

PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA (STUDI PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA CABANG BANDA ACEH)

Israk Ahmadsyah¹, Isnaliana², Wediansyah³

^{1), 2), 3)} Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Korespondensi Penulis: isra.leicester@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of consumer behavior factors on the decision to purchase life Insurance. Consumer behavior is very closely related to the problem of decisions taken by someone in competition and the determination to obtain and use goods and services. Consumers take many kinds of considerations to make purchasing decisions. This research is a quantitative research with simple regression model. The population in this study are customers of PT. Sharia Life Insurance Bumiputera, Banda Aceh Branch with a sample of 65 customers. The results of this study indicates that consumer behavior significantly influences the decision to purchase Bumiputera Sharia Life Insurance, Banda Aceh Branch.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Sharia Life Insurance.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Cabang Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi adalah konsumen pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Cabang Banda Aceh dan sampel yang diambil sebanyak 65 orang nasabah. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Banda Aceh.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Keputusan Pembelian, Asuransi Jiwa Syariah.

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga akan terjadi, dan berpotensi menimbulkan kerugian-kerugian baik bagi perorangan maupun perusahaan, sehingga sebagian besar orang berupaya mengelak dari risiko dengan alasan ingin selalu aman dan hidup tentram. Kemana pun mengelak dari risiko, maka disitu pun

akan ditemukan risiko yang lainnya. Risiko merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kehidupan, karena segala aktivitas pasti mengandung risiko (Syahatah, 2006).

Dalam mengantisipasi risiko-risiko yang tidak diinginkan di masa yang akan datang, seseorang membutuhkan suatu pegangan untuk dapat menanggung berbagai kerugian. Kerugian yang ditimbulkan bukan hanya berupa kerugian ekonomi secara keseluruhan, tetapi juga kerugian berupa fisik maupun mental bagi yang terkena musibah. Contohnya adalah kehilangan salah satu anggota tubuh sehingga hilangnya kepercayaan diri, dan juga menyebabkan kesulitan atau menghambat pekerjaan. Oleh karena itu, keberadaan industri asuransi diharapkan untuk memberikan solusi.

Percepatan perkembangan pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia memiliki potensi yang sangat luas, dengan jumlah mayoritas muslim di Indonesia dari total penduduk sekitar 87% muslim. Sebagai bukti lain adalah kenaikan aset industri asuransi syariah meningkat *double* digit di sepanjang tahun 2017. Kenaikan ini juga ditopang dari perolehan kontribusi alias premi dan investasi asuransi syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, sampai akhir Desember 2017, aset asuransi syariah baik jiwa maupun umum telah menyentuh Rp40,52 triliun. Nominal itu naik 21,89% dibanding periode sama tahun 2016 sebesar Rp33,24 triliun. Kontribusi bruto pun ikut melonjak 16,35% ke posisi Rp13,99 triliun dan investasi naik 22,58% menjadi Rp35,31 triliun. Sementara akhir tahun 2016 lalu investasi yang dikelola asuransi syariah baru menyentuh Rp28,81 triliun (Kulsum, 2018).

Perkembangan yang cepat bisnis asuransi syariah membuat daya serap dari tenaga kerja meningkat, tetapi hal ini juga perlu mendapat perhatian yaitu masalah sumber daya manusia yang bekerja pada industri asuransi syariah masih banyak diisi oleh orang-orang yang lemahnya pemahamannya terhadap asuransi syariah, karena hal ini dapat mengurangi kepercayaan masyarakat mengenai kesyariahan asuransi syariah.

Asuransi dalam konteks perusahaan syariah secara umum memiliki tujuan tidak jauh berbeda dengan asuransi konvensional. Di antara keduanya baik asuransi konvensional maupun syariah mempunyai persamaan yakni perusahaan asuransi hanya berfungsi sebagai fasilitator hubungan struktural antara peserta penyeter premi (penanggung) dengan peserta penerima (tertanggung). Namun dalam asuransi syariah, proses mekanisme pertanggunganan itu harus sesuai dengan syariah. Secara umum asuransi Islam atau sering diistilahkan *takaful*,

Islamic insurance dapat digambarkan sebagai asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syariat Islam yang mengacu kepada Al-Quran dan Hadist (Antasari, 2007).

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Simamora, 2008).

Asuransi merupakan sarana proteksi atau perlindungan terhadap risiko yang sudah dikemas secara modern, dalam artian bahwa perlindungan atau proteksi yang diberikan yaitu dengan *sharing risk* dalam asuransi syariah maupun *transfer risk* dalam asuransi konvensional. Dalam hal ini, asuransi syariah menggunakan *sharing of risk*, di mana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya, sedangkan asuransi konvensional menggunakan *transfer of risk*, di mana terjadi transfer risiko dari tertanggung kepada penanggung (Ridiwan, 2016).

Asuransi yang telah dibuat secara modern bukannya berarti sudah terlepas dari berbagai masalah, masih banyak persoalan baik teknis, sosial maupun masalah moral yang dihadapi contohnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi itu sendiri sedangkan contoh persoalan teknis adalah menerapkan sistem informasi dalam operasional asuransi yang efisien dan aman.

Perkembangan dalam suatu entitas bisnis dalam hal ini industri asuransi syariah tidak terlepas dari sosialisasi yang dilakukan oleh pihak baik dari pemerintah, perusahaan itu sendiri, kalangan akademisi dan lain sebagainya. Permasalahannya adalah bagaimana cara sosialisasi tersebut dan seberapa efektif dan efisienkah sosialisasi yang dilakukan sehingga dapat dijangkau seluruh kalangan dan lapisan masyarakat luas.

Perkembangan yang terjadi di bidang asuransi juga sangat cepat, sehingga jelas terlihat bahwa pada saat ini terdapat cukup banyak konsumen yang telah menjadi nasabah asuransi khususnya asuransi jiwa. Perilaku konsumen yang sering terjadi belakangan ini adalah mereka cenderung untuk memilih asuransi yang terjangkau, sesuai dengan daya beli dan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera (AJSB) telah resmi beroperasi setelah memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 5 September 2016 lalu. Meski masih terbilang baru, tetapi perseroan sudah mencatatkan langkah awal yang cukup gemilang dalam memulai bisnis. Hal ini terbukti dari rekor yang diperoleh AJSB dari Museum Rekor Dunia Indonesia (Muri). Selama periode 1 Desember hingga 30 Desember 2016, pemegang polis baru AJSB sudah mencapai 4.700. Adapun hingga 15 Januari 2017, total pemegang polis baru mencapai 1.782. Ini merupakan sebuah langkah yang bagus bagi AJSB dalam memulai bisnis sebagai perusahaan asuransi berbasis syariah (Setiawan, 2017). Adapun jumlah asuransi jiwa di Banda Aceh meningkat dari 2013 sampai dengan 2018 yang awalnya 64 nasabah menjadi 149 nasabah.

Tabel 1
Jumlah Nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera
Cabang Banda Aceh

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	64
2014	139
2015	54
2016	60
2017	101
2018	149

Sumber: PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Banda Aceh (2019)

Bedasarkan data pada Tabel 1, jumlah nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Banda Aceh terlihat berfluktuasi. Pada tahun 2013 jumlah nasabah 64 orang, kemudian naik menjadi 139 orang dengan penambahan 75 nasabah baru. Meski sempat turun di tahun 2015, pada tahun 2018 jumlah nasabah tercatat sebanyak 149 orang, menjadi angka yang paling tertinggi dari 5 tahun sebelumnya jumlah nasabah berfluktuasi. Fluktuasi jumlah nasabah ini mengindikasikan adanya faktor yang berbeda pada perilaku konsumen untuk membeli asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Banda Aceh.

Untuk mengetahui sebuah kepuasan konsumen pada suatu pembelian, harus diketahui perilaku-perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana tindakan-tindakan tersebut mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk

membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai dalam dirinya.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen membeli polis jiwa diketahui dari hasil penelitian berikut ini. Patty (2018) dalam kajiannya terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk asuransi Sinarmas cabang Ambon menemukan bahwa faktor produk, harga, promosi, SDM, dan pelayanan merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian asuransi Sinarmas di Ambon. Manakala Saiful dkk (2017) dalam kajiannya terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli asuransi jiwa AJB Bumiputera 1912 menemukan bahwa harga, lokasi dan promosi tidak signifikan dalam mempengaruhi konsumen membeli asuransi jiwa pada AJB Bumiputera 1912, dan dalam kajian mereka hanya faktor produk yang signifikan. Kajian Sipakoly, Selly (2019) menemukan adanya tiga faktor yang positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli yaitu produk, promosi dan proses jasa, manakala faktor harga berpengaruh secara negative dan signifikan.

Seswandi dkk (2019) pada kajiannya terhadap 100 sampel konsumen asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya Pekanbaru menemukan faktor produk yang terdiri dari kepercayaan (sikap) dan manfaat merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT. Asuransi Jiwasraya Pekanbaru manakala mereka juga menemukan bahwa faktor social, pribadi, psikologis, premi ikut mempengaruhi dalam pembelian polis tersebut.

Penelitian ini berupaya mengungkapkan faktor yang menyebabkan titik tolak masyarakat dalam berasuransi dengan mempertimbangkan latar belakang nasabah berdasarkan tingkat keseharian, sejauh mana hubungan keluarga, kebutuhan, kondisi

ekonomi atau bahkan kepercayaan mereka pada jasa asuransi yang sedang berkembang pesat saat ini. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Banda Aceh.

TINJAUAN LITERATUR

Prilaku Konsumen

Perilaku pada hakikatnya merupakan fungsi interaksi antara seseorang individu dengan lingkungannya (Thoha, 2002). Di mana perilaku seseorang itu tidak hanya ditentukan oleh dirinya sendiri, melainkan ditentukan oleh seberapa jauh interaksi antara dirinya dengan lingkungannya. Selanjutnya (Pasolong, 2008) menyatakan bahwa perilaku adalah operasionalisasi dan aktualisasi sikap seseorang atau sekelompok orang dalam atau terhadap suatu (situasi dan kondisi) lingkungan masyarakat, alam, teknologi, dan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan perilaku merupakan aktualisasi sikap seseorang atau sekelompok orang dalam wujud tindakan atau aktivitas sebagai hasil interaksi dengan lingkungannya. Tindakan atau aktivitas tersebut didasari atas kebutuhan, motivasi dan tujuan (Nawi, 2017).

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang perilaku. Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan tempat individu itu berada. Menurut Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu: pertama, teori *insting*: ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh *insting*. *Insting* merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman. Kedua, teori dorongan (*drive theory*); yaitu yang sering disebut dengan teori *Hull* yang juga disebut dengan *reduction theory* bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku (Aisyah & Yahya Hiola, 2017); Kemudian ketiga; teori insentif (*intensive theory*); berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Insentif disebut sebagai

reinforcement. *Reinforcement* terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah dan *reinforcement* negatif yang berkaitan dengan hukuman.

Selanjutnya, keempat; teori *atribusi*, di mana teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap) atau eksternal; Teori kelima disebut dengan teori *kognitif*. Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya; dan yang terakhir (ke enam) adalah teori *kepribadian*. Teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik (Nawawi, 2007). Dari enam teori perilaku itu dapat dipakai untuk memahami perilaku konsumen. Sehingga antar teori yang satu dengan teori yang lain masih dapat dipergunakan sesuai dengan perilaku konsumen yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain.

Menurut Undang-undang Perlindungan konsumen pasal 1 angka 2; “*konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan*”. Dari undang-undang perlindungan konsumen ini dikatakan bahwa konsumen itu adalah pemakai atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa, konsumen bisa siapa saja dan sesuai dengan kebutuhannya, tetapi suatu yang di butuhkan tidak diperjualbelikan.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut (Mangkunegara, 2002): “*Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan*”. Menurut (Winardi & Suparwarman, 2003) definisi perilaku konsumen adalah: “*Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa*”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sebuah tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan

untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang sesuai kebutuhan dan pendapatan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Sebagaimana yang diuraikan oleh Mangkunegara (2002) perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh tingkat literasi (pengetahuan), tingkat religiusitas, sosial, pribadim kebudayaan dan psikologi seseorang.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang berlangsung dalam system yang sedang menghadapi suatu permasalahan baik dalam konsep luas maupun dalam konsep diri pribadi. Keputusan bermakna hasil akhir dari permasalahan yang dihadapi di mana proses yang terjadi yaitu dikehendaki, direncanakan atau dituju dengan menjatuhkan suatu pilihan yang merupakan salah satu alternatif pilihan dari permasalahan yang ada (Soemanto, 2014).

Dalam pengambilan sebuah keputusan, ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan agar keputusan yang diambil sesuai dengan keadaan, yaitu: posisi orang yang berwenang atau yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan, masalah atau problema yang harus ditangani dan dipecahkan serta situasi d imana masalah itu berada. Pada umumnya suatu keputusan penting dalam keluarga diputuskan oleh kepala keluarga, termasuk dalam hal menetap atau mendiami sebuah kawasan. Hal ini karena kepala keluarga memiliki peran yang paling vital dalam pencaharian nafkah, sehingga hal ini mempengaruhi wewenang pengambilan keputusan, meskipun tidak semua keluarga demikian, karena ada suatu keputusan keluarga itu diputuskan secara bersama, paling kurang antara suami istri (Soemanto, 2014).

Adapun keputusan pembelian, menurut Kottler (2016) merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu di antaranya. Artinya, keputusan pembelian konsumen merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.

Menurut Kottler (2016) dalam Hariyatno (2017) ada beberapa tahap yang harus dilalui seseorang untuk pengambilan sebuah keputusan, termasuk keputusan atas pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative dan pengambilan keputusan. Pada pengenalan sebuah permasalahan, biasanya individu akan membuat daftar beberapa hal atau masalah menurut urutan prioritas menurut kebutuhan dan memilihnya untuk diselesaikan segera. Artinya, untuk membeli sebuah polis asuransi, maka aspek prioritas kebutuhan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Tahap selanjutnya, individu mulai mencari informasi mengenai objek yang akan dicari dalam hal ini tentunya tentang manfaat asuransi, harga, keterjangkauan. Informasi ini dapat diterima dari berbagai sumber seperti, kerabat, teman dan dapat juga dari sosial media. Kemudian, individu akan berhadapan dengan berbagai alternative pilihan, maka ia akan mengidentifikasi mana yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan dan pilihan itu akan menjadi dasar keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian terhadap asuransi maka tentu saja ada banyak hal yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli semisal kualitas produk, harga, promosi, SDM, dan pelayanan (Patty, 2018), lokasi (Saiful dkk, 2017), proses jasa (Sipakoly, 2019) dan juga kepercayaan dan manfaat (Seswandi dkk, 2019). Selain itu masih menurut Seswandi dkk (2019) faktor social, pribadi, psikologis, premi ikut mempengaruhi dalam pembelian polis tersebut. Dalam penelitian ini, faktor sosial, pribadi, psikologi, ditambah faktor literasi, religiusitas dan kebudayaan (Mangkunegara, 2002) menjadi faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumen yang akan menjadi indicator pada penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel

pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan tehnik *accidental sampling* yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui adalah nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Banda Aceh sehingga sampel yang terjaring diharapkan dapat mewakili apa yang disimpulkan dalam penelitian ini.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah 149 nasabah asuransi jiwa syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera pada tahun 2018. Peneliti mengambil tahun 2018 dibandingkan 5 tahun sebelumnya lebih sedikit jumlah peminat asuransi jiwa. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, penulis menggunakan rumus slovin dengan hasil 60 orang. Dari perhitungan sampel tersebut peneliti mengambil 65 orang untuk mengantisipasi jika ada kuesioner yang cacat atau tidak dikembalikan oleh responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan angket dan dokumen. Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2010).

Tabel 2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
-----	----------	------------	-----------	------------------

1.	Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman Masalah • Pencarian Informasi • Pemilihan alternatif • Keputusan pembelian 	Skala Ordinal
2.	Perilaku Konsumen (X)	Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan. (Mangkunegara, 2002).	<ul style="list-style-type: none"> • Literasi • Religiusitas • Sosial • Pribadi • Kebudayaan • Psikologi 	Skala Ordinal

Sumber: Data primer diolah (2019)

Untuk mengetahui sejauh mana faktor bebas (independen) dalam hal ini perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Banda Aceh, penelitian ini melakukan serangkaian uji yaitu Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Sederhana, Uji Hipotesis, dan koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil keluaran menunjukkan bahwa dari 65 responden, didapati responden berjenis kelamin wanita sebesar 55,4 persen (36 orang), sedangkan responden laki-laki sebesar 44,6 persen (29 orang). Meski jumlah responden perempuan melebihi dari laki-laki, tapi tidak mendominasi secara signifikan, artinya dari sisi responden, baik jumlah laki-laki maupun perempuan tidaklah berbeda secara menyolok, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	29	44,6
	Perempuan	36	55,4
	Total	65	100
2	Usia (tahun)		
	18 – 20	1	1,53
	21 – 25	32	49,23
	26 – 35	13	20
	> 36	19	29,23
Total	65	100	
3	Pekerjaan		
	PNS	8	12,3
	Wiraswasta	17	26,2
	Pelajar/Mahasiswa	24	36,9
	Lain-lain	16	24,6
Total	65	100	

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Pada sisi usia responden, peneliti membuat empat kategori usia, kategori pertama usia 18 – 20 tahun dengan jumlah (1 orang atau 1,5%) yang kedua (20 – 25 tahun atau 49,2%) yang ketiga (26 – 35 tahun atau 20%) dan yang terakhir (di atas 36 tahun atau 29,2%). Umumnya, yang mendominasi responden adalah mereka-mereka yang berusia sangat produktif (lebih dari 21 tahun). Artinya sedikitnya jumlah responden dari golongan usia 18 – 20 tahun sangat bisa dimaklumi.

Adapun data mengenai pekerjaan peneliti membuat empat bagian, masing-masing responden mengisi sesuai dengan kriterianya yang pertama PNS dengan jumlah (8 orang atau 12,3%) yang kedua Wiraswasta (17 orang atau 26,2%) yang ketiga Pelajar/Mahasiswa

dengan jumlah (24 orang atau 36,9%) dan yang terakhir bagian lain-lain dengan jumlah (16 orang atau 24,6%).

Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya pertanyaan suatu Angket. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 22,0. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	Kode Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	Y.1	0,490	0,2441	Valid
		Y.2	0,813	0,2441	Valid
		Y.3	0,704	0,2441	Valid
		Y.4	0,755	0,2441	Valid
		Y.5	0,822	0,2441	Valid
2.	Perilaku Konsumen (X)	X1.1	0,508	0,2441	Valid
		X1.2	0,432	0,2441	Valid
		X1.3	0,569	0,2441	Valid
		X1.4	0,348	0,2441	Valid
		X1.5	0,628	0,2441	Valid
		X1.6	0,495	0,2441	Valid
		X1.7	0,505	0,2441	Valid
		X1.8	0,502	0,2441	Valid
		X1.9	0,446	0,2441	Valid
		X1.10	0,561	0,2441	Valid
		X1.11	0,652	0,2441	Valid
		X1.12	0,424	0,2441	Valid
		X1.13	0,666	0,2441	Valid
		X1.14	0,671	0,2441	Valid
		X1.15	0,608	0,2441	Valid
		X1.16	0,472	0,2441	Valid
		X1.17	0,432	0,2441	Valid
		X1.18	0,479	0,2441	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Bedasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa instrument pada penelitian ini dapat dikatakan valid disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk tingkat signifikan 5% ($p = 0,05$) dapat dicari menggunakan jumlah responden (N). Karena $N = 65$, maka dapat dicari derajat kebebasannya adalah $N-2 = 65-2 = 63$. Nilai r_{tabel} adalah sebesar

0,2441 dari $df = 63$ dan $p = 0,05$. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner baik variabel X dan Y dapat dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Adapun tingkat reliabilitas variabel Perilaku Konsumen (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil olahan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 22,0 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumen (X)	0,837	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengujian reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,769 (lebih besar daripada 0,60), dan pada pengujian reliabilitas variabel Y *Cronbach's Alpha* sebesar 0,837 (lebih besar daripada 0,60). Dapat dinyatakan bahwa angket reliabel karena *Cronbach's Alpha* melebihi nilai kritis 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

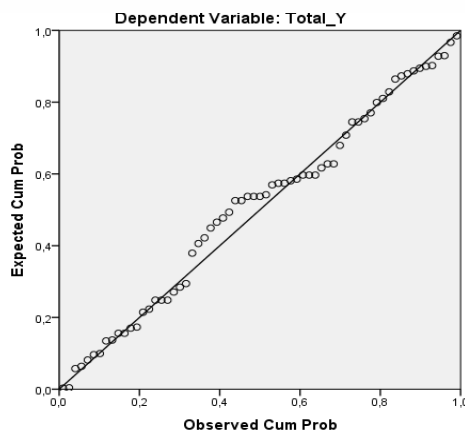
Uji normalitas data dilakukan dengan metode uji *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan SPSS. Sedangkan untuk hasil uji *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut.

Tabel 6
Uji Normalitas sampel *Kolmogorov Smirnov*

Unstandardized Residual	
N	65
Test Statistic	0,095
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{e,d}

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan residual yang terbentuk adalah sebesar 0,200 lebih besar dari taraf nyata sebesar 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

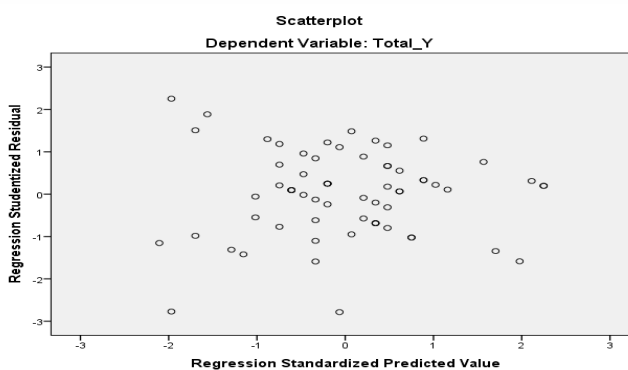


Gambar 1. Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari hasil uji normalitas pada Gambar 2 grafik Normal *P-P Plot*, terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah (2019)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada *Scatterplot* menyebar secara merata atau tidak membentuk pola tertentu. Namun, dengan jelas terlihat bahwa titik-titik tersebar dengan baik di bawah angka nol (0) atau tersebar secara acak di atas sumbu X dan sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana digunakan untuk menguji besarnya pengaruh antara satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Di bawah ini adalah hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,009	2,600		1,542	0,128
	Total_X1	0,229	0,035	0,634	6,501	0,000

a. Variabel Dependen: Total Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari nilai koefisien regresi, pada kolom *unstandardized coefficients* terdapat nilai *contant* (a) sebesar 4,009 dan nilai koefisien arah regresi (b) sebesar 0,229. Oleh karena itu, dapat ditulis persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,009 + 0,229X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa: pertama, konstanta sebesar 4,009 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 4,009. Kedua, koefisien regresi X sebesar 0,229 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Perilaku Konsumen, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 22,9%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian asuransi (Y).

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji hipotesis pada penelitian ini adalah uji t. Hasil t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 7, sedangkan nilai t tabel dengan nilai ketentuan $\alpha=0,025$ dan $df= (65-2) = 63$, sehingga di peroleh nilai t_{tabel} sebesar 1,669. Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui nilai $t_{hitung}= 6,501$ artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,501 > 1,998$), dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Banda Aceh sebesar 0,229 (nilai β).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel perilaku konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian asuransi jiwa (Y). Berikut adalah hasil yang menggambarkan nilai koefisien determinasi.

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,634 ^a	0,402	0,392	2,070

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Sebagaimana pada Tabel 9 koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil yaitu sebesar 0,634. Ini artinya bahwa hubungan independen dengan variabel dependen relatif kuat. Nilai R-Square diperoleh sebesar 0,402 yang menunjukkan variasi antara variabel perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian sebesar 63,4 persen, sedangkan sisanya sebesar 26,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Seluruh komponen perilaku konsumen menjadi acuan yang cukup berarti atas keputusan mereka memilih bergabung pada asuransi Bumiputera, yang ini bisa juga menjadi acuan bagi asuransi jiwa lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Seswandi dkk (2019), di mana mereka juga menemukan bahwa faktor sosial, pribadi, psikologis mempengaruhi secara signifikan dan positif dalam pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya Pekanbaru. Ini mengandung makna bahwa peningkatan secara positif pada sisi internal perilaku konsumen akan sangat memberikan dampak positif kepada peningkatan jumlah pembelian premi asuransi jiwa. Berbeda dengan beberapa penelitian lainnya seperti Patty (2018) dan Sipakoly (2019) yang lebih menekankan aspek eksternal sebagai faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian polis asuransi jiwa semisal produk, harga (premi), promosi dan layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari literasi, nilai religiusitas, nilai sosial, pribadi, kebudayaan dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian asuransi jiwa pada PT. Asuransi Syariah Bumiputera cabang Banda Aceh.

Ada beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. *Pertama*, dengan mengetahui perilaku konsumen dari nasabah yang telah memiliki asuransi jiwa perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang dilakukan kedepannya, misalnya dengan meningkatkan literasi asuransi syariah di kantor-kantor, sekolah atau lembaga kemasyarakatan. *Kedua*, dalam pemasarannya perusahaan dapat menjadikan perilaku konsumen sebagai peningkatan prestasi dalam menghadapi persaingan, kedudukan pelaksanaan ketentuan syariah di berbagai aspek akan sangat menguntungkan lembaga asuransi, karenanya diperlukan sinergisitas antar lembaga dalam penguatan pelaksanaan ekonomi syariah, terlebih sejak dikeluarkannya Qanun No 11, Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah di mana, baik bank maupun non bank harus menyesuaikan operasional bisnisnya sesuai dengan ketentuan syariah. *Ketiga*, perilaku konsumen bisa menjadi acuan bagi para agen untuk mengetahui apa yang terjadi sehingga bisa menjadikan faktor perilaku itu sebagai cara memasarkan asuransi jiwa dan *terakhir* bagi masyarakat bisa menjadi tolak ukur alasan dalam membeli proteksi dari asuransi jiwa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, & Hiola, SKY. (2017). *Ekonomi Mikro: Aplikasi dalam Bidang Agribisnis*. Makassar: CV. IntiMediatama.
- Antasari, R. (2007). *Hukum Ekonomi Perbankan*. Palembang: IAIN Raden Fatah Press Anggota IKAPI.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hariyatno, B.Y. 2017. *Perilaku Pembelian Konsumen*. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kulsum, U. (2018, Januari 28). *Keuangan Kontan*. Dipetik november jumat, 2018, dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/pada-2017-aset-asuransi-syariah-tembus-rp-4052-triliun/> / diakses pada tanggal 22 Desember 2020.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Aditama Bandung: PT. Refika.
- Nawawi, I. (2007). *Perilaku Admistrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*. Surabaya: ITS Press.
- Nawi, R. (2017). *Perilaku Kebijakan Organisasi*. Makassar: CV. Sah Media.
- Pasolong, H. (2008). *Teori Admistrasi Publik*. Bandung: CV Alfabeta.
- Patty, JR. (2018) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Asuransi, Studi Kasus Produk Sinarmas Msig Life Link 88 Pada PT, Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG life Cabang Ambon. *Cita Ekonomika: Jurnal Ekonomi*, 12(2).
- Ridiwan, A. A. (2016). Asuransi Perspektif Hukum Islam. *ADZKIYA*, 04, 83.
- Saiful, A., Dasniar dan Susanto, R. (2017) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912, *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 01
- Seswandi, A., Arizal, N. M, Uyup Jas (2015) Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya Pekanbaru, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Unilak*, 12(2).
- Setiawan, S. R. (2017, Januari 16). *Money*. Pada <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/01/16/155227326/beroperasi.sebulan.asuransi.jiwa.syariah.bumiputera.dapat.r ekor.muri>, diakses pada tanggal 17 September 2020.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perillaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sipakoly, S. (2019) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Asuransi (Studi Kasus produk Sinarmas MSIG life link 88 pada PT, Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG life Cabang Ambon), *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 8(2).
- Soemanto. 2014. *Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahatah, H. (2006). *Asuransi dalam Perspektif Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Thoha, M. (2002). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.
- Winardi & Suparwarman. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.