

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum PT Prudential RBT Team Jepara

#### 1. Sejarah Berdirinya PT Prudential RBT Team Jepara

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995 dan merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup yang berpengalaman lebih dari 170 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Prudential Indonesia sebagai perusahaan di bidang jasa keuangan telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Lembaga ini dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan jasa keuangan di dalam sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel serta mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil dan mampu melindungi kepentingan nasabah dan masyarakat (Pasal 4 UU OJK).

Prudential Indonesia memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 241/KMK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: S.191/MK.6/2001 tanggal 6 Maret 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S.614/MK.6/2001 tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S-9077/BL/2008 tanggal 19 Desember 2008. Perusahaan juga memiliki izin usaha Unit Syariah berdasarkan surat. Menteri Keuangan Nomor KEP 167/KM.10/2007 yang dikeluarkan pada tanggal 20 Agustus 2007.

Sejak peluncuran produk asuransi yang terkait investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Prudential Indonesia juga telah mendirikan unit bisnis Syariah sejak tahun 2007 yaitu meluncurkan produk PRU Syariah dan PRUlink Syariah sebagai produk Asuransinya. Sejak itu Prudential Indonesia dikenal dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.

Dalam rangka memasarkan dan memperluas jaringan asuransi Prudential kepada masyarakat, terutama memasarkan produk syariahnya maka diperlukan usaha dengan sungguh-

sungguh dan disertai dengan perencanaan, salah satunya adalah dengan memasarkan produknya pada tahun 2006 dan secara resmi membuka kantor PT Prudential RBT Team Jepara di Jepara yang didirikan pada tanggal 5 Januari 2010.

## **2. Lokasi PT Prudential RBT Team Jepara**

PT Prudential RBT Team Jepara terletak di kota Jepara yang cukup sentral yaitu di kecamatan Kalinyamatan yang notabene merupakan pusat dari Kota Jepara bagian selatan, banyak masyarakat dari berbagai penjuru kota berkumpul di sekitar lokasi ini seperti pada warga Demak yang berbatasan dengan kota Jepara.

## **3. Misi PT Prudential RBT Team Jepara**

Menjadi perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan. Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Misi, PT Prudential RBT Team Jepara memiliki Empat Pilar, yaitu fondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan serta yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Berikut ini adalah Empat Pilar tersebut :

- a. Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik  
Untuk memberikan yang terbaik dan memperbaiki kemampuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik pula.
- b. Organisasi yang memberikan kesempatan belajar  
Memberikan kesempatan kepada setiap orang di perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan, keahlian dan pengembangan pribadi melalui berbagi training.
- c. Bekerja sebagai suatu keluarga  
Bekerja bergandengan tangan sebagai satu keluarga besar memperlakukan satu sama lainnya dengan rasa hormat dan penuh kasih untuk menciptakan suasana penuh pengertian.
- d. Integritas dan Keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

Komitmen untuk selalu memiliki integritas dalam setiap hal, menyediakan pelayanan terbaik untuk nasabah, menghargai setiap orang dengan adil berdasarkan nilai tambah bisnis, berkomunikasi dengan jelas dan memberikan

pendapatan penghasilan yang baik ke setiap orang (tanpa diskriminasi).

Meskipun misi dan empat pilar di atas sudah menjelaskan arah dan tujuan perusahaan, PT Prudential RBT Team Jepara juga menjalankan Core Values (nilai-nilai inti) yang dikembangkan oleh Prudential Corporation Asia (PCA) sebagai panduan kepada setiap orang di perusahaan dalam bekerja. Core Values (nilai-nilai inti) tersebut yaitu:

- a. Berinovasi dan menciptakan peluang  
PT Prudential RBT Team Jepara terus berinovasi dan menantang diri untuk menciptakan peluang.
- b. Menunjukkan rasa peduli dan memahami  
PT Prudential RBT Team Jepara mengerti dan peduli akan kebutuhan dan harapan para karyawan, nasabah, agen, mitra kerja, dan para pemegang saham.
- c. Bekerja sama  
PT Prudential RBT Team Jepara menegakkan keterbukaan, saling percaya, dan kerja sama tim di seluruh tingkatan organisasi.
- d. Memberikan yang terbaik  
PT Prudential RBT Team Jepara memenuhi janji kita dan memberikan yang terbaik berdasarkan harapan yang jelas dari para stakeholders, sambil terus menjaga integritas kita di setiap waktu.

#### 4. Motto PT Prudential RBT Team Jepara

*Always Listening Always Understanding* Artinya hanya dengan mendengarkan, kami dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, dan hanya dengan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, kami dapat memberikan produk dan tingkat pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

#### 5. Produk-produk PT Prudential RBT Team Jepara

- a. Asuransi Dana Kesehatan (PRUprime healthcare Syariah)  
Perlindungan kesehatan premium yang Solusi komprehensif untuk perlindungan kesehatan sesuai dengan prinsip syariah dengan pembayaran santunan sesuai tagihan rumah sakit. Produk ini dirancang khusus dengan berbagai manfaat pembayaran biaya rawat inap, rawat jalan, tindakan bedah, dan manfaat lainnya.
- b. Asuransi Dana Pendidikan (PRUlink Syariah Edu Protection)  
Asuransi dana pendidikan ini merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) dari PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia).

Kontribusi yang dibayarkan memberikan manfaat perlindungan dan manfaat investasi dalam bentuk nilai tunai. Produk asuransi jiwa ini tersedia dalam mata uang rupiah yang memberikan manfaat asuransi selama polis masih aktif.

c. Asuransi Dana Warisan

Produk asuransi bersifat seumur hidup, yaitu member proteksi seumur hidup sangat cocok menjadi warisan. Alasannya proteksi itu diberikan seumur hidup sehingga kapan pun terjadi resiko atau musibah yang mengakibatkan meninggal dunia ahli waris akan mendapatkan nilai yang besarnya sama dengan uang pertanggungan dari produk tersebut.

d. Asuransi Dana Pensiun

Pengertian produk dana pensiun perusahaan adalah produk yang memiliki tujuan menyiapkan dana pada saat peserta pensiun. Pembayaran manfaat pensiun dilakukan oleh nasabah secara berkala dan dikaitkan dengan pencapaian usia tertentu.

Program ini dapat diikuti oleh perusahaan atau pemberi kerja maupun perorangan. Jadi, program ini dapat diikuti oleh karyawan, baik secara kumpulan atau perusahaan maupun perorangan. Sebab, tujuan dari program dana pensiun ini digunakan sebagai fasilitas jaminan hari tua karyawan

e. Wakaf PRU syariah

Program ini mendukung nasabah yang sedang mencari solusi modern dan cerdas untuk menunaikan wakaf, sekaligus memastikan dirinya dan keluarganya memperoleh proteksi dan perencanaan investasi yang tepat. Ada tiga pilihan dari program wakaf ini, yakni:

1) Wakaf Asuransi Meninggal Dunia

Nasabah baru bisa mewakafkan sampai maksimal 45% dari manfaat asuransinya, sedangkan nasabah lama, yang telah memiliki asuransi unit link Prudential, bisa mewakafkan hingga 95% dari manfaat asuransi dengan membeli polis asuransi syariah yang baru.

2) Wakaf Nilai Tunai

Total nilai yang dapat disalurkan dengan wakaf ini adalah sepertiga dari jumlah nilai tunai yang terbentuk pada saat nasabah meninggal dunia.

3) Wakaf Kombinasi antara Wakaf Asuransi Meninggal Dunia dan Wakaf Nilai Tunai

Untuk program wakaf ini, Prudential Indonesia menggandeng tiga Nazhir yang terpercaya dari tiga lembaga Wakaf, berikut:

- a) Lembaga Wakaf Majelis Ulama Indonesia
- b) Dompot Dhuafa
- c) iWak

#### 6. Struktur Organisasi

- a. Agency Director : Wawan Kuswandi, Ir,RFP.
- b. Ketua Komite : Trisno Maryono
- c. Admin Nasabah : Indri Hartati
- d. Admin Agen : Egy Ardiyansyah
- e. AAD : - Linawati Setiadi  
- Samini Nircan  
- Anik Widayati  
- Nugy Nugraha

#### 7. Tugas Pokok dan Fungsi

- a. Agency Director
  - 1) Mengatur kerjanya para bawahannya.
  - 2) Bertanggung jawab atas hasil kerja staf.
  - 3) Memberi motivasi kerja kepada staf
  - 4) Memberikan Breafing bersama staf.
- b. Komite Komite (AAD)
  - 1) Bertanggung jawab atas hasil kerja AAD
  - 2) Memberikan pelayanan solusi keuangan dan perencanaan masa depan perusahaan.
  - 3) Mengawasi dan membantu kinerja AAD
- c. Admin Agen
  - 1) Mengelola administrasi (mencatat jumlah dari agen, mengelola buku harian, menjawab dan menerima telepon, pengetikan, dokumen, surat-menyurat offline maupun online).
  - 2) Menyapa dan melayani agen.
  - 3) Memberikan informasi mengenai jadwal kegiatan kantor Prudential kepada FA.
- d. Admin Nasabah
  - 1) Mengelola administrasi (mencatat jumlah nasabah, mengelola buku harian, menjawab dan menerima telepon, pengetikan, dokumen, surat-menyurat offline maupun online).
  - 2) Menyapa dan melayani nasabah
  - 3) Memberikan informasi mengenai jadwal kegiatan kantor Prudential kepada nasabah.

- e. *Asosiate Agency Director*
  - 1) Bertanggung jawab atas hasil kerja AAM.
  - 2) Memberikan pelayanan solusi keuangan dan perencanaan masa depan AAM.
  - 3) Mengawasi dan membantu kinerja AAM
- f. *Asosiate Agency Manager*
  - 1) Bertanggung jawab atas hasil kerja FA.
  - 2) Memberikan pelayanan solusi keuangan dan perencanaan masa depan FA.
  - 3) Mengawasi dan membantu kinerja FA.
- g. *Financial Advisor*
  - 1) Tugas dan tanggung jawab FA kepada diri sendiri. Seorang FA bertanggung jawab untuk terus mengembangkan diri, mengikuti perkembangan jaman, dan terus belajar menambah ilmu pengetahuannya yang berhubungan dengan keahliannya.
  - 2) Tugas dan tanggung jawab FA kepada perusahaan. FA bertanggung jawab dalam hal penguasaan produk dan segala peraturan yang ditetapkan perusahaan. Disamping itu FA bertanggung jawab melaksanakan tugas dan berusaha mencapai target yang telah menjadi kesepakatan.
  - 3) Tugas dan tanggung jawab FA kepada pemegang polis atau nasabah. Ini harus ditunjukkan dengan cara memelihara hubungan baik dengan pemegang polis. Ini semacam tanggung jawab moral, karena pemegang polis menjadi nasabah atau rekomendasi dari FA, jadi apabila terjadi permasalahan, agen seharusnya bersedia memberikan atau membantu mencari solusi.
  - 4) Tugas dan tanggung jawab FA kepada masyarakat. Ini harus ditunjukkan dengan memberikan penjelasan dan edukasi yang sebenarnya berkenaan dengan produk, segala macam hak dan kewajibannya. Sehingga masyarakat membeli asuransi karena memang menyadari pentingnya asuransi, dan bukan karena sebab-sebab lain yang tidak disadari oleh masyarakat.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Penelitian saat ini merupakan penelitian lapangan, informasi yang didapat oleh peneliti tentang data dari tanggapan para responden menggunakan cara menyebarkan kuesioner kepada para nasabah di PT Prudential RBT Team Jepara. penulis

menyebarkan kepada nasabah yang mengkonsumsi produk . Pada hari Kamis 27 Januari sampai hari Ahad 27 Februari 2022. Penelitian kali ini menggunakan responden sejumlah 95 orang responden.

Berikut profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

**Tabel 4.1**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	(%)
1	Laki-laki	50	53%
2	Perempuan	45	47%
jumlah		95	100%

Pada tabel di atas diketahui, bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang atau 53 % dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang atau 47 %.

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	(%)
1	<15	0	0%
2	15-30	16	17%
3	31-40	25	27%
4	41-50	31	32%
5	>50	23	24%
Jumlah		95	100%

Pada tabel di atas diketahui, responden yang berusia 15 – 30 (lima belas sampai 30) tahun sebanyak 16 orang atau 17%, responden yang berusia 31-40 ( tiga puluh satu sampai empat puluh) tahun sebanyak 25 atau 27 %, responden yang berusia 41-50 (empat puluh satu sampai lima puluh ) tahun sebanyak 31 atau 32 %, dan responden yang berusia lebih dari 50 (lima puluh) tahun sebanyak 23 orang atau 24%.

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>NO</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>(%)</b>
1	SD & SEDERAJAT	5	5%
2	SMP & SEDERAJAT	21	22%
3	SMA & SEDERAJAT	31	33%
4	SARJANA	38	40%
Jumlah		95	100%

Pada tabel di atas diketahui, responden yang sekolah SD dan Sederajat sebanyak 5 orang atau 5 % responden yang sekolah SMP dan Sederajat sebanyak 21 orang atau 22% yang sekolah SMA dan Sederajat sebanyak 31 orang atau 33 %, responden yang sekolah sampai Sarjana sebanyak 38 orang atau 40 %.

**Tabel 4. 4**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>No</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>(%)</b>
1	Ibu rumah tangga	13	14%
2	Wiraswasta	20	21%
3	Karyawan swasta	9	9%
4	Petani	4	4%
5	Guru	21	22%
6	Sopir	6	6%
7	Dagang	24	25%
Jumlah		95	100%

Pada tabel di atas terlihat, responden yang bekerja sebagai Buruh sebanyak 0 orang atau 0 %, yang bekerja sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 13 orang atau 14 %, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang atau 21%, yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 9 orang atau 9%, yang bekerja sebagai petani sebanyak 4 orang atau 4%, yang bekerja menjadi guru sebanyak 21 orang atau 22%, yang bekerja sebagai sopir sebanyak 6 orang atau 6%, yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 24 orang atau 24%, yang menjadi pelajar sebanyak 0 orang atau 0%.

**C. Data Penelitian**

Dibawah ini merupakan jawaban yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner tentang pengaruh promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah pada Prudential RBT Team Jepara:

**1. Promosi Penjualan**

Berdasarkan jawaban responden mengenai promosi penjualan, maka bisa dijelaskan melalui tabel berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Deskripsi Jawaban Variabel Promosi Penjualan**

variabel	item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Promosi penjualan (X1)	X1.1	1,1%	14,7%	15,8%	29,5%	38,9%
	X1.2	7,4%	9,5%	15,8%	40%	27,4%
	X1.3	2,1%	10,5%	18,9%	31,6%	36,8%
	X1.4	4,2%	7,4%	13,7%	41,1%	33,7%
	X1.5	6,3%	9,5%	11,6%	37,9%	34,7%
	X1.6	5,3%	6,3%	16,8%	40%	31,6%
	X1.7	2,1%	8,4%	15,8%	33,7%	40%
	X1.8	5,3%	8,4%	16,8%	37,9%	31,6%
	X1.9	5,3%	11,6%	18,9%	32,6%	31,6%
	X1.10	5,3%	5,3%	14,7%	33,7%	41,1%

*Sumber : data kuesioner diolah, 2022*

Penjelasan dari deskripsi angket pada tabel 4.5 adalah sebagai mana dibawah ini:

Pada kolom X1.1 promosi penjualan dijelaskan bahwa: 1,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 14,7% responden memilih jawaban tidak setuju 15,8% responden memilih jawaban netral, 29,5% responden memilih jawaban

setuju, kemudian 38,9% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X1.2 promosi penjualan dijelaskan bahwa: 7,4% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 9,5% responden memilih jawaban tidak setuju 15,8% responden memilih jawaban netral, 40% responden memilih jawaban setuju, kemudian 27,4% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X1.3 promosi penjualan dijelaskan bahwa: 2,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 10,5% responden memilih jawaban tidak setuju 18,9% responden memilih jawaban netral, 31,6% responden memilih jawaban setuju, kemudian 36,8% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X1.4 promosi penjualan dijelaskan bahwa: 4,2% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 7,4% responden memilih jawaban tidak setuju 13,7% responden memilih jawaban netral, 41,1% responden memilih jawaban setuju, kemudian 33,7% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X1.5 promosi penjualan dijelaskan bahwa: 6,3% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 9,5% responden memilih jawaban tidak setuju 11,6% responden memilih jawaban netral, 37,9% responden memilih jawaban setuju, kemudian 34,7% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X1.6 promosi penjualan dijelaskan bahwa: 5,3% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 6,3% responden memilih jawaban tidak setuju 16,8% responden memilih jawaban netral, 40% responden memilih jawaban setuju, kemudian 31,6% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X1.7 promosi penjualan dijelaskan bahwa: 2,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 8,4% responden memilih jawaban tidak setuju 15,8% responden memilih jawaban netral, 33,7% responden memilih jawaban setuju, kemudian 40% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X1.8 promosi penjualan dijelaskan bahwa: 5,3% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 8,4% responden memilih jawaban tidak setuju 16,8% responden memilih jawaban netral, 37,9% responden memilih jawaban

setuju, kemudian 31,6% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X1.9 promosi penjualan dijelaskan bahwa: 5,3% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 11,6% responden memilih jawaban tidak setuju 18,9% responden memilih jawaban netral, 32,6% responden memilih jawaban setuju, kemudian 31,6% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X1.10 promosi penjualan dijelaskan bahwa: 5,3% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 5,3% responden memilih jawaban tidak setuju 14,7% responden memilih jawaban netral, 33,7% responden memilih jawaban setuju, kemudian 41,1% responden memilih jawaban sangat setuju.

Sepuluh indikator dari promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karna memiliki presentase pada pilihan setuju dan sangat setuju yang lumayan banyak yaitu lebih dari 25% untuk setiap indikator.

**2. Hubungan Masyarakat**

Melihat dari jawaban dari responden mengenai hubungan masyarakat maka bisa dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Deskripsi Jawaban Variabel Hubungan Masyarakat**

Variabel	item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Hubungan masyarakat (X2)	X2.1	4,2 %	8,4%	20%	30,5 %	36,8 %
	X2.2	3,2 %	9,5%	14,7 %	32,6 %	40%
	X2.3	6,3 %	9,5%	12,6 %	31,6 %	40%
	X2.4	1,1 %	12,6 %	20%	43,2 %	23,2 %
	X2.5	4,2 %	5,3%	16,8 %	41,1 %	32,6 %
	X2.6	4,2 %	9,5%	10,5 %	31,6 %	44,2 %
	X2.7	3,2 %	12,6 %	16,8 %	31,6 %	35,8 %
	X2.8	1,1 %	7,4%	12,6 %	36,8 %	42,1 %

*Sumber : data kuesioner diolah, 2022*

Pada deskripsi angket dari tabel 4.6 diatas dijelaskan dalam penjabaran berikut:

Pada kolom X2.1 hubungan masyarakat dijelaskan bahwa: 4,2% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 8,4% responden memilih jawaban tidak setuju 20% responden memilih jawaban netral, 30,5% responden memilih jawaban setuju, kemudian 36,8% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X2.2 hubungan masyarakat dijelaskan bahwa: 3,2% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 9,5% responden memilih jawaban tidak setuju 14,7% responden memilih jawaban netral, 32,6% responden memilih jawaban setuju, kemudian 40% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X2.3 hubungan masyarakat dijelaskan bahwa: 6,3% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 9,5% responden memilih jawaban tidak setuju 12,6% responden memilih jawaban netral, 31,6% responden memilih jawaban setuju, kemudian 40% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X2.4 hubungan masyarakat dijelaskan bahwa: 1,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 12,6% responden memilih jawaban tidak setuju 20% responden memilih jawaban netral, 43,2% responden memilih jawaban setuju, kemudian 23,2% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X2.5 hubungan masyarakat dijelaskan bahwa: 4,2% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 5,3% responden memilih jawaban tidak setuju 16,8% responden memilih jawaban netral, 41,1% responden memilih jawaban setuju, kemudian 32,6% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X2.6 hubungan masyarakat dijelaskan bahwa: 4,2% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 9,5% responden memilih jawaban tidak setuju 10,5% responden memilih jawaban netral, 31,6% responden memilih jawaban setuju, kemudian 44,2% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X2.7 hubungan masyarakat dijelaskan bahwa: 3,2% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 12,6% responden memilih jawaban tidak setuju 16,8%

responden memilih jawaban netral, 31,6% responden memilih jawaban setuju, kemudian 35,8% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom X2.8 hubungan masyarakat dijelaskan bahwa: 1,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 7,4% responden memilih jawaban tidak setuju 12,6% responden memilih jawaban netral, 36,8% responden memilih jawaban setuju, kemudian 42,1% responden memilih jawaban sangat setuju.

Delapan indikator dari hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karna memiliki presentase pada pilihan setuju dan sangat setuju yang lumayan banyak yaitu lebih dari 30% untuk setiap indikator.

### 3. Keputusan Nasabah

Melihat dari jawaban dari responden mengenai keputusan nasabah, maka bisa dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 7**

**Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Nasabah**

variabel	item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Keputusan nasabah	Y.1	2,1%	12,6%	26,3%	26,3%	32,6%
	Y.2	3,2%	12,6%	21,1%	31,6%	31,6%
	Y.3	1,1%	6,3%	21,1%	42,1%	29,5%
	Y.4	2,1%	11,6%	18,9%	31,6%	35,8%
	Y.5	1,1%	13,7%	26,3%	27,4%	31,6%
	Y.6	2,1%	9,5%	14,7%	38,9%	34,7%

*Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2022*

Penjelasan deskripsi angket pada tabel 4.7 diatas adalah sebagai berikut:

Pada kolom Y1 keputusan nasabah dijelaskan bahwa: 2,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 12,6% responden memilih jawaban tidak setuju 26,3% responden memilih jawaban netral, 26,3% responden memilih jawaban setuju, kemudian 32,6% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom Y2 keputusan nasabah dijelaskan bahwa: 3,2% responden memilih jawaban sangat tidak setuju 12,6%

responden memilih jawaban tidak setuju 21,1% responden memilih jawaban netral, 31,6 % responden memilih jawaban setuju, kemudian 31,6% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom Y3 keputusan nasabah dijelaskan bahwa: 1,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 6,3% responden memilih jawaban tidak setuju 21,1% responden memilih jawaban netral, 42,1 % responden memilih jawaban setuju, kemudian 29,5% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom Y4 keputusan nasabah dijelaskan bahwa: 2,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 11,6% responden memilih jawaban tidak setuju 18,9% responden memilih jawaban netral, 31,6 % responden memilih jawaban setuju, kemudian 35,8% responden memilih jawaban sangat setuju.

Pada kolom Y5 keputusan nasabah dijelaskan bahwa: 1,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju 13,7% responden memilih jawaban tidak setuju 26,3% responden memilih jawaban netral, 27,4 % responden memilih jawaban setuju, kemudian 31,6% responden memilih jawaban sangat setuju

Pada kolom Y6 keputusan nasabah dijelaskan bahwa: 2,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju 9,5% responden memilih jawaban tidak setuju 14,7% responden memilih jawaban netral, 38,9 % responden memilih jawaban setuju, kemudian 34,7% responden memilih jawaban sangat setuju.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digumakam sebagai alat pengukur tingkat valid tidaknya sebuah kuesioner dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , sedangkan nilai  $r_{hitung}$  bisa dibuktikan melalui hasil olah data *Pearson Correlation*. Menghasilkan  $r_{tabel}$  dengan menilik tabel prodcy moment dengan  $df=N-2$ . Dengan responden yang berjumlah 97, jadi  $df=97-2=95$ , maka dihasilkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,202. Pengambilan keputusan dilakukan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikan 0,05 maka item pernyataan dikatakan valid. Dibawah ini merupakan hasil olah data kuesioner mennggunakan aplikasi spss 22:

- a. Variabel promosi penjualan (X1)  
Adapun untuk uji validitas promosi penjualan dijelaskan melalui tabel berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,787	0,199	Valid
X1.2	0,828	0,199	Valid
X1.3	0,726	0,199	Valid
X1.4	0,640	0,199	Valid
X1.5	0,658	0,199	Valid
X1.6	0,740	0,199	Valid
X1.7	0,708	0,199	Valid
X1.8	0,799	0,199	Valid
X1.9	0,837	0,199	Valid
X1.10	0,734	0,199	Valid

Sumber : data Kuesioner yang Diolah, 2022

Hasil dari tabel 4.8 diatas, diperoleh hasil bahwa dari ke lima jumlah pertanyaan kuesioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,199$  yang berarti semua item pertanyaan tentang promosi penjualan yang digunakan tersebut berarti valid untuk digunakan sebagai tolok ukur variabel promosi penjualan.

- b. Variabel hubungan masyarakat(X2)  
Adapun untuk uji validitas hubungan masyarakat dijelaskan melalui tabel berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas Hubungan Masyarakat**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,709	0,199	Valid
X2.2	0,793	0,199	Valid
X2.3	0,854	0,199	Valid
X2.4	0,778	0,199	Valid
X2.5	0,573	0,199	Valid
X2.6	0,693	0,199	Valid
X2.7	0,885	0,199	Valid
X2.8	0,688	0,199	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2022

Hasil dari tabel 4.9 diatas, diperoleh hasil bahwa dari ke lima item pertanyaan kuesioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,199$  yang berarti semua item pertanyaan tentang hubungan masyarakat yang digunakan tersebut berarti valid untuk digunakan sebagai tolok ukur variabel hubungan masyarakat.

c. Variabel Keputusan nasabah (Y)

Adapun untuk hasil validitas variabel keputusan nasabah dijelaskan melalui tabel sebagai berikut

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,765	0,199	Valid
Y.2	0,896	0,199	Valid
Y.3	0,709	0,199	Valid
Y.4	0,763	0,199	Valid
Y.5	0,642	0,199	Valid
Y.6	0,709	0,199	Valid

*Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2022*

Hasil dari tabel 4.10 diatas, diperoleh hasil bahwa dari ke lima item pertanyaan kuesioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,199$  yang berarti semua item pertanyaan tentang keputusan nasabah yang digunakan tersebut berarti valid untuk digunakan sebagai tolok ukur variabel keputusan nasabah.

**2. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas melalui data yang telah diuji kemudian diukur menggunakan *cronbach's alpha*  $> 0,60$  hasilnya pertanyaan tersebut dikatakan reliabel. Pengujian dilakukan dengan aplikasi program spss 22 diperoleh hasil uji reabilitas instrumen dari penelitian adalah:

**Tabel 4. 11**  
**Uji Reabilitas**

Variabel	$r_{\alpha}$	Cronbach's alpha	Keterangan
Promosi penjualan (X1)	0,912	0,60	Reliabel
Hubungan masyarakat (X2)	0,887	0,60	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	0,843	0,60	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner yang Diolah, 2022

Hasil dari tabel 4.11 diatas bisa disimpulkan bahwa semua hasil  $r_{\alpha} > cronbach's\ alpha$  yang memiliki arti semua instrumen dalam penelitian instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

**3. Uji Normalitas**

Uji normalitas yaitu uji yang bermanfaat untuk mengetahui hasil dari nilai residual regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai residual dari distribusi memiliki nilai normal, maka uji normalitas dikatakan baik. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Semirnov.

Kolmogorov Semirnov melakukan uji sampel uagar mendapatkan hasil dari distribusi data terdistribusi normal. Tingkat kesalahan maksimum ( $\alpha$ ) adalah 0,05. Jika tingkat signifikansi  $> 5\%$  maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika tingkat signifikansi  $< 5\%$  maka data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil dari Kolmogorov Semirnov One One Sample Test:

**Tabel 4. 12**  
**Uji Kolmogorov Semirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18228465
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.066
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 <sup>c</sup>

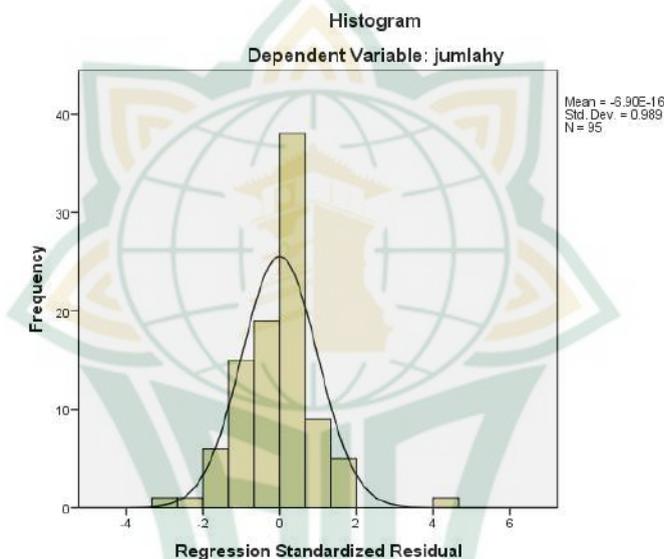
a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber : Data Primer diolah Spss 22, 2022*

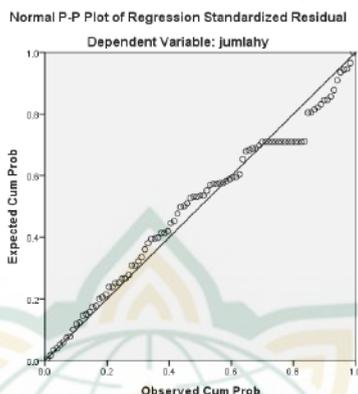
Hasil dari tabel 4.12 di atas menghasilkan nilai signifikansi (Asymp.Sig.) adalah  $0,137 > 0,05$ . Oleh karena itu, data-data yang dimasukkan dalam penelitian kali ini berdistribusi normal.

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Normalitas Histogram**



*Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022*

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Normalitas Probability Plot**



Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan pengujian pada Gambar 4.1 di atas, histogram dari data residual memperlihatkan kurva normal membentuk bentuk lonceng yang sempurna, seperti dapat dilihat pada Gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar ke arah diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

**4. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas disa ditunjukkan dengan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi multikolinear dengan nilai VIF < 10 dan angka toleransi > 0,10. Hasil berikut diperoleh:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Normalitas Histogram**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi penjualan (X1)	0.162	6.156	Tidak terdapat multikolinearitas
Hubungan masyarakat(X2)	0.162	6.156	Tidak terdapat multikoliearitas

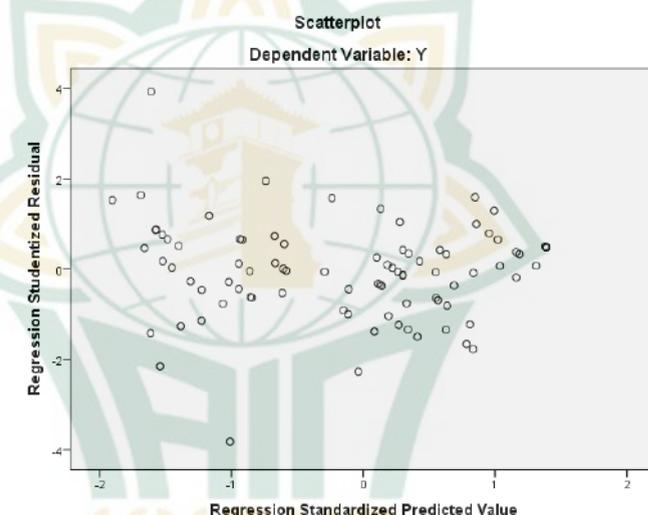
Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13, terlihat bahwa semua variabel adalah VIF <10 dan toleransi > 0,10. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

## 5. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan sebagai penilai ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka pengujian dikatakan baik. Ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini diketahui menggunakan model grafik Scatterplot yang digunakan melalui aplikasi SPSS 22 sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Seperti dapat dilihat dari Gambar 4.3 di atas, plot titik-titik tersebar tidak merata di atas dan di bawah nol pada sumbu Y juga memiliki pola yang tidak jelas. Kesimpulan pada penelitian ini adalah model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas, sehingga regresi tersebut layak untuk penelitian.

## 6. Analisis Regensi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna sebagai penguji hipotesis penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan. Analisis ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah promosi penjualan

dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Pada regresi linier berganda persamaan regresinya adalah  $Y = 1,121 + 0,067 X_1 + 0,086 X_2 + e$  untuk analisis simultan antara Variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan hubungan masyarakat ( $X_2$ ) dalam Keputusan nasabah ( $Y$ ) Dengan menggunakan aplikasi SPSS'22 didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Regensi Linier Berganda**

Keterangan	Nilai koefisien	T hitung	Sig.
Konstanta	1.121	2.295	024
Promosi penjualan	067	4.142	000
Hubungan masyarakat	086	3.557	001

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14, kita dapat melihat persamaan regresi untuk pengaruh variabel independen dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel dependen:

- a. Konstanta 1.121 menunjukkan bahwa promosi penjualan ( $X_1$ ) dan hubungan masyarakat ( $X_2$ ) adalah nol, sehingga keputusan nasabah ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 1,121 atau 11,21.%.
- b. Koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,067 yang artinya jika variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan E-WoM meningkat sebesar 1% maka keputusan nasabah ( $Y$ ) akan meningkat (0,067). koefisien positif berarti promosi penjualan Ada korelasi positif antara promosi penjualan dan keputusan nasabah.
- c. Koefisien regresi variabel hubungan masyarakat ( $X_2$ ) sebesar 0,086 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan hubungan masyarakat mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan nasabah ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar (0,086). Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara hubungan masyarakat dengan Keputusan nasabah.

**7. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)**

Uji signifikansi parameter individu atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh signifikan variabel independen terhadap

variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{kritis}$  diterima, tingkat signifikansi 0,05 digunakan untuk uji keputusan. Jika  $t_{hitung} > t_{kritis}$ , tolak  $t_{kritis}$ .

Berikut adalah hasil dari uji signifikansi parameter individual:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.573	1.121		2.295	.024
jumlahx1	.279	.067	.489	4.142	.000
jumlahx2	.306	.086	.420	3.557	.001

a. Dependent Variable: jumlahy

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan nilai konstanta 2,295 pada tabel 4.15, tunjukkan ada tidaknya variabel bebas (promosi penjualan dan hubungan masyarakat) maka nilai Y (keputusan nasabah) adalah 2,295. Artinya variabel keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel (promosi penjualan dan hubungan masyarakat), kemudian keputusan nasabah akan berkurang.

**H1 = Promosi penjualan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel bebas (promosi penjualan) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 4.142 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661 yang berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.142 < 1.661$ ), dan nilai signifikansi adalah tingkat probabilitas 0,05 lebih besar dari 0,000. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

**H2 = Hubungan masyarakat (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil uji t di atas, untuk variabel bebas (hubungan masyarakat) menunjukkan bahwa thitung sebesar 3,557 dan nilai ttabel sebesar 1,661 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel (3,557 > 1,661), dan nilai probabilitasnya lebih besar 0,001 dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, variabel hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

**H3 = Promosi penjualan (X1) dan hubungan masyarakat (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil uji t di atas, untuk variabel bebas (promosi penjualan dan hubungan masyarakat) menunjukkan bahwa thitung sebesar 4,142 dan 3,557 dan nilai ttabel sebesar 1,661 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel (4,142 > 1,661) dan (3,557 > 1,661), nilai probabilitasnya lebih besar 0,000 dan 0,001 dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan nasabah

**8. Uji Stimulan (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Pada derajat kebebasan  $df = n-k-1$  (95-4-1) = 90, signifikansinya adalah 5%, atau 2,47. Untuk hasil SPSS diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Stimulan (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1700.338	2	850.169	174.720	.000 <sup>b</sup>
Residual	447.662	92	4.866		
Total	2148.000	94			

a. Dependent Variable: jumlahy

b. Predictors: (Constant), jumlahx2, jumlahx1

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Hasil uji ANOVA pada Tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi  $f_{hitung} > f_{tabel}$  (174.720 > 2.698) dan 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, variabel promosi penjualan dan hubungan

masyarakat secara keseluruhan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah.

**9. Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Uji (R2) berguna sebagai alat untuk mengukur kemampuan variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat dalam menjelaskan variabel keputusan nasabah dengan melihat nilai Adjusted R-squared:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.787	2.20588

a. Predictors: (Constant), jumlahx2, jumlahx1

b. Dependent Variable: jumlahy

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil penelitian, korelasi antar variabel terikat adalah  $R = 0,787$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen promosi penjualan dan hubungan masyarakat berhubungan dengan variabel dependen keputusan nasabah.

Hubungan yang terjadi bersifat positif dan searah dengan hubungan tingkat rendah. Dari hasil analisis data di atas, Adjusted R Square sebesar 0,787 atau 78,7% yang artinya variabel keputusan pembelian dapat diturunkan dari variabel independen (promosi penjualan dan hubungan masyarakat). Sisanya 21,3% ( $100\% - 78,7\% = 21,3\%$ ) akan dipengaruhi oleh variabel selain penelitian.

**E. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah di prudential. Berikut adalah pembahasan masing-masing variabel.

**1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah**

Hasil regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah  $Y = 1,121 + 0,067 X1 + 0,086 X2 + e$ . Konstanta 1,121 menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1), hubungan masyarakat (X2) adalah nol, sehingga keputusan nasabah (Y)

mengalami peningkatan sebesar 1.121 atau 11,21%. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika promosi penjualan meningkat sebesar 1 poin maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,067 poin.

Menurut dari penelitian ini, yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dikarenakan promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah brand. Tujuan promosi tentu saja untuk penjualan. Bisa dikatakan, tanpa promosi, suatu produk tidak akan pernah dikenal masyarakat luas.

Menurut penelitian Raja Sakti Putra Harahap dan Sukmala Devi memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu bahwa strategi promosi asuransi syariah jiwa AXA pada Bank Syariah Mandiri Cabang Binjai.<sup>1</sup> Dan didukung dengan penelitian dari Salamudin yang menyatakan bahwa promosi memiliki yang signifikan signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi. Artinya apabila biaya promosi bertambah maka pendapatan jumlah peserta asuransi akan ikut bertambah. Dan sebaliknya apabila biaya promosi mengalami penurunan maka jumlah peserta asuransi juga akan mengalami penurunan.<sup>2</sup>

## 2. Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah  $Y = 1,121 + 0,067 X_1 + 0,086 X_2 + e$ . Konstanta 1,121 menunjukkan bahwa promosi penjualan ( $X_1$ ), hubungan masyarakat ( $X_2$ ) adalah nol, sehingga keputusan nasabah ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 1.121 atau 11,21%. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel hubungan masyarakat memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika hubungan masyarakat meningkat

---

<sup>1</sup> Raja Sakti Putra Harahap dan Sukmala Devi, "Pengaruh Strategi Promosi Asuransi Syariah Terhadap Nasabah Asuransi Jiwa Axa Pada Bank Syariah Mandiri", *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VI No. 1 (2021) : 53-63.

<sup>2</sup> Salamudin, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi: Studi Di AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah" *Jurnal Ekonomika* 1, No. 2 (2018) : 104-115

sebesar 1 poin maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,086 poin.

Menurut dari penelitian ini, yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dikarenakan hubungan masyarakat memiliki tujuan agar nasabah mengenal produk asuransi syariah lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu ingat asuransi tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Menurut penelitian Adi Darma, manajemen hubungan masyarakat dalam membangun partisipasi masyarakat di MAN 1 Medan Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen ini telah berjalan baik dengan humas sebagai konseptor dan penanggung jawab dalam merealisasikan program yang telah direncanakan.<sup>3</sup>

### 3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil regresi linear berganda, persamaan regresinya adalah  $Y = 1,121 + 0,067 X_1 + 0,086 X_2 + e$ . Konstanta 1.121 menunjukkan bahwa promosi penjualan ( $X_1$ ) dan hubungan masyarakat ( $X_2$ ) adalah nol, sehingga keputusan nasabah ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 1,121 atau 11,21%. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel bebas (promosi penjualan dan hubungan masyarakat) menunjukkan bahwa thitung sebesar 4,142 dan 3,557 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 yang berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,142 > 1,661$ ) dan ( $3,557 > 1,661$ ), nilai probabilitasnya lebih besar 0,000 dan 0,001 dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan Adjusted R Square sebesar 0,787 atau 78,7% yang artinya variabel keputusan pembelian dapat diturunkan dari variabel independen (promosi penjualan dan hubungan masyarakat). Sisanya 21,3% ( $100\% - 78,7\% = 21,3\%$ ) akan dipengaruhi oleh variabel selain penelitian.

---

<sup>3</sup> Adi Darma, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat di MAN 1 Medan" *Sosial dan Budaya 1*, (2019) : 67-88

Menurut dari penelitian ini, menyatakan bahwa promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah karena dengan adanya promosi serta hubungan masyarakat yang baik dapat menentukan keputusan nasabah ingin berasuransi dimana atau mempercayakan asuransinya di PT Prudential RBT TEAM Jepara.

Sonya Julita Fetri, Yulna Dewita Hia, dan Rizky Natassia menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *promotional mix* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa Asuransi Jiwa PT. Parolamas Padang dengan koefisien regresi 0,349. Artinya peningkatan keputusan nasabah dalam membeli jasa asuransi dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap *promotional mix* pada asuransi jiwa Parolamas Padang.<sup>4</sup>



---

<sup>4</sup> Sonya Julita Fetri, Yulna Dewita Hia, Dan Rizky Natassia, “Pengaruh *Promotional Mix* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membeli Produk Jasa Asuransi Jiwa Pt Parolamas Padang” : 1-10