

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH
ASURANSI DALAM MEMILIH PRODUK KESEHATAN
PADA PT. ASURANSI PRUDENTIAL SYARIAH
CABANG BINJAI**

Yudistira Abdi, M.E.I

Ekonomi Syariah, STAI. Syekh H. Abdul Halim Hasan Binjai
e-mail : yudistiraabdi.pane@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer's knowledge, motivation, and promotion towards the choice of health insurance products at PT Asuransi Prudential Syariah Branch Binjai. The data in this research is used by collecting 34 questioners of insurance customers. And then the data is processed and analysed. In this research, quantitative method is used to know the effect, so multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and determinant analysis are used. Based on the research, the result is customer's knowledge has no effect towards the choice of health insurance products, motivation has a effect towards the choice of health insurance products, and promotion has a effect towards the choice of health insurance products. Based on F-test the result is the value of F_{hitung} is 4,959. The value of F_{hitung} is more than the value of F_{table} 2,922, so it can be know that customer's knowledge, motivation, and promotion simultaneously have a significant effect towards the choice of health insurance products at PT Asuransi Prudential Syariah Branch Binjai.

Keywords: *Customer's Knowledge, Motivation, Promotion, The Choice of Health Insurance Products*

1. PENDAHULUAN

Asuransi merupakan salah satu cara pembayaran ganti rugi kepada pihak yang mengalami musibah, yang dananya diambil dari iuran premi seluruh peserta asuransi. Asuransi merupakan premi yang mampu memberikan kontribusi ketenangan dan kenyamanan dalam menjalani hidup dan kehidupan yang penuh resiko. Asuransi pada perkembangannya terbagi menjadi dua yaitu asuransi syariah dan asuransi konvensional.

Sehubungan dengan asuransi tersebut, Gemala Dewi memaparkan sebagai berikut :

Perusahaan asuransi merupakan perusahaan nonbank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank yaitu

bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Di Indonesia kini telah banyak lembaga-lembaga nonbank khususnya syariah yang ada, akan tetapi meskipun lembaga-lembaga keuangan syariah mulai menyebar diberbagai pelosok tanah air banyak masyarakat yang belum mengenal produk-produk asuransi syariah. (Gemala Dewi, 2004:1).

Asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset. Konsep ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh

Abdul Aziz bahwa “asuransi syari’ah atau yang lebih dikenal dengan *at-ta’min*, *takaful*, atau *tadhamun* adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau *tabarru’* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah”. (Abdul Aziz, 2010:190).

Adanya keraguan terhadap asuransi konvensional tentunya tidaklah mengherankan apabila pengembangan jasa asuransi di Indonesia sangat lamban atau terlambat. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat umum mengenai asuransi khususnya pada asuransi syariah. Ini yang akan mengakibatkan, minat masyarakat untuk membeli produk asuransi syariah terbilang rendah. Abdul Ghofur Anshori mengemukakan bahwa “Di dalam agama Islam terdapat prinsip-prinsip yang dapat dipakai dalam asuransi yang sifatnya lebih mendasarkan pada tolong-menolong antar sesama (*taawuniyah*)”. (Abdul ghofur Anshori, 2007:16).

Islam melarang adanya transaksi-transaksi yang di dalamnya mengandung unsur penipuan, judi, dan riba karena cenderung hanya menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain. Sebagai manusia biasa tak seorang pun yang mengetahui resiko apa yang akan terjadi di masa datang, bahkan di esok haripun tidak mengetahui apa yang akan terjadi. Resiko di masa datang dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya kematian atau sakit. Resiko kematian dan kesehatan harus diantisipasi sedini mungkin dengan perencanaan yang baik. Husain Syahatah mengatakan bahwa “usaha dan upaya menghindari risikonya dilakukan dengan cara

melimpahkannya kepada pihak lain, maka pilihan yang paling tepat pada institusi yang bernama asuransi”. (Husain Syahatah, 2006:3).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih produk asuransi kesehatan adalah pengetahuan mengenai produk asuransi dalam memilih produk asuransi tersebut. Pengetahuan nasabah berkaitan dengan asuransi syariah menjadi sangat penting dalam menentukan keputusan menjadi nasabah. Pemasar harus bisa memberikan pengetahuan, manfaat dan kelebihan mengenai asuransi syariah, dimana hal tersebut dapat menjadikan pertimbangan oleh nasabah dalam memilih produk asuransi. Selain faktor pengetahuan nasabah, faktor lain yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih asuransi adalah motivasi dari nasabah. Motivasi adalah pengaruh psikologis pada perilaku nasabah, dimana motivasi merupakan dorongan dari dalam diri manusia itu sendiri untuk melakukan sesuatu dan untuk memutuskan memilih sesuatu.

Selain kedua faktor diatas, promosi yang dilakukan dan diterima masyarakat sebagai nasabah juga turut menjadi faktor yang dimungkinkan dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih produk asuransi syariah. Strategi promosi merupakan bagian yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi adalah faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan jasa bagi nasabah.

PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai merupakan salah satu perusahaan asuransi yang juga memiliki produk asuransi kesehatan. Namun demikian, dari observasi yang dilakukan diketahui bahwa masih banyak masyarakat Kota Binjai yang belum menggunakan produk asuransi syariah kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai karena ketidaktahuan mereka terhadap adanya produk tersebut. Ketidaktahuan itu juga

diiringi dengan ketidakpahaman masyarakat terhadap mekanisme asuransi syariah yang sebenarnya. Selain itu, dari kalangan masyarakat pengguna asuransi masih banyak yang berkecimpung dalam asuransi konvensional yang menjadi perbincangan tentang status hukumnya dalam pandangan Islam. Kemudian dari pihak PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai sendiri tampaknya masih kurang maksimal dalam memasarkan atau mempromosikan produk asuransi kesehatan kepada masyarakat Kota Binjai secara luas. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti maka penelitian ini dilakukan dalam bentuk karya ilmiah berbentuk jurnal.

KONSEP TEORITIS

1. Pengertian Asuransi Syariah

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *insurance*, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dengan padanan kata pertanggungan. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah “*assurantie* (asuransi) dan *verzekering* (pertanggungan)”. (AM. Hasan Ali, 2004:57). Dalam perspektif ekonomi Islam, asuransi dikenal dengan istilah “*takaful* yang berasal dari bahasa Arab *taka-fala-yataka-fulu-takaful* yang berarti saling menanggung atau saling menjamin. Asuransi dapat diartikan sebagai perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungan atau penjaminan atas resiko kerugian tertentu”. (Hendi Suhendi dan Deni K. Yusuf, 2005:1).

Menurut Iqbal Muhaimin, asuransi syariah adalah “pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam al-Qur’an dan as-Sunnah”. (Iqbal Muhaimin, 2005:2). Sedangkan menurut UU Nomor 40 tahun 2014 tentang Perasuransian pada Pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa :

“Asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara :

- a. Memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti, atau;
- b. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya peserta dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan perusahaan asuransi sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan bersama.

2. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah “*ta’awunu ‘ala al birr wa al taqwa* (tolong menolonglah kamu sekalian dalam kebaikan dan takwa) dan *al-ta’min* (rasa aman)”. (A. Dzajuli dan Yadi Jazwari, 2002:131). Prinsip ini menjadikan para anggota atau peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan lainnya saling menjamin dan menanggung risiko. Hal ini disebabkan transaksi yang dibuat dalam asuransi syariah adalah akad takafuli (saling menanggung), bukan akad *tabaduli* (saling menukar) yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang

pertanggung. Secara umum, prinsip dasar asuransi syariah adalah:

- a. Tauhid (*Unity*)
Prinsip tauhid (*unity*) adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syariat Islam. Setiap bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Artinya bahwa dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan
- b. Keadilan (*justice*)
Prinsip kedua dalam beransuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan (*justice*) antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi.
- c. Tolong-menolong (*ta'awun*)
Prinsip dasar yang lain dalam melaksanakan kegiatan berasuransi harus didasari dengan semangat tolong-menolong (*ta'awun*) antara anggota. Seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban temannya yang pada suatu ketika mendapatkan musibah atau kerugian.
- d. Kerja sama (*cooperation*)
Prinsip kerja sama merupakan prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi Islam. Manusia sebagai makhluk yang mendapatkan mandat dari Khaliq-nya untuk mewujudkan perdamaian dan kemakmuran di muka bumi mempunyai dua wajah yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, yaitu sebagai makhluk individu dan sebagai makhluk social.
- e. Amanah (*trustworthy*)
Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggung jawaban) perusahaan

melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam bermuamalah dan melalui *auditor public*.

- f. Kerelaan (*al-ridha*)
Dalam bisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap anggota (nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan keperusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial. Dan dana sosial memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu anggota (nasabah) asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugian.
- g. Larangan riba
Ada beberapa bagian dalam al-Qur'an yang melarang pengayaan diri dengan cara yang tidak dibenarkan. Islam menghalalkan perniagaan dan melarang riba.
- h. Larangan *maisir* (judi)
Unsur *maisir* (judi) artinya adanya salah satu pihak yang untung namun di lain pihak justru mengalami kerugian. Hal ini tampak jelas apabila pemegang polis dengan sebab-sebab tertentu membatalkan kontraknya sebelum masa *reversing period*, biasanya tahun ketiga maka yang bersangkutan tidak akan menerima kembali uang yang telah dibayarkan kecuali sebagian kecil saja. Juga adanya unsur keuntungan yang dipengaruhi oleh pengalaman *underwriting*, di mana untung-rugi terjadi sebagai hasil dari ketetapan.
- i. Larangan *gharar* (ketidakpastian)
Gharar dalam pengertian bahasa adalah penipuan, yaitu suatu

tindakan yang di dalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan. (Ibid, 125-135).

3. Jenis dan Produk Asuransi Syariah

Pada umumnya, asuransi syariah terdiri dari dua jenis yaitu:

1) *Takaful* Keluarga (Asuransi Jiwa) adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan dalam menghadapi musibah kematian dan kecelakaan atas diri peserta asuransi *takaful*. Produk asuransi *takaful* keluarga meliputi :

- a) Takaful berencana
- b) Takaful pembiayaan
- c) Takaful pendidikan
- d) Takaful dana haji
- e) Takaful berjangka
- f) Takaful kecelakaan siswa
- g) Takaful kecelakaan diri
- h) Takaful khairat keluarga. (Dewi, *op.cit*:138-139)

2) *Takaful* Umum (asuransi Kerugian) adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan finansial dalam menghadapi bencana atau kecelakaan atas harta benda milik peserta *takaful*. Produk-produk asuransi *takaful* umum adalah :

- a) Takaful kebakaran
- b) Takaful kendaraan bermotor
- c) Takaful pengangkutan
- d) Takaful Resiko Pembangunan
- e) Takaful Resiko Pemasangan
- f) Takaful Penyimpanan Uang
- g) Takaful Gabungan
- h) Takaful Aneka

i) Takaful rekayasa/*Engineering*. (Suhendi dan Yusuf, *op.cit*:68)

4. Pengetahuan Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan berarti “segala sesuatu yang diketahui atau kepandaian”. (Depdiknas, 2007:50). Menurut Notoatmodjo, pengetahuan adalah “hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya)”. (Notoatmodjo, 2005:50). Menurut Kotler, pengetahuan adalah “suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman”. (Philip Kotler, 2000:401). Sementara itu, Mowen dan Minor menjelaskan makna dari pengetahuan konsumen atau nasabah sebagai berikut:

Pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek. (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002:135).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengetahuan nasabah merupakan sesuatu yang diketahui oleh seorang nasabah melalui pengenalan sumber informasi, ide yang diperoleh sebelumnya baik secara formal maupun informal terhadap sebuah produk. **Macam-Macam Pengetahuan Nasabah**

Pengetahuan nasabah terkait dengan sebuah produk menurut

Peter dan Olson dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk berupa warna, model, tahun, dan lain-lain. Ada dua macam atribut menggambarkan ciri-ciri suatu produk dan atribut abstrak yang menggambarkan karakteristik produk berdasarkan persepsi konsumen.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk.
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. (Ujang Sumarwan, 2011:147).

Para pemilik usaha sebagai penghasil dan pemasar produk tentu sangat tertarik pada pengetahuan nasabah tentang atribut produk atau merek. Sebagai besar strategi pemasaran berorientasi pada merek dengan tujuan membuat nasabah mengenal suatu merek. Untuk beberapa produk, nasabah dapat memiliki pengetahuan tentang model yaitu tingkatan pengetahuan produk yang lebih rendah dari merek. Model adalah contoh spesifik dari suatu merek yang memiliki satu atau lebih ciri produk yang unik. Nasabah dapat memiliki pengetahuan produk seperti pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.

A. Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Nasabah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, antara lain:

- 1) Pendidikan
Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur (proses perkembangan klien) dan hubungan dengan proses belajar. Tingkat pendidikan juga merupakan

salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Dengan pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya. Semakin tinggi pendidikan, hidup manusia akan semakin berkualitas karena pendidikan yang tinggi akan membuahkan pengetahuan yang baik dan menjadikan hidup yang berkualitas.

- 2) Paparan media masa
Melalui berbagai media masa, baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.
- 3) Sosial ekonomi (pendapatan)
Dalam memenuhi kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibandingkan orang dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.
- 4) Hubungan sosial
Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.
- 5) Pengalaman
Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada

masa yang lalu. Pengalaman seseorang individu tentang berbagai hal biasanya diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses perkembangan misalnya sering mengikuti organisasi. (James F. Engel, 2006:97).

Demikian beberapa hal yang dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang meskipun pengetahuan yang diperoleh tidak selalu sama.

2. METODE

1. Deskripsi Responden

Responden dari penelitian ini adalah nasabah asuransi kesehatan pada PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai. Adapun pernyataan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pernyataan mengenai identitas nasabah produk asuransi kesehatan dan pernyataan mengenai variabel penelitian. Pada bagian ini akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai identitas responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 34 orang nasabah asuransi kesehatan pada PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai yang dipilih secara acak dengan memberikan instrumen pernyataan penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Nasabah)	Frekuensi (%)
1	Laki-Laki	13 Nasabah	38,24 %
2	Perempuan	21 Nasabah	61,76 %
	Jumlah	34 Nasabah	100 %

Sumber: Data Nasabah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dilihat dari jenis kelamin, maka nasabah asuransi kesehatan pada PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai didominasi oleh perempuan dengan jumlah mencapai 61,76 %. Sedangkan laki-laki sebesar 38,24 %.

b. Responden Berdasarkan Usia

Untuk menjadi nasabah asuransi kesehatan pada PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai tidak dipersyaratkan batasan umur tertentu sebab selama dapat bertindak sesuai hukum tentu seseorang sudah dianggap dewasa untuk dapat menentukan pilihannya termasuk menjadi nasabah produk asuransi kesehatan. Namun secara umum, biasanya mereka yang menjadi nasabah adalah kalangan usia dewasa yang telah berpikir tentang kesehatan di masa tua. Untuk mengetahui rentang usia responden atau nasabah asuransi kesehatan pada PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Nasabah)	Frekuensi (%)
1	20 – 25 Tahun	0	0 %
2	26 – 30 Tahun	3	8,82 %
3	31 – 35 Tahun	7	20,59 %
4	36 – 40 Tahun	5	14,71 %
5	41 – 45 Tahun	6	17,65 %
6	46 – 50 Tahun	9	26,47 %
7	51 – 60 Tahun	4	11,76 %
	Jumlah	34 Nasabah	100 %

Sumber: Data Nasabah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dilihat dari segi usia maka didominasi oleh usia antara 46-50 tahun dengan jumlah persentase 26,47 %. Kemudian disusul dengan tingkat umur antara 31-35 tahun dengan jumlah persentase sebesar 20,59 % dan sisanya diatas dan dibawah kedua kategori usia tersebut.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Apapun profesi atau pekerjaan seseorang tidak menghalanginya untuk bisa menjadi nasabah produk asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai. Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden atau nasabah asuransi kesehatan pada PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Nasabah)	Frekuensi (%)
1	ASN/PNS	9	26,47 %
2	TNI/Polri	7	20,59 %
3	Guru	3	8,82 %
4	Pedagang	2	5,89 %
5	Wiraswasta	4	11,76 %
6	Pengusaha	5	14,71 %
7	Lain-lain	4	11,76 %
Jumlah		34	100 %
		Nasabah	

Sumber: Data Nasabah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dilihat dari jenis pekerjaan maka didominasi oleh jenis pekerjaan sebagai ASN/PNS dengan jumlah persentase 26,47 %. Kemudian disusul dengan jenis pekerjaan TNI/Polri baik aktif maupun pensiunan dengan jumlah persentase sebesar 20,59 %. Selanjutnya, nasabah dengan jenis pekerjaan pengusaha sebanyak 14,71 %. Nasabah dengan jenis pekerjaan wiraswasta dan lain-lain (seperti petani dan karyawan) sebesar 11,76 %.

2. Uji Prasyarat Analisis

a) Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pengambil keputusan uji validitas :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%, maka item pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dengan jumlah responden atau sampel penelitian sebanyak 34 orang yaitu nasabah asuransi kesehatan pada PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai maka nilai r tabel pada taraf signifikansi 5 % dengan dua sisi adalah sebesar 0,339 (lihat tabel r pada lampiran). Uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 22 dengan tujuan memudahkan pelaksanaannya, dan juga lebih memaksimalkan keabsahan hitung jika dibandingkan dengan perhitungan secara manual yang sangat rentan terjadinya kekeliruan dalam perhitungan.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan atau konsistensi alat ukur atau instrumen penelitian jika digunakan untuk mengukur berulang kali. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Jika nilai $\alpha > 0,70$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini menyugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes tersebut konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 22.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi

0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi residual lebih besar dari 5% atau 0,05.

3. Uji Hipotesis

- a. Analisis *Regresi Linear* Berganda
Analisis *regresi linier* berganda adalah hubungan secara *linear* antara variabel pengetahuan, motivasi dan promosi dengan variabel pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel pilihan nasabah.

- b. Uji t (Parsial)

Uji statistik secara parsial (t) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena penentuan sampel dalam penelitian ini adalah 34 nasabah maka nilai t_{tabel} yang dipersyaratkan pada taraf signifikansi 5 % atau 0,05 dengan $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel bebas + variabel terikat) sehingga $34 - 4 = 30$ maka nilai t_{tabel} adalah 1,697 (dilihat lampiran t_{tabel}).

- c. Uji F (Simultan)

Uji F atau simultan dilakukan untuk mengetahui apakah pengetahuan, motivasi dan promosi berpengaruh variabel pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka secara simultan (bersama-sama) pengetahuan, motivasi dan promosi berpengaruh variabel

pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai dan sebaliknya. Dengan signifikansi 5 % maka nilai F tabel ditentukan dengan $df_2 = n - k$ (n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen + variabel dependen) sehingga $df_2 = 34 - 4 = 30$. Nilai df_2 pada angka 30 dan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ adalah 2,922 (lihat lampiran tabel F).

- d. Koefisien Determinan (R^2)

Uji Determinan (R^2) dilakukan guna melihat seberapa besar pengaruh pengetahuan, motivasi dan promosi dalam meningkatkan pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Prasyarat Analisis

a) Validitas

Adapun ringkasan hasil uji validitas variabel pengetahuan (X_1), motivasi (X_2), promosi (X_3), dan pilihan nasabah (Y) dapat dilihat masing-masing sebagaimana data yang ada dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Validitas Item Pengetahuan (X_1)

No Soal	r_{hitung}	Syarat (r_{tabel})	Keterangan
1	0,506	$\geq 0,339$	Item soal valid
2	0,753	$\geq 0,339$	Item soal valid
3	0,381	$\geq 0,339$	Item soal valid
4	0,657	$\geq 0,339$	Item soal valid
5	0,697	$\geq 0,339$	Item soal valid
6	0,524	$\geq 0,339$	Item soal valid
7	0,567	$\geq 0,339$	Item soal valid
8	0,519	$\geq 0,339$	Item soal valid
9	0,632	$\geq 0,339$	Item soal valid
10	0,711	$\geq 0,339$	Item soal valid

Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa untuk seluruh item instrumen penelitian pada variabel pengetahuan (X_1) seluruhnya adalah valid karena nilai r_{hitung} yang diperoleh telah memenuhi syarat lebih dari nilai r_{tabel} yang ditetapkan. Kemudian untuk mengetahui validitas variabel penelitian yaitu motivasi nasabah atau X_2 maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Validitas Item Motivasi (X_2)			
No Soal	r_{hitung}	Syarat (r_{tabel})	Keterangan
1	0,597	$\geq 0,339$	Item soal valid
2	0,566	$\geq 0,339$	Item soal valid
3	0,787	$\geq 0,339$	Item soal valid
4	0,872	$\geq 0,339$	Item soal valid
5	0,540	$\geq 0,339$	Item soal valid
6	0,427	$\geq 0,339$	Item soal valid
7	0,807	$\geq 0,339$	Item soal valid
8	0,790	$\geq 0,339$	Item soal valid
9	0,513	$\geq 0,339$	Item soal valid
10	0,529	$\geq 0,339$	Item soal valid

Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa untuk seluruh item instrumen penelitian pada variabel motivasi (X_2) seluruhnya adalah valid karena nilai r_{hitung} yang diperoleh telah memenuhi syarat lebih dari nilai r_{tabel} yang ditetapkan. Selanjutnya, untuk mengetahui validitas variabel penelitian yaitu promosi atau X_3 maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Validitas Item Promosi (X_3)

No Soal	r_{hitung}	Syarat (r_{tabel})	Keterangan
1	0,471	$\geq 0,339$	Item soal valid
2	0,451	$\geq 0,339$	Item soal valid
3	0,827	$\geq 0,339$	Item soal valid
4	0,501	$\geq 0,339$	Item soal valid
5	0,654	$\geq 0,339$	Item soal valid
6	0,743	$\geq 0,339$	Item soal valid
7	0,419	$\geq 0,339$	Item soal valid
8	0,691	$\geq 0,339$	Item soal valid
9	0,842	$\geq 0,339$	Item soal valid
10	0,516	$\geq 0,339$	Item soal valid

Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa untuk seluruh item instrumen penelitian pada variabel promosi (X_3) seluruhnya adalah valid karena nilai r_{hitung} yang diperoleh telah memenuhi syarat lebih dari nilai r_{tabel} yang ditetapkan.

Sementara itu, untuk mengetahui validitas variabel penelitian yaitu pilihan nasabah atau Y maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Validitas Item Pilihan Nasabah (Y)			
No Soal	r_{hitung}	Syarat (r_{tabel})	Keterangan
1	0,846	$\geq 0,339$	Item soal valid
2	0,819	$\geq 0,339$	Item soal valid
3	0,427	$\geq 0,339$	Item soal valid
4	0,705	$\geq 0,339$	Item soal valid
5	0,728	$\geq 0,339$	Item soal valid
6	0,674	$\geq 0,339$	Item soal valid

7	0,559	$\geq 0,339$	Item soal valid	Berdasarkan uji reliabilitas sebagaimana di atas, telah diketahui bahwa nilai <i>Cronbach's Alpha</i> sebesar 0,847 dan nilai tersebut $> 0,80$ yang dipersyaratkan sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas motivasi (X_2) dapat diterima, bahkan seluruh variabel tersebut adalah konsisten karena memiliki reliabilitas yang sangat kuat.
8	0,729	$\geq 0,339$	Item soal valid	
9	0,802	$\geq 0,339$	Item soal valid	
10	0,555	$\geq 0,339$	Item soal valid	

Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa untuk seluruh item instrumen penelitian pada variabel pilihan nasabah (Y) seluruhnya adalah valid karena nilai r_{hitung} yang diperoleh telah memenuhi syarat lebih dari nilai r_{tabel} yang ditetapkan.

Dilihat dari semua uji validitas untuk variabel independen (X) maupun variabel dependen (Y) diketahui bahwa tidak ada satu butir instrumen yang tidak valid, seluruhnya valid sesuai ketentuan yang ada.

b) Uji Realibilitas

Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.8

Reliabilitas Item Pengetahuan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	10

Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan uji reliabilitas sebagaimana di atas, telah diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,780 dan nilai tersebut $> 0,70$ yang dipersyaratkan sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas pengetahuan (X_1) dapat diterima.

Tabel 4.9

Reliabilitas Item Motivasi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	10

Sumber: Output Data SPSS 22

Tabel 4.10

Reliabilitas Item Promosi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan uji reliabilitas sebagaimana di atas, telah diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809 dan nilai tersebut $> 0,80$ yang dipersyaratkan sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas promosi (X_3) dapat diterima, bahkan seluruh variabel tersebut adalah konsisten karena memiliki reliabilitas yang sangat kuat.

Tabel 4.11

Reliabilitas Item Pilihan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	10

Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan uji reliabilitas sebagaimana di atas, telah diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865 dan nilai tersebut $> 0,80$ yang dipersyaratkan sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas pilihan nasabah (Y) dapat diterima, bahkan seluruh variabel tersebut adalah konsisten karena memiliki reliabilitas yang sangat kuat.

c) Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal maka dapat dilihat pada hasil uji normalitas berikut:

Tabel 4.12

Uji Normalitas

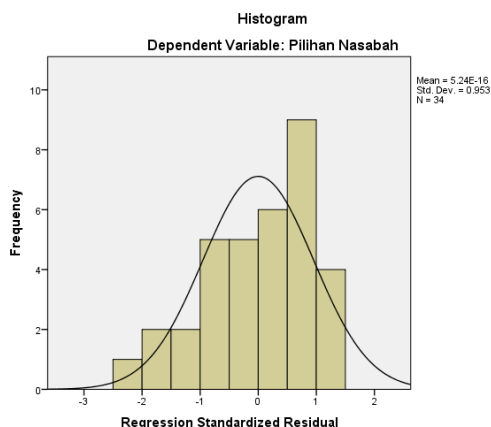
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49145513
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.069
	Negative	-.146
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikan residual normalitas sebesar 0,063. Nilai variabel tersebut melebihi nilai yang ditentukan yaitu 5 % atau 0,05 ($0,063 > 0,05$) sehingga variabel data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Dengan adanya hasil dari data yang normal ini maka uji analisis berikutnya dapat dilakukan sebab jika data tidak berdistribusi normal maka uji analisis selanjutnya tidak dapat dilakukan. Selanjutnya, untuk menguatkan nilai signifikan variabel yang diperoleh maka akan ditampilkan hasil uji normalitas dalam bentuk histogram dan grafik, sebagaimana berikut :

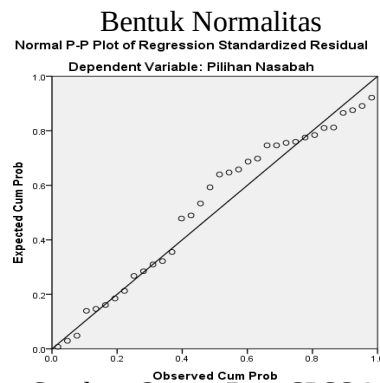
Histogram 4.1
Bentuk Normalitas



Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan bentuk histogram di atas, terlihat bahwa pola garis membentuk seperti lonceng dengan bentuk sempurna antara perpotongan titik nol pada sumbu X. Dengan demikian, dari gambar tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal, sebab jika tidak normal maka bentuk lonceng tidak akan sempurna namun akan membantuk miring pada sumbu X ke arah perpotongan negatif.

Grafik 4.1



Sumber: Output Data SPSS 22

Dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual tersebut normal karena semakin dekat penyebaran titik di sekitar garis menunjukkan semakin kuat normal data. Berdasarkan grafik di atas maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan, motivasi, dan promosi berdistribusi normal dengan pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai.

2. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi, maka dapat dilihat sebagaimana berikut:

Tabel 4.13
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.059	5.159		3.889	.001
Pengetahuan	-.033	.179	-.035	-.186	.854
Motivasi	.484	.243	.537	1.994	.055
Promosi	.062	.261	.067	.239	.813

a. Dependent Variable: Pilihan Nasabah
Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan data perhitungan diatas, maka persamaan garis *regresi* pengaruh pengetahuan, motivasi dan promosi terhadap variabel pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai dapat dinyatakan dengan :

$$Y = 20,059 - 0,033X_1 + 0,484X_2 + 0,062X_3$$

Interpretasi dari hasil *regresi linear* berganda di atas adalah:

- 1) Konstanta sebesar 20,059 artinya jika variabel pengetahuan, motivasi dan promosi nilainya 0 maka pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai sebesar 20,059.
- 2) Koefisien regresi pengetahuan sebesar -0,033 artinya jika variabel motivasi dan promosi nilainya tetap dan pengetahuan mengalami kenaikan 1% maka pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai akan menurun sebesar 3,3%.
- 3) Koefisien regresi motivasi sebesar 0,484 artinya jika variabel pengetahuan dan promosi nilainya tetap dan motivasi mengalami kenaikan 1% maka pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai

akan mengalami peningkatan sebesar 48,4%.

- 4) Koefisien regresi promosi sebesar 0,062 artinya jika variabel pengetahuan dan motivasi nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1% maka pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai akan mengalami peningkatan sebesar 6,2%.

Demikian berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa motivasi dan promosi berpengaruh terhadap pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai.

b) Uji t (Parsial)

Tabel 4.14
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.059	5.159		3.889	.001
Pengetahuan	-.033	.179	-.035	-.186	.854
Motivasi	.484	.243	.537	1.994	.055
Promosi	.062	.261	.067	.239	.813

a. Dependent Variable: Pilihan Nasabah
Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa:

- 1) Nilai t_{hitung} variabel pengetahuan adalah - 0,186 dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu - 0,186 < 1,697 sehingga secara parsial atau independen pengetahuan tidak berpengaruh terhadap pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel motivasi sebesar 1,994 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,994 > 1,697 sehingga secara parsial atau independen motivasi berpengaruh terhadap pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai.

- 3) Nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 0,239 dan nilai tersebut kecil dari t_{tabel} yaitu $0,239 < 1,697$ sehingga secara parsial atau independen promosi tidak berpengaruh terhadap pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai.

c) Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199.486	3	66.495	4.959	.007 ^b
Residual	402.279	30	13.409		
Total	601.765	33			

a. Dependent Variable: Pilihan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Motivasi

Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 4,959. Nilai $F_{hitung} 4,959 > F_{tabel} 2,922$, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) dari pengetahuan, motivasi dan promosi terhadap pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai.

d) Koefisien Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase sumbangan pengetahuan, motivasi dan promosi terhadap pilihan nasabah, maka dapat dilihat pada hasil uji Determinan (R^2) berikut:

Tabel 4.16
Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.265	3.662

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Motivasi

b. Dependent Variable: Pilihan Nasabah

Sumber: Output Data SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,332 atau 33,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh pengetahuan, motivasi dan promosi terhadap pilihan nasabah sebesar 33,2%. Sementara faktor lain sebesar 66,8% juga dapat mempengaruhi pilihan nasabah namun tidak menjadi kajian dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji data ini maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan, motivasi dan promosi akan memberikan pengaruh yang positif terhadap pilihan nasabah asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai.

4. KESIMPULAN

Pilihan nasabah dalam menggunakan produk asuransi kesehatan tentu tidak muncul begitu saja. Banyak faktor yang menyebabkan nasabah memilih atau menggunakan produk asuransi kesehatan, khususnya yang ada di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai. Dari berbagai faktor yang dapat meningkatkan pilihan nasabah dalam menggunakan produk asuransi kesehatan diantaranya adalah pengetahuan, motivasi dan juga promosi.

Dengan pengetahuan yang dimiliki, diharapkan nasabah akan memilih untuk menggunakan produk asuransi kesehatan meskipun mungkin ada produk asuransi yang lebih baik dari pihak lain selain PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai. Selain itu, motivasi untuk mendapatkan kesehatan di hari tua bisa menjadi salah satu faktor sehingga nasabah memilih produk asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai. Kemudian, promosi terhadap produk asuransi kesehatan yang dilakukan pihak *marketing* tentu dapat

mempengaruhi pilihan nasabah. Masyarakat sebagai nasabah akan merasa tertarik untuk menggunakan produk asuransi kesehatan karena pihak *marketing* pandai dalam menarik hati masyarakat sebagai calon nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui empat uji analisis diketahui terjadi perbedaan hasil. Dilihat dari garis persamaan *regresi linear* berganda diketahui bahwa nilai persamaan *regresi* adalah $Y = 20,059 - 0,033X_1 + 0,484X_2 + 0,062X_3$. Dengan dasar nilai regresi tersebut diketahui bahwa dari ketiga variabel independen yaitu pengetahuan, motivasi dan promosi maka variabel pengetahuan bernilai negatif, artinya variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap pilihan nasabah. Sementara itu, variabel motivasi dan promosi berpengaruh positif terhadap pilihan nasabah pada produk asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai. Meskipun variabel pengetahuan melalui analisis regresi dan uji parsial tidak berpengaruh, akan tetapi melalui uji simultan dan determinan diketahui pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan nasabah pada produk asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai.

Jika dicermati, tidak berpengaruhnya pengetahuan nasabah bukan merupakan suatu permasalahan mengingat dilihat dari latar belakang nasabah asuransi kesehatan yang beragam dari nasabah yang berpendidikan tinggi hingga berpendidikan rendah sehingga pengetahuan bukan hal utama. Adapun yang menjadi pokok utama nasabah memilih produk asuransi kesehatan adalah motivasi nasabah untuk mendapatkan jaminan kesehatan di masa tua mengingat biasa kesehatan pada saat sekarang ini

sangat mahal jika seseorang tidak bergabung dalam asuransi kesehatan, baik pemerintah seperti BPJS Kesehatan maupun swasta sebagaimana halnya di PT. Prudential. Motivasi nasabah untuk mendapatkan jaminan kesehatan di hari tua menjadi prioritas sehingga proteksi terhadapnya dilakukan dimana salah satunya adalah dengan memilih produk asuransi kesehatan di PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Binjai.

5. REFERENSI

- Al-Asqalani, Al-Hafidh Ibnu Hajar. (1995). *Bulughul Maram*, Terj. Mahrus Ali, Surabaya: Mutiara Ilmu.
- Ali, AM. Hasan. (2004). *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jakarta: Kencana.
- Anonim. (Diakses: Rabu, 12 Juni 2019). *Pemasaran*, Dikutip Dari: <https://parkjiyoung.wordpress.com/2013/07/02/pemasaran/>.
- Depdiknas. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Dzajuli, A., dan Jazwari, Yadi. (2002). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engel, James F. (2006). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Husnan, Suad dan Putjiastuti, Enny. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Yogyakarta: YPKN.
- Khallaf, Abdul Wahhab. (2000). *Kaidah-Kaidah Hukum Islam*, Terj. Talhah Mansyur, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & John, Bowen. (2002). *Pemasaran, Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2012). *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Muhaimin, Iqbal. (2005). *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Munandar, M. (2006). *Pokok-pokok Intermediate Accounting*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Notoatmodjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Prasetijo dan Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto SK. (2013). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Suhendi, Hendi dan Yusuf, Deni K. (2005). *Asuransi Takaful dari Teoritis ke Praktik*, Bandung: Mimbar Pustaka.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Undang-Undang Nomor 40 tahun 2014 tentang Perasuransian.
- Wirdyaningsih, et.all. (2005). *Bank dan Asuransi di Indonesia*, Jakarta: Kencana