dan 4,6% menyatakan kurang setuju. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada item Y.9 bahwa tempat layanan yang representatif menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life dengan rata-rata 98,4% dan 1,6% menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan respon yang positif terhadap item variabel keputusan pembelian.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi artinya terdapat multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel maka dapat dilihat dari nilai *Variable Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 5, maka dapat dikatakan bahwa dalam model tidak ada multikolinieritas

(Sani dan Vivin, 2013: 244). Hasil uji multikolinieritas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Sig. VIF
<i>(X₁) Product</i>	2.232
<i>(X₂) Price</i>	2.181
<i>(X₃) Place</i>	1.566
<i>(X₄) Promotion</i>	1.190
<i>(X₅) People</i>	2.974
<i>(X₆) Process</i>	2.522
<i>(X₇) Physical Evidence</i>	1.760

Sumber: Data penelitian diolah (2018)

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Sig. VIF X1 sebesar 2,232 <5, X2 sebesar 2,181 <5, X3 sebesar 1,566 <5, X4 sebesar 1,190 <5, X5 sebesar 2,974 <5, X6 sebesar 2,522 <5, X7 sebesar 1,760 <5. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada instrumen penelitian ini. Artinya korelasi antar variabel bebas (independen) lemah. Sehingga dalam penelitian ini tidak perlu adanya perubahan variabel penelitian maupun sampel. Karena jika terjadi multikolinieritas, cara yang digunakan adalah dengan merubah variabel atau sampel penelitian.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Sani dan Vivin, 2013: 224). Hal ini berarti setiap observasi mempunyai reliabilitas yang

berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila Sig. $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas instrumen penelitian ini melalui koefisien Rank Spearman disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Residual Sig.
<i>(X₁) Product</i>	0,567
<i>(X₂) Price</i>	0,865
<i>(X₃) Place</i>	0,821
<i>(X₄) Promotion</i>	0,067
<i>(X₅) People</i>	0,532
<i>(X₆) Process</i>	0,066
<i>(X₇) Physical Evidence</i>	0,144

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas, diperoleh nilai Sig. X1 sebesar $0,567 > 0,05$, X2 sebesar $0,865 > 0,05$, X3 sebesar $0,821 > 0,05$, X4 sebesar $0,067 > 0,05$, X5 sebesar $0,532 > 0,05$, X6 sebesar $0,066 > 0,05$, X7 sebesar $0,144 > 0,05$.Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada instrument penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada beberapa cara untuk

melakukan pengujian terhadap asumsi autokorelasi yaitu salah satunya dengan melihat nilai Durbin-Watson. Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi

Du	Durbin-Watson	4-Du
1,716	1,829	2,171

Sumber: Data penelitian diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,829. Sedangkan nilai dU dan dL menurut tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$ dari $k=7$ dengan $N=132$ diperoleh $dU=1,716$ dan $4-dU=2,171$. Karena dasar apabila tidak terdapat autokorelasi adalah $dU < DW < 4-dU$, maka diperoleh $1,741 < 1,829 < 2,171$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam instrument penelitian ini.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikat adalah normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Sani dan Vivin, 2013: 245). Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikat adalah normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Sani dan Vivin, 2013: 245). Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	132
Kolmogorov-Smirnov Z	0,862
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,447

Sumber; Data penelitian dolah (2018)

Hasil uji normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model regresi linier antara *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *People*, dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,447 ($p > 0,05$) sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

e. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

Tabel 4.9
Uji Linieritas

Variabel	Sig. Linearity
<i>(X₁) Product</i>	0,000
<i>(X₂) Price</i>	0,000
<i>(X₃) Place</i>	0,000
<i>(X₄) Promotion</i>	0,000
<i>(X₅) People</i>	0,000
<i>(X₆) Process</i>	0,000
<i>(X₇) Physical Evidence</i>	0,000

Sumber: Data penelitian diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansi X_1 sebesar $0,000 < 0,05$, X_2 sebesar $0,000 < 0,05$, X_3 sebesar $0,000 < 0,05$, X_4 sebesar $0,000 < 0,05$, X_5 sebesar $0,000 < 0,05$, X_6 sebesar $0,000 < 0,05$, X_7 sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas dalam instrumen penelitian ini terpenuhi. Artinya variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

4.1.4 Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Merujuk pada lampiran 5 berdasarkan dari hasil masing-masing item pada variabel bebas X_1 (*Product*), X_2 (*Price*), X_3 (*Place*), X_4 (*Promotion*), X_5 (*Process*), X_6 (*People*), dan X_7 (*Physical Evidence*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Maka, dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Adapun hasil dari analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Constanta	2,236	1.124	0.263	Sinifikan
(X_1) <i>Product</i>	0.340	2.308	0.023	Sinifikan
(X_2) <i>Price</i>	0.379	2.891	0.005	Sinifikan
(X_3) <i>Place</i>	0.797	4.576	0.000	Sinifikan
(X_4) <i>Promotion</i>	0.210	2.565	0.011	Sinifikan
(X_5) <i>People</i>	0.449	3.276	0.001	Sinifikan
(X_6) <i>Process</i>	0.262	2.044	0.043	Sinifikan
(X_7) <i>Physical Evidence</i>	0.249	2.204	0.029	Sinifikan

R	0,880
R Square	0,774
Adjusted R Square	0,462
F hitung	62,607
Sig.	0,000

Sumber: Data penelitian diolah (2018)

Hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *People*, dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian disajikan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

$$Y = 2,236 + 0,340 X_1 + 0,379 X_2 + 0,797 X_3 + 0,210 X_4 + 0,449 X_5 + 0,262 X_6 + 0,249 X_7 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 2,236 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *People*, dan *Physical Evidence* maka nilai Keputusan Pembelian adalah 2,236. Nilai koefisien *Product* sebesar 0,340 menunjukkan setiap peningkatan nilai *Product* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,340 atau semakin baik *Product* maka semakin baik Keputusan Pembelian. Nilai koefisien *Price* sebesar 0,379 menunjukkan setiap peningkatan nilai *Price* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,379 atau semakin baik *Price* maka semakin baik Keputusan Pembelian. Nilai koefisien *Place* sebesar 0,797 menunjukkan setiap peningkatan nilai *Place* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,797 atau semakin

baik *Place* maka semakin baik Keputusan Pembelian. Nilai koefisien *Promotion* sebesar 0,210 menunjukkan setiap peningkatan nilai *Promotion* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,210 atau semakin baik *Promotion* maka semakin baik Keputusan Pembelian. Nilai koefisien *Process* sebesar 0,449 menunjukkan setiap peningkatan nilai *Process* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,449 atau semakin baik *Process* maka semakin baik Keputusan Pembelian. Nilai koefisien *People* sebesar 0,262 menunjukkan setiap peningkatan nilai *People* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,261 atau semakin baik *People* maka semakin baik Keputusan Pembelian. Nilai koefisien *Physical Evidence* sebesar 0,249 menunjukkan setiap peningkatan nilai *Physical Evidence* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,249 atau semakin baik *Physical Evidence* maka semakin baik Keputusan Pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependent) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau independent). Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.762	1.707

Sumber: Data penelitian diolah (2018)

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,762 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditimbulkan oleh variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidends* adalah sebesar 76,2 persen, sedangkan besar pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditimbulkan oleh faktor lain adalah sebesar 23,8 persen.

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Merujuk pada lampiran 5 berdasarkan dari hasil masing-masing item pada variabel bebas bebas X_1 (*Product*), X_2 (*Price*), X_3 (*Place*), X_4 (*Promotion*), X_5 (*Process*), X_6 (*People*), dan X_7 (*Physical Evidence*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Maka, dilakukan uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Adapun hasil dari analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji F (Simultan)

Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
Variabel <i>product, price, promotion, people, evidance</i> berpengaruh keseluruhan parsial terhadap keputusan pembelian	F : 62.607 Sig F : 0,000 F _{tabel} : 2,08 df : 7	Menenerima Ha dan menolak Ho

Sumber: Data penelitian diolah (2018)

Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F_{hitung} (62,607) lebih dari F_{tabel} (2,082) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *Product, Price, Place, Promotion, Process, People*, dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol.

Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh antara variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *People*, dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan menggunakan uji t:

Tabel 4.13
Uji t Parsial

No.	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
1	Variabel <i>product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	thitung : 2,308 Sig t : 0,023 Ttabel : 1,975	Menerima Ha dan menolak Ho
2	Variabel <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	thitung : 2,891 Sig t : 0,005 Ttabel : 1,975	Menerima Ha dan menolak Ho
3	Variabel <i>place</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	thitung : 4,567 Sig t : 0,000 Ttabel : 1,975	Menerima Ha dan menolak Ho
4	Variabel <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	thitung : 2,565 Sig t : 0,011 Ttabel : 1,975	Menerima Ha dan menolak Ho
5	Variabel <i>process</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	thitung : 3,276 Sig t : 0,001 Ttabel : 1,975	Menerima Ha dan menolak Ho
6	Variabel <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	thitung : 2,004 Sig t : 0,043 Ttabel : 1,975	Menerima Ha dan menolak Ho

No.	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
7	Variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	thitung : 2,204 Sig t : 0,029 Ttabel : 1,975	Menerima Ha dan menolak Ho

Sumber: Data penelitian diolah (2018)

1. Uji parsial antara variabel *Product* terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t_{hitung} (2,308) lebih dari t_{tabel} (1,979) atau nilai signifikansi (0,023) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Product* terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Uji parsial antara variabel *Price* terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t_{hitung} (2,891) lebih dari t_{tabel} (1,979) atau nilai signifikansi (0,005) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Price* terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Uji parsial antara variabel *Place* terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t_{hitung} (4,576) lebih dari t_{tabel} (1,979) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Place* terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Uji parsial antara variabel *Promotion* terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t_{hitung} (2,565) lebih dari t_{tabel} (1,979) atau nilai signifikansi (0,011) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Promotion* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. Uji parsial antara variabel *Process* terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t_{hitung} (3,276) lebih dari t_{tabel} (1,979) atau nilai signifikansi (0,001) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Process* terhadap variabel Keputusan Pembelian.
6. Uji parsial antara variabel *People* terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t_{hitung} (2,044) lebih dari t_{tabel} (1,979) atau nilai signifikansi (0,043) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *People* terhadap variabel Keputusan Pembelian.
7. Uji parsial antara variabel *Physical Evidence* terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t_{hitung} (2,204) lebih dari t_{tabel} (1,979) atau nilai signifikansi (0,029) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Physical Evidence* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian menguraikan pengaruh X_1 (*Product*), X_2 (*Price*), X_3 (*Place*), X_4 (*Promotion*), X_5 (*Process*), X_6 (*People*), dan X_7 (*Physical Evidence*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) produk asuransi PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.

a. Pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 (*product*) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *product* memiliki $t_{hitung} 2,308 > t_{tabel} 1,979$. Hal ini menunjukkan bahwa *product* dapat mendorong para nasabah untuk melakukan keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life cabang Malang. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Akasyah (2016) dimana *product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *product* menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian nasabah PT. BNI Life cabang Malang.

Hal ini sesuai dengan Q.S An-Nissa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
 النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*

Berdasarkan ayat diatas dalam memasarkan produk diharuskan untuk menyampaikan kepada orang yang berhak, serta untuk berlaku adil bagi perusahaan kepada seluruh nasabah.

b. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_2 (*price*) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *price* memiliki $t_{hitung} 2,891 > t_{tabel} 1,979$. Hal ini menunjukkan bahwa *price* dapat mendorong para nasabah untuk melakukan keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life cabang Malang. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Arfian dan Edy (2015) dimana *price* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *price* menjadi variabel yang penting untuk

dipertimbangkan dalam keputusan pembelian nasabah PT. BNI Life cabang Malang.

Hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Berdasarkan ayat diatas dalam menetapkan harga produk haruslah sesuai dengan produk yang diterima ataupun tidak melibih-lebihkan harga (riba'), karena jika harga tidak sesuai dengan produk yang digunakan oleh

nasabah dalam hal ini premi dan penerimaan klaim maka akan timbul riba' dan Allah melarang itu.

c. Pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_3 (*place*) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *place* memiliki $t_{hitung} 4,576 > t_{tabel} 1,979$. Hal ini menunjukkan bahwa *place* dapat mendorong para nasabah untuk melakukan keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life cabang Malang. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Detha (2013) dimana *place* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *place* menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian nasabah PT. BNI Life cabang Malang.

d. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_4 (*promotion*) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *price* memiliki $t_{hitung} 2,565 > t_{tabel} 1,979$. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* dapat mendorong para nasabah untuk melakukan keputusan pembelian produk

asuransi PT. BNI Life cabang Malang. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Noni dan Beby (2015) dimana *promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *promotion* menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian nasabah PT. BNI Life cabang Malang.

Hal ini sesuai dengan HR. Muslim :

لَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَنَاجَشُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَلَا يَبِعْ بَعْضُكُمْ
عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا . الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ عَلَى يَبِعِ بَعْضٍ. وَكُونُوا

Artinya: *Janganlah kamu sekalian saling berbuat hasud. Janganlah saling menambah penawaran. Janganlah saling membenci. Janganlah bercerai-berai. Janganlah salah seorang dari kamu sekalian saling berebut pembeli. Dan jadilah kamu sekalian para hamba Allah yang bersaudara. Orang muslim adalah saudara orang muslim.*

Menurut Hadits diatas dalam melakukan promosi dilarang saling menghasud dan menambah penawaran hanya demi agar produk laku terjual. Untuk melakukan promosi haruslah jujur apa adanya agar nasabah tidak merasa tertipu pada saat menggunakan.

e. Pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_6 (*people*) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *people* memiliki

$t_{hitung} 2,044 > t_{tabel} 1,979$. Hal ini menunjukkan bahwa *people* dapat mendorong para nasabah untuk melakukan keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life cabang Malang. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal (2014) dimana *people* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *people* menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian nasabah PT. BNI Life cabang Malang.

Hal ini sesuai dengan QS. Al-Hujarat - 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ
أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

f. Pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_5 (*process*) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *prosess* memiliki $t_{hitung} 3,276 > t_{tabel} 1,979$. Hal ini menunjukkan bahwa *process* dapat mendorong

para nasabah untuk melakukan keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life cabang Malang. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Akasyah (2016) dimana *process* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *process* menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian nasabah PT. BNI Life cabang Malang.

Hal ini sesuai dengan QS. Al-Maidah - 2:

الْهَدْيِ وَلَا الْحُرَامِ الشَّهْرِ وَلَا اللَّهِ شَعَائِرَ تُحِلُّوْا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
 ۞ وَرِضْوَانًا رَبِّهِمْ مِنْ فَضْلًا يَبْتَغُونَ الْحُرَامَ الْبَيْتِ آمِينَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
 عَنِ صَدُوكُمْ أَنْ قَوْمٍ شَنَانُ يَجْرِمَنَّكُمْ وَلَا ۞ فَاصْطَادُوا حَلَلْتُمْ وَإِذَا
 وَلَا ۞ وَالتَّقْوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوَنُوا ۞ تَعْتَدُوا أَنْ الْحُرَامِ الْمَسْجِدِ
 الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ ۞ اللَّهُ وَاتَّقُوا ۞ وَالْعُدْوَانَ الْإِثْمِ عَلَى تَعَاوَنُوا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan)

kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya” (QS. Al-Maidah: 2)

Berdasarkan ayat diatas orang beriman tidak boleh melanggar ketentuan dari Allah SWT mulai dari bulan-bulan haram sampai dengan prosesi ibadah haji, karena semua itu merupakan proses yang harus dijalankan. Dalam hal ini proses dalam berasuransi haruslah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dan dilaksanakan dengan cepat.

g. Pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life Insurance Cabang Malang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_7 (*physical evidence*) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *physical evidence* memiliki $t_{hitung} 2,204 > t_{tabel} 1,979$. Hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* dapat mendorong para nasabah untuk melakukan keputusan pembelian produk asuransi PT. BNI Life cabang Malang. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Detha (2013) dimana *physical evidence* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *physical evidence* menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian nasabah PT. BNI Life cabang Malang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian produk pada PT. BNI Life Insurance cabang Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil pengaruh signifikan secara simultan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidance* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. BNI Life Insurance cabang malang adalah terdapat pengaruh secara simultan, dimana hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dimana secara bersama-sama *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *process* (X_5), *people* (X_6), dan *physical evidance* (X_7) Mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam pengaruh yang signifikan secara parsial dari bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian produk asuransi yang terdiri dari:
 - a. Variabel *Product*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *product* dilihat dari Uji-t adalah secara parsial variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

b. Variabel *Price*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *price* dilihat dari Uji-t adalah secara parsial variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

c. Variabel *Place*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *place* dilihat dari Uji-t adalah secara parsial variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

d. Variabel *Promotion*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *promotion* dilihat dari Uji-t adalah secara parsial variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

e. Variabel *Process*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *process* dilihat dari Uji-t adalah secara parsial variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

f. Variabel *People*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *people* dilihat dari Uji-t adalah secara parsial variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

g. Variabel *Physical Evidence*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *physical evidence* dilihat dari Uji-t adalah secara parsial variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t -hitung lebih besar dari t -tabel.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat 7 bauran pemasaran jasa yang dipertimbangkan konsumen atau masyarakat kota Malang dalam melakukan langkah keputusan pembelian produk asuransi. Bagi perusahaan yakni untuk meningkatkan lagi strategi 7 bauran pemasaran jasa tersebut agar lebih meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan jasa PT. BNI Life Insurance cabang Malang.

2. Peneliti Selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya yakni untuk menambah data dengan cara wawancara kepada perusahaan agar menambah informasi penelitian. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Al-Hadits

Adrian, Payne. 2000. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi

Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (cetakan ke-8)*. Bandung: Alfabeta.

Arikuto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Asnawi, Nur. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.

Basrowi dan Suwandi. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Fajri, Detha Alfian dan Wilopo, Zainul Arifin. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)". Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk akuntansi dan manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 2*. Jakarta: Prenhalindo.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kuswanti, Noni Defriani dan Sembiring, Beby Karina. 2015. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan*”. Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Edisi Pertama*. Depok: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Palahuddin, Akasyah. 2016. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food Di Kota Bogor*”. Fakultas Ekonomi, Institut Pertanian Bogor.
- Putra, Hafrizal Okta Ade. 2014. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar Xl Di Kota Padang*”. Fakultas Ekonomi,
- Putra, Arfian Bimantara. dkk. 2015. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang)*”. Fakultas Ilmu Adminitrasi, Universitas Brawijaya.
- Sani, Ahmad dan Maharani, Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN Press.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simbolon, Freddy. 2011. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store X Di DKI Jakarta*. Binus Business Review Vol. 2 No. 1
- Sumarmi, M. dan J. Suprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis dan Peranan Struktur Organisasi*. Andy. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabebeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, leon dan kanuk, leslie lazar. 2000. *Perilaku konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Widjajakusuma dan Yusanto. 2003. *Pengantar Manajemen Syariat*. Jakarta: Khoirul Bayan.

Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary Jo, 1996. *Service Marketing*. Singapore: McGraw Hill.

www.bni-life.co.id

www.bps.go.id



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

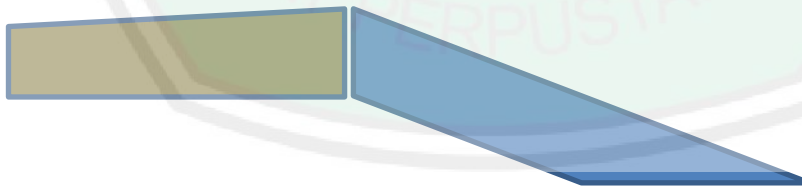
No. Kuesioner:

KUESIONER PENELITIAN

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan
Pembelian Produk PT. BNI Life Insurance di Kota Malang**



**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2018**



KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. BNI Life Insurance di Kota Malang”**.

Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya dipergunakan untuk pengolahan data dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu,

saya mengharapkan bantuan anda selaku Responden Penelitian, untuk mengisi daftar pertanyaan kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Bantuan dan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu proses penyusunan skripsi saya.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasama yang baik saya ucapkan terima kasih.

Malang, 21 Mei 2018

Peneliti

Akhmad Muzaki
13510141

I. Screening Questions

1. Apakah anda pernah menggunakan jasa asuransi BNI Life?
 Ya
 Tidak (jika tidak mohon tidak melanjutkan mengisi kuesioner)
2. Jasa asuransi apa yang anda gunakan dari BNI Life?
 Asuransi Jiwa Asuransi Pendidikan
 Asuransi kesehatan Lainnya, sebutkan
3. Sudah berapa lama anda menggunakan produk jasa BNI Life?
 <1 tahun 2 tahun
 1 tahun >2 tahun

II. Data Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X) atau checklist (√)

1. Jenis Kelamin: Pria Wanita
2. Usia: <18 tahun 25-35 tahun
 18-24 tahun <35 tahun
3. Status pekerjaan anda saat ini
 Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 PNS

- Wiraswasta
 Lainnya, sebutkan.....
4. Pendidikan terakhir:
- SD – SMA Strata 1 Strata 3
 Diploma Strata 2

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X) atau checklist (√)

Keterangan:

SS: Sangat Setuju **TS** : Tidak Setuju
S : Setuju **STS** : Sangat Tidak Setuju
N : Netral

I. Product (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Polis BNI Life bernilai bagi jaminan kehidupan					
2	Premi BNI Life relatif terjangkau					
3	Proses klaim atas polis BNI Life mudah					

II. Price (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Premi BNI Life kompetitif					
2	Premi yang disetorkan sebanding dengan nilai klaim					
3	Banyak pilihan untuk masa penyetoran premi					

III. Place (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi kantor BNI Life mudah dijangkau					
2	Lokasi BNI Life dekat dengan pusat kota					

IV. Promotion (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menggunakan jasa asuransi BNI Life setelah mengetahui dari media online					
2	Menggunakan jasa asuransi BNI Life setelah mengetahuidari media cetak					
3	Menggunakan jasa asuransi BNI Life setelah ada event BNI Life					
4	Menggunakan jasa asuransi BNI Life setelah dipengaruhi sales BNI Life					

V. Process(X₅)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Proses asuransi BNI Life cepat dan mudah					
2	Proses pembayaran premi BNI Life sangat mudah					
3	Proses klaim atas polis BNI Life cepat dan mudah					
4	BNI Life menginformasikan sebelum premi jatuh tempo					

VI. People (X₆)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pegawai BNI Life menguasai jenis dan manfaat asuransi					
2	Pegawai BNI Life ramah dan santun					
3	Costumer service BNI Life responsive					
4	Costumer service online mudah dihubungi					

VII. Physical Evidence (X₇)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penampilan pegawai BNI Life rapi dan santun					
2	Lingkungan kantor BNI Life bersih dan harum					
3	Tata letak ruang tunggu BNI Life nyaman					
4	Tempat parkir BNI Life luas dan aman					

VIII. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Ketersediaan dan keragaman produk asuransi menjadi pertimbangan menggunakan produk asuran BNI Life					
2	Nilai Premi menjadi pertimbangan menggunakan produk BNI Life					
3	Lokasi kantor menjadi pertimbangan menggunakan produk BNI Life					
4	Promosi BNI Life menjadi pertimbangan menggunakan Produk BNI Life					
6	Kemudahan & kecepatan proses pengajuan klaim asuransi menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life					
7	Kemudahan & kecepatan proses pembayaran premi menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life					
8	Kemudahan & kecepatan proses mendapatkan produk asuransi menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life					
9	Profesionalitas dan kompetensi pegawai menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life					
10	Tempat pelayanan yang representatif menjadi pertimbangan menggunakan produk asuransi BNI Life					

Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi

1. *Product* (X₁)

Tabel 1.1

Distribusi Frekuensi Variabel *Product*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0%	1	1%	9	7%	62	46%	64	47%	4.390
X1.2	0	0%	0	0%	9	7%	63	46%	64	47%	4.404
X1.3	0	0%	0	0%	18	13%	59	43%	59	43%	4.301
	Mean Variabel										4.365

Sumber: Penelitian Diolah (2018)

2. Price (X_2)

Tabel 1.2
Distribusi Frekuensi Variabel Price

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0%	0	0%	18	13%	56	41%	62	46%	4.324
X2.2	0	0%	0	0%	16	12%	63	46%	57	42%	4.301
X2.3	0	0%	0	0%	9	7%	68	50%	59	43%	4.368
Mean Variabel											4.331

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

3. Place (X_3)

Tabel 1.3
Distribusi Frekuensi Variabel Place

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X3.1	0	0%	0	0%	9	7%	65	48%	62	46%	4.390
X3.2	0	0%	0	0%	11	8%	63	46%	62	46%	4.375
Mean Variabel											4.382

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

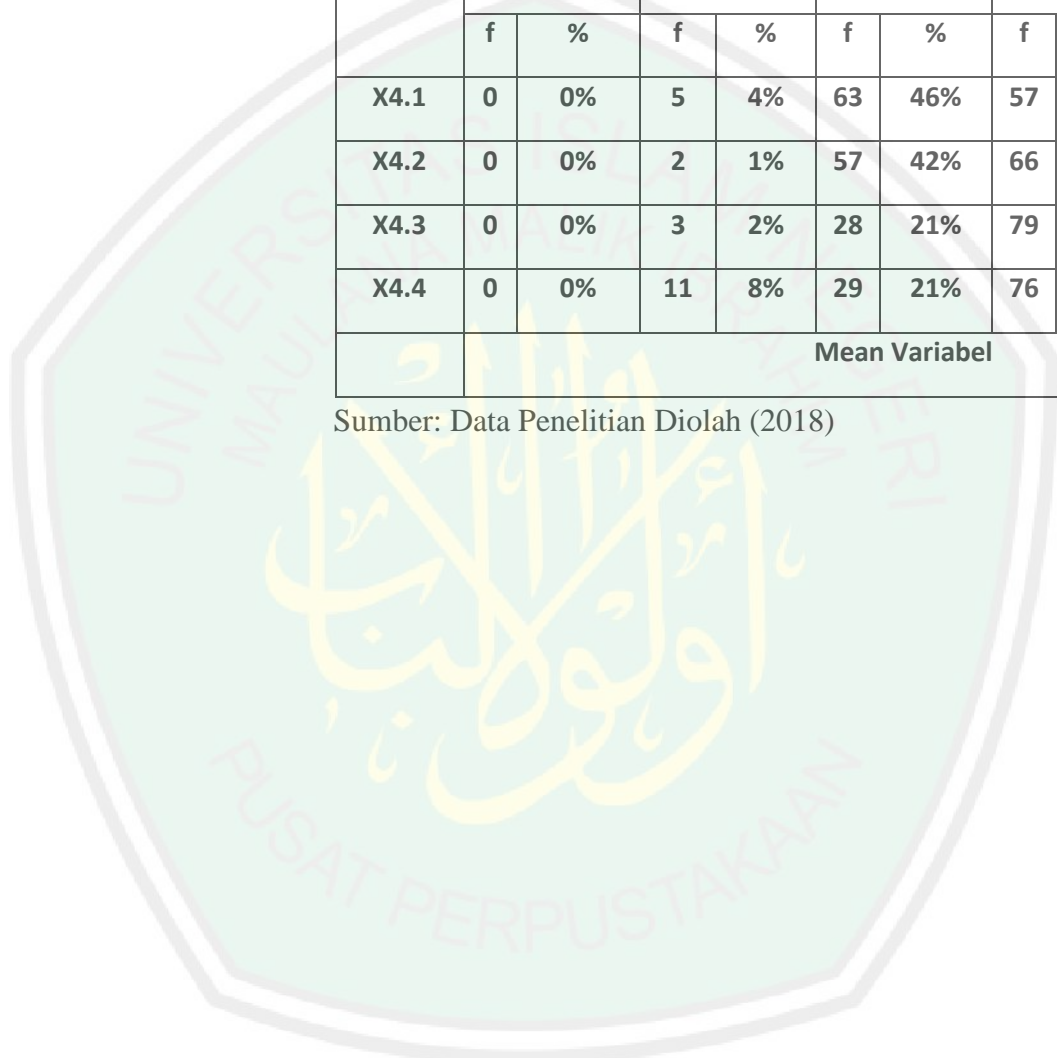
4. Promotion (X₄)

Tabel 1.4

Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	0	0%	5	4%	63	46%	57	42%	11	8%	3.544
X4.2	0	0%	2	1%	57	42%	66	49%	11	8%	3.632
X4.3	0	0%	3	2%	28	21%	79	58%	26	19%	3.941
X4.4	0	0%	11	8%	29	21%	76	56%	20	15%	3.772
Mean Variabel											3.722

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

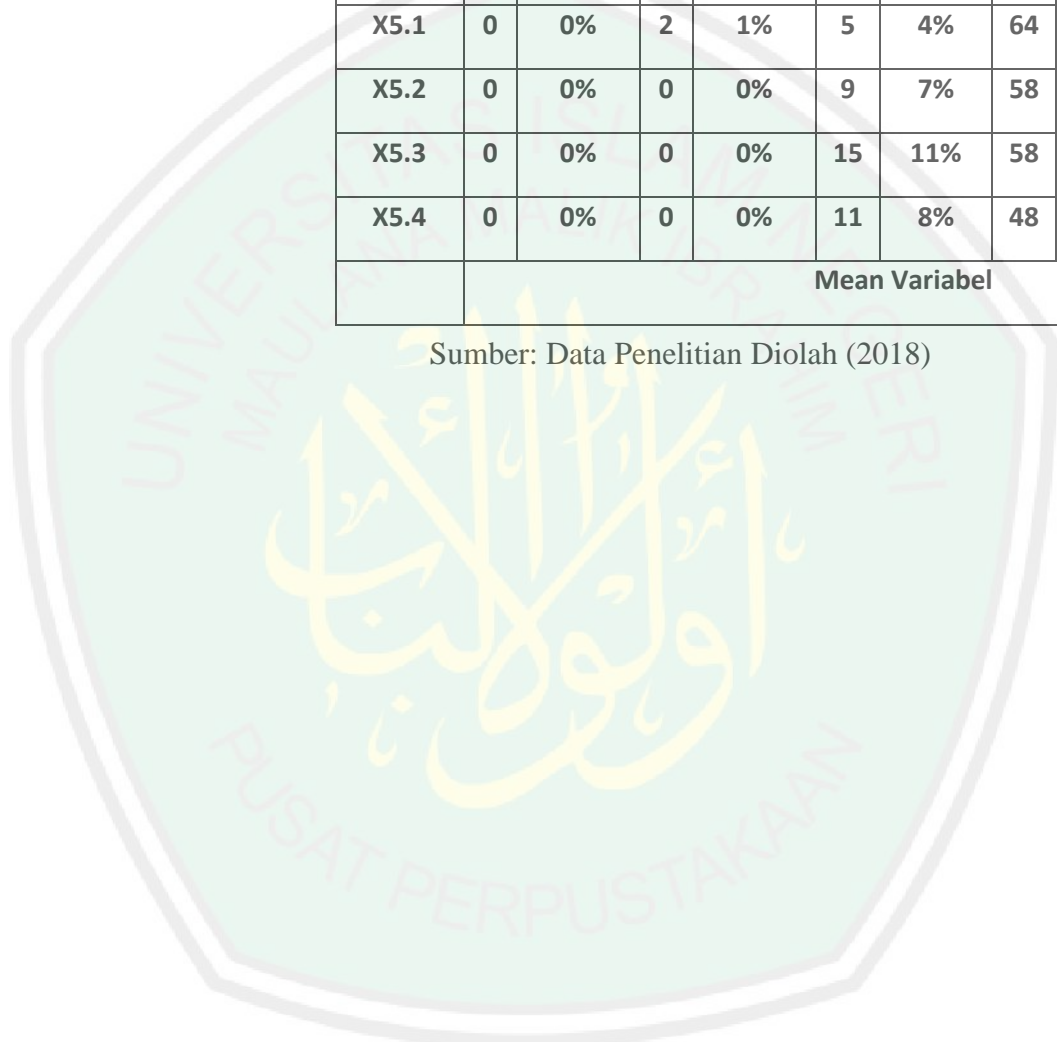


5. *Process* (\bar{X}_s)

Tabel 1.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Process*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X5.1	0	0%	2	1%	5	4%	64	47%	65	48%	4.412
X5.2	0	0%	0	0%	9	7%	58	43%	69	51%	4.441
X5.3	0	0%	0	0%	15	11%	58	43%	63	46%	4.353
X5.4	0	0%	0	0%	11	8%	48	35%	77	57%	4.485
Mean Variabel											4.423

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

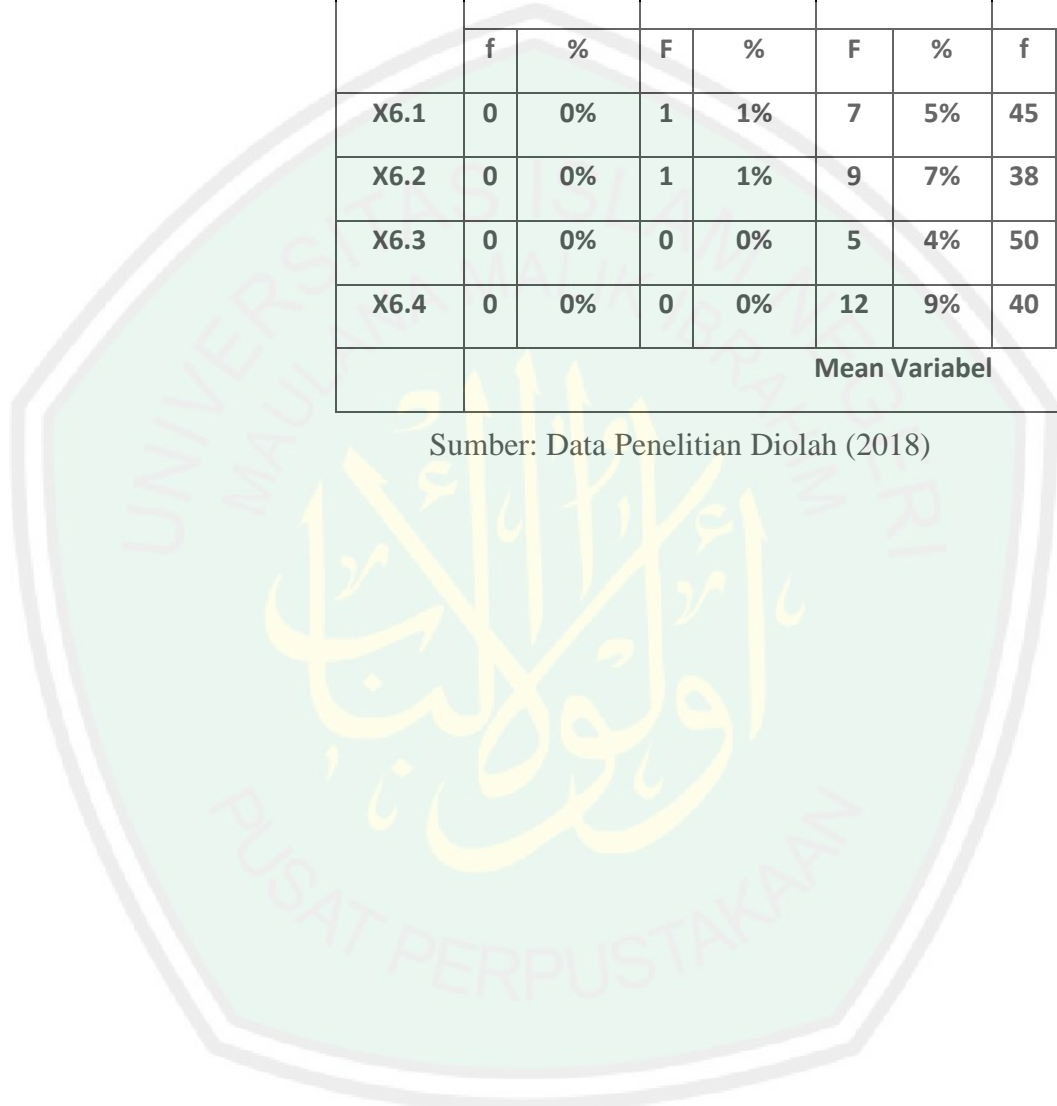


6. People (X₆)

Tabel 1.6
Distribusi Frekuensi Variabel *People*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X6.1	0	0%	1	1%	7	5%	45	33%	83	61%	4.544
X6.2	0	0%	1	1%	9	7%	38	28%	88	65%	4.566
X6.3	0	0%	0	0%	5	4%	50	37%	81	60%	4.559
X6.4	0	0%	0	0%	12	9%	40	29%	84	62%	4.529
Mean Variabel											4.550

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)



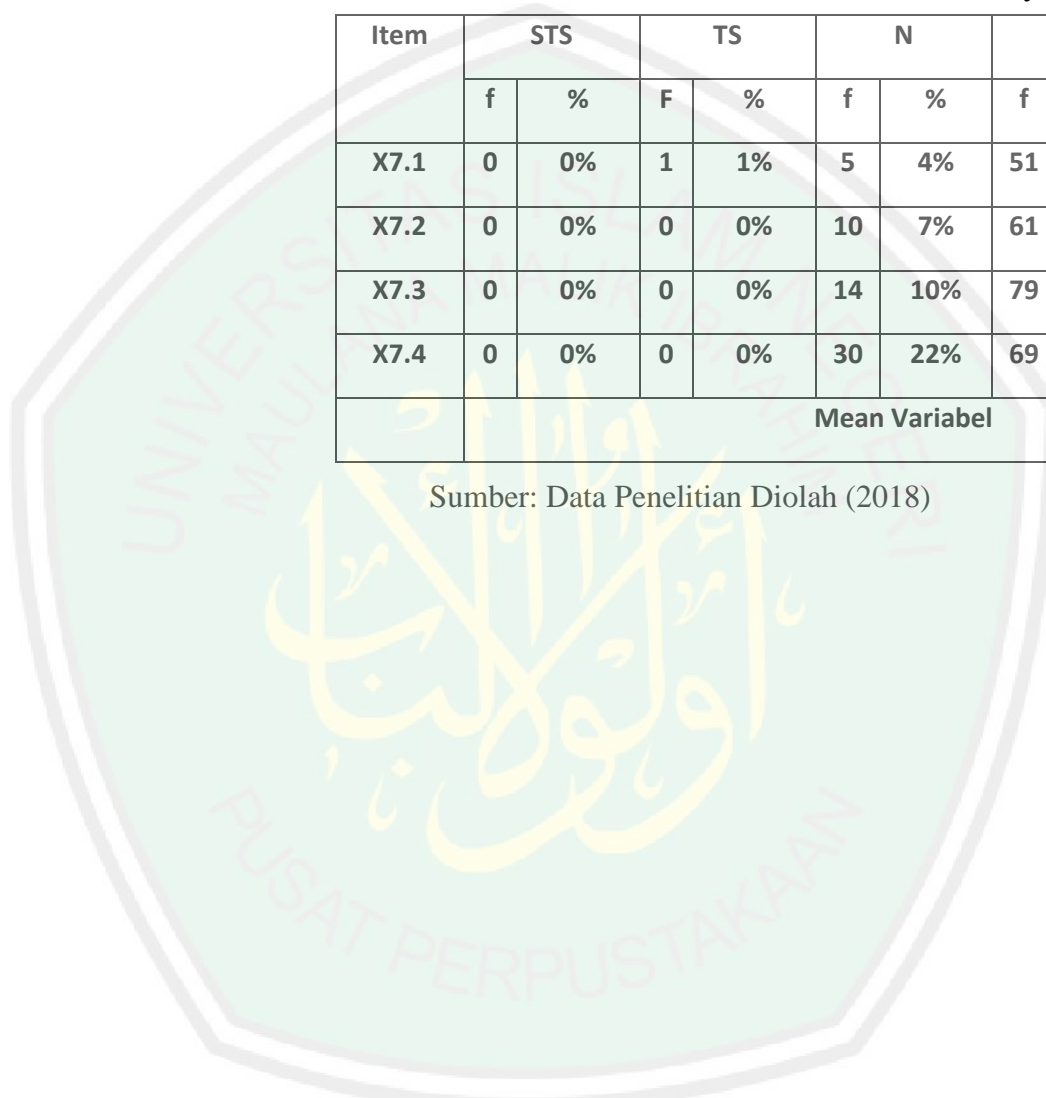
7. *Physical Evidance* (\bar{X}_7)

Tabel 1.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Physical Evidance*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X7.1	0	0%	1	1%	5	4%	51	38%	79	58%	4.529
X7.2	0	0%	0	0%	10	7%	61	45%	65	48%	4.404
X7.3	0	0%	0	0%	14	10%	79	58%	43	32%	4.213
X7.4	0	0%	0	0%	30	22%	69	51%	37	27%	4.051
Mean Variabel											4.300

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)



8. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1.8

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
Y.1	0	0%	1	1%	21	15%	71	52%	43	32%	4.147
Y.2	0	0%	0	0%	29	21%	59	43%	48	35%	4.140
Y.3	0	0%	1	1%	28	21%	78	57%	29	21%	3.993
Y.4	0	0%	0	0%	21	15%	64	47%	51	38%	4.221
Y.5	0	0%	1	1%	19	14%	45	33%	70	51%	4.375
Y.6	0	0%	0	0%	8	6%	57	42%	70	51%	4.471
Y.7	0	0%	1	1%	7	5%	58	43%	70	51%	4.449
Y.8	0	0%	1	1%	9	7%	53	39%	73	54%	4.456
Y.9	0	0%	0	0%	6	4%	60	44%	70	51%	4.471
Mean Variabel											4.302

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas 132 Responden

1. Uji Validitas

a. Product

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.515	.282	.777
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	136	136	136	136
X1.2	Pearson Correlation	.515	1	.339	.792
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	136	136	136	136
X1.3	Pearson Correlation	.282	.339	1	.726
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	136	136	136	136
X1	Pearson Correlation	.777	.792	.726	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136

b. Price

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.518	.575	.843
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	136	136	136	136
X2.2	Pearson Correlation	.518	1	.564	.831
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	136	136	136	136
X2.3	Pearson Correlation	.575	.564	1	.838
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	136	136	136	136
X2	Pearson Correlation	.843	.831	.838	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136

c. Place

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.444	.844
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	136	136	136
X3.2	Pearson Correlation	.444	1	.855
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	136	136	136
X3	Pearson Correlation	.844	.855	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	136	136	136

d. Promotion

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.540	.280	.424	.810
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	136	136	136	136	136
X4.2	Pearson Correlation	.540	1	.213	.435	.780
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000	.000
	N	136	136	136	136	136
X4.3	Pearson Correlation	.280	.213	1	-.091	.490
	Sig. (2-tailed)	.001	.013		.292	.000
	N	136	136	136	136	136
X4.4	Pearson Correlation	.424	.435	-.091	1	.673
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.292		.000
	N	136	136	136	136	136
X4	Pearson Correlation	.810	.780	.490	.673	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136

e. Process**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.607	.280	.376	.781
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	136	136	136	136	136
X5.2	Pearson Correlation	.607	1	.318	.370	.788
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	136	136	136	136	136
X5.3	Pearson Correlation	.280	.318	1	.200	.637
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.019	.000
	N	136	136	136	136	136
X5.4	Pearson Correlation	.376	.370	.200	1	.675
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019		.000
	N	136	136	136	136	136
X5	Pearson Correlation	.781	.788	.637	.675	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136

f. People**Correlations**

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.416	.406	.391	.763
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	136	136	136	136	136
X6.2	Pearson Correlation	.416	1	.279	.299	.697
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	136	136	136	136	136
X6.3	Pearson Correlation	.406	.279	1	.434	.709
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	136	136	136	136	136
X6.4	Pearson Correlation	.391	.299	.434	1	.737
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	136	136	136	136	136
X6	Pearson Correlation	.763	.697	.709	.737	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136

g. Physical Evidence

Correlations

	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7	
X7.1	Pearson Correlation	1	.505	.251	.109	.669
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.206	.000
	N	136	136	136	136	136
X7.2	Pearson Correlation	.505	1	.430	.087	.729
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.313	.000
	N	136	136	136	136	136
X7.3	Pearson Correlation	.251	.430	1	.318	.730
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	136	136	136	136	136
X7.4	Pearson Correlation	.109	.087	.318	1	.591
	Sig. (2-tailed)	.206	.313	.000		.000
	N	136	136	136	136	136
X7	Pearson Correlation	.669	.729	.730	.591	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136

h. Keputusan Pembelian

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
Pearson Correlation	1	.463	.066	.254	.386	.251	.305	.259	.212	.628
Sig. (2-tailed)		.000	.446	.003	.000	.003	.000	.002	.013	.000
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Pearson Correlation	.463	1	.284	.169	.209	.162	.134	.249	.224	.575
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.049	.015	.060	.119	.003	.009	.000
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Pearson Correlation	.066	.284	1	.209	.034	.008	-.062	.025	.009	.311
Sig. (2-tailed)	.446	.001		.014	.690	.923	.473	.777	.918	.000
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Pearson Correlation	.254	.169	.209	1	.291	.118	.111	.184	.107	.482
Sig. (2-tailed)	.003	.049	.014		.001	.171	.200	.032	.213	.000
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Pearson Correlation	.386	.209	.034	.291	1	.472	.280	.324	.251	.640
Sig. (2-tailed)	.000	.015	.690	.001		.000	.001	.000	.003	.000
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Pearson Correlation	.251	.162	.008	.118	.472	1	.498	.454	.469	.642
Sig. (2-tailed)	.003	.060	.923	.171	.000		.000	.000	.000	.000
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Pearson Correlation	.305	.134	-.062	.111	.280	.498	1	.668	.550	.646
Sig. (2-tailed)	.000	.119	.473	.200	.001	.000		.000	.000	.000
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Pearson Correlation	.259	.249	.025	.184	.324	.454	.668	1	.463	.682
Sig. (2-tailed)	.002	.003	.777	.032	.000	.000	.000		.000	.000
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Pearson Correlation	.212	.224	.009	.107	.251	.469	.550	.463	1	.603
Sig. (2-tailed)	.013	.009	.918	.213	.003	.000	.000	.000		.000
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Pearson Correlation	.628	.575	.311	.482	.640	.642	.646	.682	.603	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136

2. Uji Realibilitas

a. Product

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	3

b. Price

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

c. Place

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	2

d. Promotion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

e. Process

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

f. People

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

g. Physical Evidence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

h. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	9

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	Product	.448 2.232
	Price	.459 2.181
	Place	.639 1.566
	Promotion	.840 1.190
	Process	.336 2.974
	People	.397 2.522
	Physical Evidence	.568 1.760

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
1		
	(Constant)	-.036 .972
	Product	-.574 .567
	Price	.171 .865
	Place	-.227 .821
	Promotion	-1.846 .067

Process	- .627	.532
People	1.857	.066
Physical Evidence	1.469	.144

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

c. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.716 ^a

d. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66186708
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.862
Asymp. Sig. (2-tailed)		.447

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

e. Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.762	1.707

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Promotion, Place, Price, Product, People, Process

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276.539	7	182.363	62.607	.000 ^b
	Residual	372.843	128	2.913		
	Total	1649.382	135			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Promotion, Place, Price, Product, People, Process

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.236	1.988		1.124	.263
Product	.340	.147	.145	2.308	.023
Price	.379	.131	.179	2.891	.005
Place	.797	.174	.241	4.576	.000
Promotion	.210	.082	.118	2.565	.011
Process	.449	.137	.237	3.276	.001
People	.262	.128	.136	2.044	.043
Physical Evidence	.249	.113	.123	2.204	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 : Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Akhmad Muzaki

NIM/Jurusan : 13510141/Manajemen

Pembimbing : H. Slamet, S.E., MM., Ph.D

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada BNI Life Insurance Cabang Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	30 Januari 2018	Konsultasi Judul dan Proposal	1
2	9 Februari 2018	Revisi Bab I, II, dan III	2
3	9 Februari 2018	Revisi Bab I, II, dan III	3
4	12 Februari 2018	Acc Proposal	4
5	24 Februari 2018	Seminar Proposal	5
6	19 Oktober 2018	Revisi Bab IV	6
7	13 November 2018	Revisi Bab IV	7
8	10 Desember 2018	Revisi Bab IV	8
9	14 Desember 2018	Acc Keseluruhan	9

Malang, 20 Januari 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816200312100

Lampiran 7 : Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Akhmad Muzaki
Tempat, tanggal lahir : Brebes, 7 September 1995
Alamat Asal : Jalan KH. Mukhlas , RT/RW 001/001,
Kelurahan Dukuhturi 1, Kecamatan
Ketanggungan,
Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
Alamat Kos : Jalan Joyo Tambaksari No. 33D
Telepon/HP : 085708879995
E-mail : zakkyahmad007@gmail.com
Facebook : Zakky Ahmad
Instagram : zakky_ahmad

Pendidikan Formal

2000-2001 : TK Putra Lima Ketanggungan
2001-2007 : SD Negeri 6 Ketanggungan
2007-2010 : SMP Negeri 1 Ketanggungan
2010-2013 : MASS Tebuireng Jombang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2014-2015 : *English Language Centre* (ELC) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota KWAT Malang Raya
- Pengurus KWAT Malang Raya 2015
- Anggota PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta 2013
- Pengurus PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta 2014-2016
- Anggota HMJ Manajemen 2014
- Ketua HMJ Manajemen 2015
- Ketua DEMA FE 2016

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2013
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2013
- Panitia Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2014
- Peserta *Future Management Training* Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2013
- Panitia *Future Management Training* Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2014
- Peserta Sosial Manasik Haji Pusat Ma'had Al-Jami'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar Nasional "Manajemen Fiesta" UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2014
- Panitia Seminar Nasional "Manajemen Fiesta" UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015
- Peserta *International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES)* Tahun 2016

Pengalaman Bekerja

- Praktek Kerja Lapangan Integratif (PKLI) di PT. Bunga Properti Malang
- Marketing PT. Victory International Futures