

ABSTRAK

Anthon Budjana: *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Digital dan Kualitas Sumber Daya Insani Terhadap Keputusan Nasabah Dalam membeli produk Asuransi Jiwa Syariah Di Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency Bandung*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh asumsi yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis digital di era sekarang sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk membeli sebuah produk, selain itu peranan sumber daya manusia sebagai tenaga pemasar yang berlandaskan pada nilai-nilai islami yang tinggi akan menjadi pertimbangan bagi keputusan nasabah dalam membeli sebuah produk asuransi jiwa syariah.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi pemasaran berbasis digital dan seberapa besar pengaruh kualitas sumber daya manusia insani secara parsial terhadap keputusan calon nasabah membeli asuransi jiwa syariah, dan seberapa besar pengaruh Strategi pemasaran berbasis digital dan kualitas sumber daya insani secara simultan terhadap keputusan calon nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah di kantor pemasaran Satria Muda Sucore Agency Bandung.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan : 1) Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran berbasis digital terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah; 2) Terdapat pengaruh antara kualitas sumber daya insani terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah; 3) Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran berbasis digital dan kualitas sumber daya insani terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan sample sebanyak 95 nasabah asuransi jiwa syariah. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier dan uji hipotesis termasuk uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2). Data tersebut di analisis menggunakan program *software SPSS 21*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran berbasis digital terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang kurang dari α 0,05. Besarnya pengaruh strategi pemasaran berbasis digital terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah yaitu sebesar 52,1%. Sedangkan untuk variabel kualitas sumber daya insani juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang kurang dari α 0,05. Besarnya pengaruh kualitas sumber daya insani terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah yaitu sebesar 41,8%. Selanjutnya terdapat pengaruh yang signifikan strategi pemasaran berbasis digital dan kualitas sumber daya manusia insani secara simultan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah, Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $>$ F tabel ($63,122 > 3,19$) dan nilai probabilitas yang kurang dari α 0,05. Besarnya pengaruh strategi pemasaran berbasis digital dan sumber daya insani secara simultan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa 57,8% dan sisanya 42,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

ABSTRACT

Anthony Budyana: The Effect of Digital-Based Marketing Strategies and Quality of Human Resources on Customer Decisions in Buying Life Insurance Products in the Marketing Office of Satria Muda Sucore Agency Bandung

This research is motivated by the assumption that digital-based marketing strategies in the present era have a huge influence on the customer's decision to buy a product, besides the role of human resources as marketers based on high Islamic values will be a consideration for the customer's decision in buy a sharia life insurance product.

The purpose of this study is to analyze how much influence digital-based marketing strategies and how much influence the quality of human human resources partially on the decision of prospective customers to buy sharia life insurance, and how much influence digital-based marketing strategies and quality of human resources simultaneously to the decision prospective customers in buying sharia life insurance products in young santria marketing office sucore agency Bandung.

The framework of thought in this study shows: 1) There is an influence between digital-based marketing strategies on customer decisions in buying sharia life insurance products; 2) There is an influence between the quality of human resources on the customer's decision in buying sharia life insurance products; 3) There is an influence between digital-based marketing strategies and the quality of human resources on customer decisions in buying sharia life insurance products.

The method used in this study is descriptive and quantitative with a sample of 95 sharia life insurance customers. The sampling technique in this study uses non-probability sampling technique. The analysis technique used in this study is the validity test, reliability test, linear regression analysis and hypothesis testing including t test, f test and determination coefficient (R^2). The data is analyzed using the SPSS 21 software program.

The results of this study indicate that there is a significant influence between digital-based marketing strategies on sharia life insurance purchasing decisions, this can be seen from the probability value less than alpha 0.05. The magnitude of the influence of digital-based marketing strategy on the purchase decision of sharia life insurance is 52.1%. While for the variable quality of human resources also shows a significant influence on the purchase decision of Islamic life insurance, this can be seen from the probability value less than alpha 0.05. The magnitude of the influence of the quality of human resources on the purchase decision of sharia life insurance is equal to 41.8%. Furthermore, there is a significant influence of digital-based marketing strategy and the quality of human human resources simultaneously on sharia life insurance purchasing decisions. This can be seen from the calculated F value $> F$ table ($63.122 > 3.19$) and a probability value less than alpha 0, 05. The magnitude of the influence of digital-based marketing strategies and human resources simultaneously on life insurance purchasing decisions is 57.8% and the remaining 42.2% is influenced by other variables not examined in this study.

المخلص

انطون بوديانا : استراتيجيات التسويق الرقمي تأثيرات القائم وجودة قرار الموارد البشرية ضد العملاء في شراء التأمين على الحياة الشريعة دي التسويق وكالة مكتب ساتريا مودا سوكور باندونغ

والدافع وراء هذا البحث من قبل افتراض أن استراتيجية التسويق على أساس العصر الرقمي هي الآن تأثير كبير جدا على قرار العميل لشراء المنتج، بالإضافة إلى دور الموارد البشرية باعتبارها المسوق يستند على قيم عالية الإسلامي سيكون النظر عن قرار العميل في شراء منتج تأمين على الحياة الشرعية.

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية المستندة إلى الرقمية ومدى تأثيرها على جودة الموارد البشرية البشرية بشكل جزئي على قرار العملاء المحتملين في شراء التأمين على الحياة الشرعية ، ومدى تأثير استراتيجية التسويق القائمة على التكنولوجيا الرقمية ونوعية الموارد البشرية في نفس الوقت على القرار الزبائن المحتملين في شراء منتجات التأمين على الحياة الشريعة في مكتب التسويق الشبابي سانتوريا باندور.

يبين إطار الفكر في هذه الدراسة: (١) هناك تأثير بين استراتيجيات التسويق القائمة على الرقمية على قرارات العملاء في شراء منتجات التأمين على الحياة الشرعية. (٢) هناك تأثير بين جودة الموارد البشرية على قرار العميل في شراء منتجات التأمين على الحياة الشرعية. (٣) هناك تأثير بين استراتيجيات التسويق الرقمية ونوعية الموارد البشرية على قرارات العملاء في شراء منتجات التأمين على الحياة الشرعية.

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي الوصفية والكمية مع عينة من ٩٥ من عملاء التأمين على الحياة الشرعية. تستخدم طريقة أخذ العينات في هذه الدراسة تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية. تقنية التحليل المستخدمة في هذا البحث هي صحة، اختبار الموثوقية، وتحليل الانحدار واختبار الفرضيات، بما في ذلك اختبار t ، و معامل التحديد (R^2). يتم تحليل البيانات باستخدام برنامج س.ف.س.س ٢١.

هذه النتائج تشير إلى وجود فرق كبير بين استراتيجيات التسويق الرقمي على أساس الحياة الشريعة قرار الشراء التأمين، فإنه يمكن أن ينظر إليه من قيمة احتمال أقل من ٠,٠٥ ألفا. إن حجم تأثير استراتيجية التسويق القائمة على النظام الرقمي على قرار الشراء من التأمين على الحياة الشرعية هو ٥٢,١٪. في حين أن الجودة المتغيرة للموارد البشرية تظهر أيضا تأثيرا كبيرا على قرار الشراء من التأمين على الحياة الإسلامية ، يمكن أن ينظر إلى هذا من قيمة الاحتمال أقل من ألفا ٠,٠٥. إن حجم تأثير جودة الموارد البشرية على قرار الشراء من التأمين على الحياة الشرعية يساوي ٤١,٨٪. وعلاوة على ذلك، هناك تأثير كبير من استراتيجية التسويق على أساس رقمية ونوعية الموارد البشرية الإنسان في وقت واحد ضد الحياة الشريعة قرار الشراء التأمين، ويمكن أن ينظر إليه من $F < \text{العدد}$ الجدول (٦٣,١٢٢ < ٣,١٩) وقيمة الاحتمال هو أقل من ألفا ٠,٠٥، إن حجم تأثير استراتيجيات التسويق المستندة إلى التكنولوجيا الرقمية والموارد البشرية في نفس الوقت على قرارات شراء التأمين على الحياة هو ٥٧,٨٪ وتتأثر نسبة ٤٢,٢٪ المتبقية بمتغيرات أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.