

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, TARIF PREMI DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH
ASURANSI PT. TAKAFUL KELUARGA CABANG
BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**TEUKU FARIZ YULIANDRA
NIM. 170603033**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR - RANIRY
BANDA ACEH
2022 M / 1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Teuku Fariz Yuliandra
NIM : 170603033
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 5 Desember 2021
Yang menyatakan,

Teuku Fariz Yuliandra

Teuku Fariz Yuliandra

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi terhadap minat nasabah memilih asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Disusun Oleh:

Teuku Fariz Yuliandra

NIM: 170603033

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Ayumiati, SE., M.Si

NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,



Muk sal, SE.I, M.E.I.

NIP. 199009022020121008

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

AR RANIRY



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi
terhadap minat nasabah memilih asuransi PT. Takaful
Keluarga Cabang Banda Aceh**

Teuku Fariz Yuliandra

NIM: 170603033

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 4 Januari 2022 M
1 Jumadil Akhir 1443 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris


Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 197806152009122002


Muksal, SE.I, M.E.I.
NIP. 199009022020121008

Penguji I

Penguji II


Hafiih Maulana S.P, S.H.I., M.E.
NIDN. 2006019002


Isnaliana, S.H.I., M.A
NIP. 198208042014032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teuku Fariz Yuliandra
NIM : 170603033
Fakultas/Program Studi : Perbankan Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail : 170603033@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi terhadap minat nasabah memilih asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini!

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 4 January 2022

Mengetahui:

Penulis

Teuku Fariz Yuliandra
NIM. 170603033

Pembimbing I

Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II

Muksal, SE.I, M.E.I.
NIP. 199009022020121008

KATA PENGANTAR



Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayahnya sehingga pada kesempatan ini penulis telah dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh”** dengan sangat sederhana.

Shalawat dan salam tak lupa pula kita sanjung sajian kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ummat manusia dari alam jahiliyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, dari alam gelap gulita ke alam yang terang benderang seperti yang kita rasakan pada saat ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan Sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak menerima bantuan berupa saran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak dalam bentuk morel maupun material. Maka untuk selanjutnya dengan rasa hormat peneliti sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah

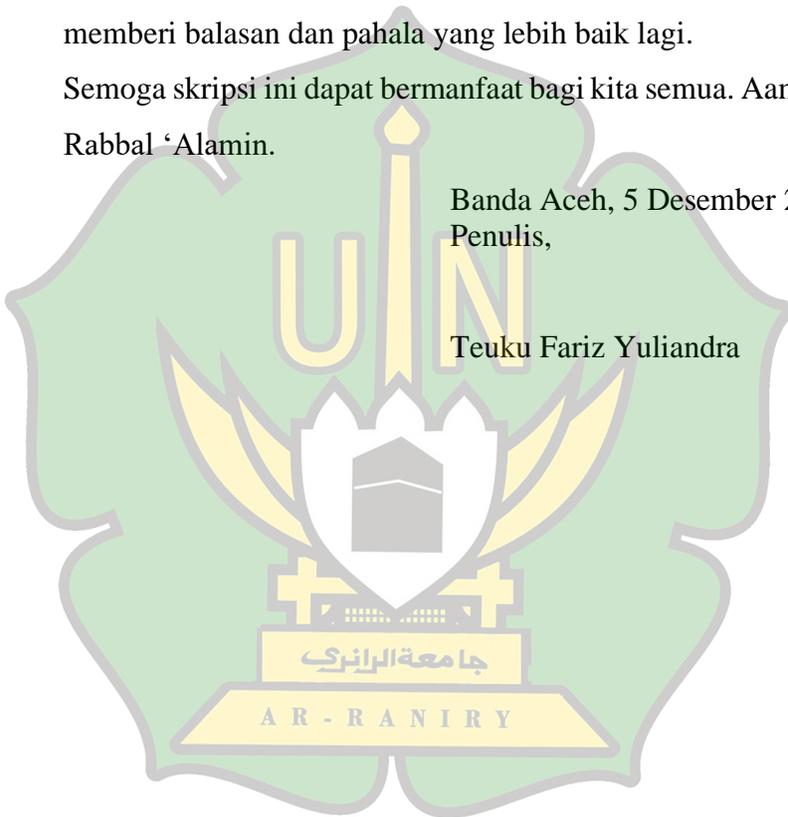
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ayumiati, S.E., M.Si selaku Sektaris program Studi Perbankan Syariah, selaku Pembimbing I dan penasehat akademik dan Muksal, S.E.I., M.E.I selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Para Responden yang sudah Meluangkan waktu dan Membantu Mengisi Kuisisioner Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta ayahanda Teuku Afrizal Syah dan ibunda Nur Azizah yang senantiasa mendoakan dan menasehatai dengan setulus hati serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terima kasih juga kepada Teuku Ferdian Rizki S.E selaku abang peneliti, dan juga kepada Cut Fannisa Adelia selaku adik peneliti, dimana mereka selalu memberikan semangat kepada peneliti agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.
7. Teruntuk sahabat peneliti Alyaa Asry, Emil Maulidin, Zahrina Keumala Zahusa, Willy Surya, Rian Maulidin, Suci Maqfirah, Muhammad Dany, Chaleed Meishal, Fajroel Iqbal, Raynald Pratama dan Kiki Nurwandi yang telah membantu saya mengarahkan tujuan dan target selanjutnya dalam penulisan skripsi ini dan seluruh teman-teman Program Studi Perbankan

Syariah, yang sudah bersama-sama dalam perjuangan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

8. Seluruh pihak yang telah tulus ikhlas membantu, memberikan doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT untuk memberi balasan dan pahala yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 5 Desember 2021
Penulis,

Teuku Fariz Yuliandra



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DANDINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

haura : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَال

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُونَ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/al-Madīnatul Munawwarah : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Ṭalḥah : طَلْحَةٌ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Teuku Fariz Yuliandra
NIM : 170603033
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
Tebal Skripsi : 143 Halaman
Pembimbing I : Ayumiati, S.E., M.Si
Pembimbing II : Muksal, S.E.I., M.E.I

Ditengah kondisi pandemi *covid-19*, masyarakat sangat membutuhkan solusi untuk melindungi diri dari segala resiko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, tarif premi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah memilih asuransi PT. Takaful Keluarga Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 68 nasabah. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa citra perusahaan, tarif premi dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Penelitian ini juga dibuktikan dengan hasil *R-Square sebesar 56,1%* dan sisanya sebesar *43,9%* dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Tarif Premi, Promosi, Minat Nasabah Asuransi.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Asuransi	9
2.1.1 Pengertian Asuransi dan Asuransi Syariah	9
2.1.2 Landasan Hukum Asuransi Syariah	10
2.1.3 Prinsip-prinsip Asuransi Syariah	12
2.2 Citra Perusahaan.....	15
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan	16
2.2.3 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan.....	17
2.3 Tarif Premi.....	18
2.3.2 Fungsi Tarif Premi.....	21
2.3.3 Penetapan Tarif Premi	22
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tarif Premi	22
2.4 Promosi.....	25

2.4.2 Indikator Promosi	27
2.4.3 Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam	29
2.4.4 Fungsi Promosi	29
2.5 Minat.....	30
2.5.1 Pengertian Minat	30
2.5.2 Faktor Timbulnya Minat.....	31
2.6 Penelitian Terkait.....	31
2.7 Kerangka Pemikiran	35
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	37
2.8.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. TAKAFUL Keluarga Cabang Banda Aceh	37
2.8.2 Pengaruh Tarif Premi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. TAKAFUL Keluarga Cabang Banda Aceh.....	38
2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. TAKAFUL Keluarga Cabang Banda Aceh.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Jenis Data.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Skala Pengukuran.....	44
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.7 Variabel Penelitian	46
3.8 Uji Asumsi Klasik	47
3.8.1 Uji Normalitas	48
3.8.2 Uji Multikolinieritas	48
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.10 Pengujian Hipotesis	51
3.10.1 Uji Parsial (Uji-t).....	51

3.10.2 Uji Simultan (Uji-f)	52
3.10.3 Koefisien Determinasi (R-Square)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Karakteristik esponden	53
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	54
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	56
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	56
4.2.1 Hasil Uji Validitas	56
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	59
4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas	61
4.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	62
4.4 Deskriptif Data Penelitian	63
4.4.1 Deskriptif Variabel Minat Nasabah (Y)	64
4.4.2 Deskriptif Citra Perusahaan	65
4.4.3 Deskriptif Variabel Tarif Premi	66
4.4.4 Deskriptif Promosi	67
4.5 Hasil Regresi Linear Berganda	68
4.5.1. Hasil Uji Simultan (Uji F)	70
4.5.2 Koefisien Determinasi	71
4.5.3. Uji Parsial (Uji t)	72
4.6. Pembahasan	74
4.6.1. Pengaruh Citra terhadap Minat Nasabah	74
4.6.2. Pengaruh Tarif Premi terhadap Minat Nasabah	75
4.6.3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah	76
4.6.4. Pengaruh Citra, Tarif Premi, dan Promosi terhadap Minat	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81

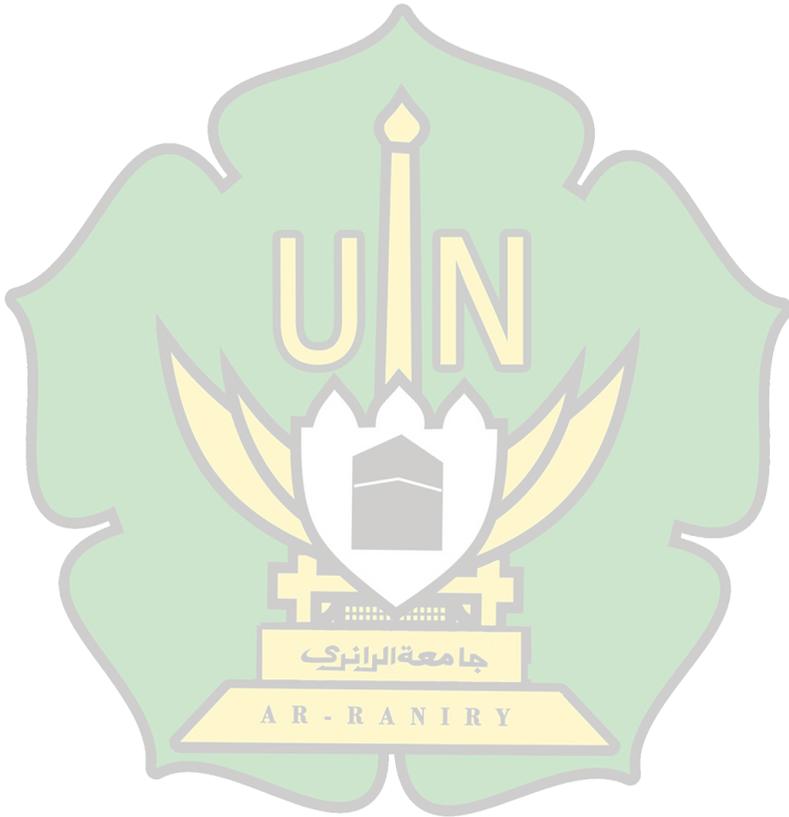
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasasbah	4
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	32
Tabel 3.1	Teknik Pemerolehan Data	44
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Penghasilan	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.10	Persepsi Berdasarkan Interval Skor.....	64
Tabel 4.11	Persepsi Responden Terhadap Variabel (Y).....	64
Tabel 4.12	Persepsi Responden Terhadap Variabel (X1).....	65
Tabel 4.13	Persepsi Responden Terhadap Variabel (X2).....	66
Tabel 4.14	Persepsi Responden Terhadap Variabel (X3).....	67
Tabel 4.15	Pengaruh Variabel	69
Tabel 4.13	Uji Simultan (Uji F)	70
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.18	Pengaruh Variabel.....	72

A R - R A N I R Y

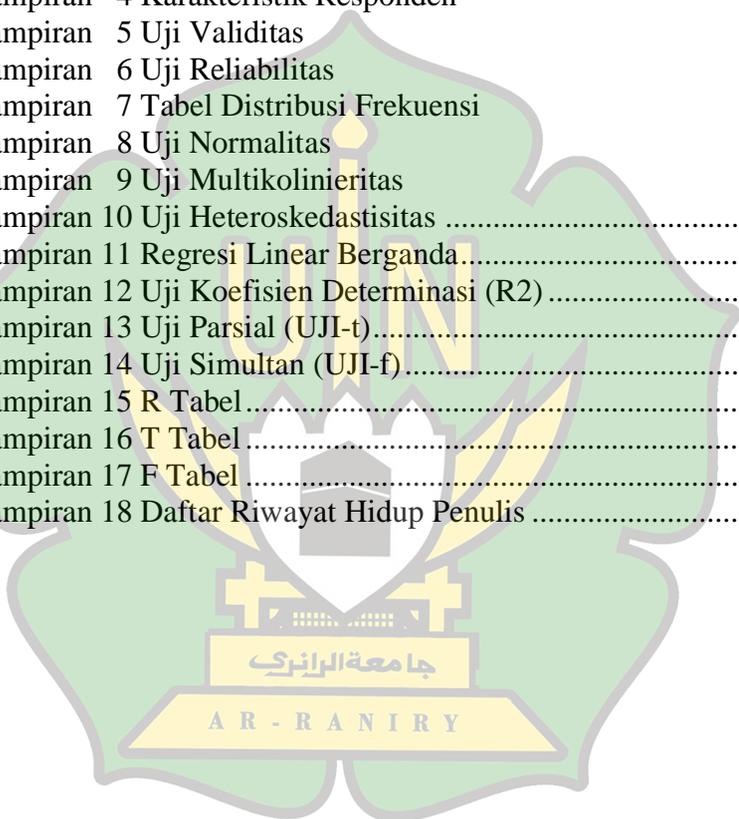
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas	60
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat izin penelitian	83
Lampiran 2 Kuesioner/Angket	84
Lampiran 3 Tabulasi Data	91
Lampiran 4 Karakteristik Responden	100
Lampiran 5 Uji Validitas	102
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	106
Lampiran 7 Tabel Distribusi Frekuensi	107
Lampiran 8 Uji Normalitas	112
Lampiran 9 Uji Multikolinieritas	112
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas	113
Lampiran 11 Regresi Linear Berganda.....	113
Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi (R2).....	114
Lampiran 13 Uji Parsial (UJI-t).....	114
Lampiran 14 Uji Simultan (UJI-f).....	115
Lampiran 15 R Tabel.....	115
Lampiran 16 T Tabel.....	116
Lampiran 17 F Tabel.....	118
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup Penulis	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif akibat Pandemi COVID-19, masyarakat membutuhkan solusi proteksi finansial dan perencanaan investasi dalam jangka waktu yang panjang. Karena adanya covid-19 ini membuat masyarakat berfluktuatif menggunakan asuransi untuk risiko hidup dan kesehatan selama pandemi ini. PT.Takaful keluarga juga meluncurkan 3 fund baru yang menjawab kebutuhan masyarakat (takaful.co.id, 2021).

Perkembangan asuransi di saat masyarakat membutuhkan sebuah jaminan akan jiwa yang melindungi dari segala risiko yang mungkin akan terjadi pada diri mereka, maka hadir lah sebuah lembaga keuangan yang disebut Asuransi. Asuransi secara umum adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung (peserta asuransi) dimana tertanggung membayarkan sejumlah premi kepada penanggung dengan penanggung berjanji akan menanggung kerugian yang terjadi pada tertanggung dalam jangka waktu perjanjian tertentu (takaful.co.id, 2021).

Menurut Fatwa DSN MUI Asuransi Syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad/perikatan yang sesuai dengan syariah. Akad

yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat (Burhanuddin, 2010: 97).

Takaful dalam pengertian fiqh muamalah adalah jaminan sosial di antara sesama muslim, sehingga antara satu dengan yang lainnya bersedia saling menanggung resiko sebagai wujud tolong menolong atas dasar kebaikan (*tabarru'*) untuk meringankan beban penderitaan saudaranya yang tertimpa musibah (Burhanuddin, 2010: 97) Asuransi syariah di Indonesia dipelopori oleh PT Asuransi Takaful Indonesia yang berdiri pada tahun 1994. Perusahaan asuransi yang berlandaskan ajaran islam ini berdiri atas prakarsa sejumlah cendekiawan muslim, PT Bank Muamalat, Syarikat Takaful Malaysia Sdn.Bhd., para pengusaha muslim, dan praktisi asuransi (Nasutio, 2007: 297).

Setiap perusahaan asuransi mengharapkan dapat mencapai tujuan dan meraih kesuksesan. Besar kemungkinan kesuksesan tersebut dapat diwujudkan dengan beberapa faktor antara lain yaitu premi asuransi yang terjangkau, promosi yang dilakukan secara terus-menerus dan mempunyai kualitas pelayanan yang baik. Dalam asuransi ada istilah kata premi atau biasa disebut dengan uang kontribusi. Premi adalah uang tanggungan yang dibayarkan oleh seorang nasabah kepada pihak perusahaan asuransi, dimana uang kontribusi tersebut diposkan menjadi 3 bagian pada asuransi syariah

yaitu dana *tabarru'* atau dana sosial, dana investasi dan ujah (Tantiya, 2019: 5).

Tingkat kesuksesan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh citra perusahaan itu sendiri, bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan pandangan yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memilih perusahaan asuransi itu. Dalam perusahaan asuransi, adanya promosi sangat berpengaruh dalam perkembangan asuransi tersebut. Dimana promosi menjadi sarana pemasaran dalam memasarkan produk asuransi maupun sebagai sarana untuk mengenalkan asuransi kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu dan berminat untuk berasuransi di perusahaan asuransi takaful keluarga (Tantiya, 2019: 6).

Adanya minat seorang nasabah dalam memilih asuransi tersebut didapatkan dari suatu promosi yang dibuat oleh asuransi tersebut sehingga membuat nasabah tertarik untuk menjadi nasabah di asuransi tersebut. Adapun pengertian promosi menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Tjiptono dan Fandy, 2009: 254).

Pada penelitian (Tantiya, 2019) membuktikan bahwa premi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Menurut (Rahmawati, 2015: 4) untuk menarik minat calon nasabah, perusahaan asuransi syariah harus lebih cerdas dalam merancang strategi pasar. Hal ini dapat dilihat berdasarkan fenomena beberapa respon perilaku dari nasabah asuransi syariah dalam hal penentuan asuransi pilihannya memang sangat sulit untuk dipastikan. Untuk itu perlu segmentasi yang lebih kuat dengan mempelajari karakteristik nasabah per segmen pasar guna bisa memuaskan segmen mana yang akan dijadikan target pasar. Adapun jumlah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh pada tahun 2017-2020 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT.Takaful Keluarga Cabang
Banda Aceh

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
1.	2017	78	14,8%
2.	2018	63	11,9%
3.	2019	177	33,6%
4.	2020	209	39,6%
Jumlah		527	100%

Sumber: PT. Takaful Keluarga Banda Aceh tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dari tahun 2017 hingga 2020 berfluktuasi. Pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 78 nasabah dengan persentase 14,8%. Pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami penurunan yaitu sebanyak 63 nasabah dengan persentase 11,9%. Pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebanyak 177 nasabah dengan persentase sebesar 33,6%. Dan pada tahun 2020 jumlah

nasabah mengalami peningkatan sebanyak 209 nasabah dengan persentase 39,6%.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi, dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT.Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil paparan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
2. Apakah Tarif Premi Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
3. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
4. Apakah Citra Perusahaan, Tarif Premi Dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam penelitian ini tentunya mempunyai tujuan. Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh Tarif Premi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
4. Untuk mengetahui Citra Perusahaan, Tarif Premi Dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan berguna serta bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi peneliti.

Adapun kegunaan penulisan tugas akhir ini adalah agar penulis dapat mengetahui citra perusahaan, tarif premi dan promosi yang membuat minat nasabah memilih asuransi

tersebut.

2. Bagi Akademisi

Tugas akhir ini dapat berguna untuk memberikan penjelasan dan informasi mengenai pengaruh citra perusahaan, tarif premi dan promosi terhadap minat nasabah memilih asuransi Takaful dan diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan referensi yang dapat menambah wawasan pembaca khususnya mahasiswa.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi atau menjadi acuan masukan dan tambahan bagi perusahaan ketika menyikapi masalah citra perusahaan, tarif premi, dan promosi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori tentang Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi, penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Asuransi

2.1.1 Pengertian Asuransi dan Asuransi Syariah

Dalam bahasa Belanda, kata asuransi disebut *assuranti* yang terdiri dari asal kata "*assaradeur*" yang berarti penanggung dan "*geassureede*" yang berarti tertanggung, kemudian dalam bahasa Perancis disebut "*assurance*" yang berarti menanggung sesuatu yang terjadi. Adapun dalam bahasa Latin "*assecurare*" yang berarti meyakinkan orang. Selanjutnya dalam bahasa Inggris kata asuransi disebut "*insurance*" yang berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi dan *assurance* yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi (Wirdyaningsih, 2005:177).

Secara umum, pengertian asuransi adalah perjanjian antara penanggung (pihak asuransi) dengan tertanggung (nasabah asuransi) dimana penanggung menerima pembayaran premi dari tertanggung manakala tertanggung:

1. Mengalami kerugian, kerusakan, atau hilangnya suatu barang atau kepentingan yang dipertanggungkan karena suatu peristiwa yang tidak pasti.
2. Berdasarkan hidup atau hilangnya nyawa seseorang (Haikal, Nurul dan Huda, 2010:155).

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *men-ta'min*-kan sesuatu artinya adalah seseorang

membayar atau menyerahkan uang cicilan agar ia tahu ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah di sepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap harta yang hilang, dikatakan seseorang mempertanggungkan atau mengasuransikan hidupnya, rumahnya atau mobilnya (Sula, 2004:28).

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSNMUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi tentang asuransi syariah. Asuransi Syariah (*Ta'min*, *Takaful*, *Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko-risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Soemitra, 2009:255).

2.1.2 Landasan Hukum Asuransi Syariah

1. Al-Qur'an

Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktek asuransi syariah karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungangan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam 15 ajaran islam, yaitu Al-qur'an dan sunnah rasul (Manan, 2012:23).

Diantara ayat-ayat al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai-nilai yang ada dalam praktik asuransi di surat Al Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَاوَنُوا عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahan: “Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (QS. Al-Maidah [5]: 2)

Ayat ini memuat perintah tolong menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*), dana sosial ini berbentuk rekening *tabarru'* pada perusahaan asuransi dan difungsikan untuk menolong salah satu anggota (nasabah) yang sedang mengalami musibah (Nopriansyah, 2016:33).

2. Sunnah Rasul

Hal yang mendukung tentang praktik asuransi syariah juga berdasarkan hadits Nabi Muhammad SAW. Berikut ini hadits yang mendukung prinsip-prinsip muamalah untuk diterapkan di dalam asuransi syariah.

Diriwayatkan dari Abu Musa ra. Ia berkata bahwa Rasulullah saw bersabda: “Seorang mukmin terhadap mukmin yang lain adalah seperti sebuah bangunan di mana sebagiannya menguatkan sebagian yang lain”. (HR Bukhari dan Muslim)

2.1.3 Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah *ta'awun 'ala al birr wa al-taqwa* (tolong menolonglah kamu sekalian dalam kebaikan dan taqwa) dan *al-ta'min* (rasa aman). Prinsip ini menjadikan para anggota atau nasabah asuransi sebagai sebuah keluarga dimana satu dengan yang lainnya saling menjamin dan menanggung resiko. Hal ini disebabkan transaksi yang dibuat dalam asuransi takaful adalah akad *takafuli* (saling menanggung), bukan akad *tabaduli* (saling menukar) yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu 17 pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam asuransi syariah adalah:

1. Tauhid

Asuransi syariah dijalankan atas landasan tauhid dengan implementasi hukum islam sesuai Al-quran dan sunnah beserta al-hadis (Sumanto, 2009:98) Allah meletakkan prinsip tauhid (ketaqwaan) sebagai prinsip utama dalam muamalah (Sula, 2004:725). Prinsip tauhid adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syariah islam.

Dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntun oleh nilai-nilai ketuhanan (Ali, 2004:126).

2. Keadilan

Prinsip kedua dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan antara pihak-pihak yang terkait dengan akad, keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi (Ali, 2004:126).

3. Tolong menolong

Prinsip tolong menolong berarti saling membantu antara sesama manusia sesuai dengan prinsip tauhid (Ismanto, 2009:133). *Ta'awun* merupakan inti konsep dari Takaful, dimana antara satu nasabah dengan nasabah lainnya, saling menanggung resiko. Yakni melalui mekanisme dana tabarru 18 dengan akad yang benar yaitu akad takafuli dan akad tabarru (Sula, 2004:736).

4. Kerelaan

Dalam bisnis asuransi kerelaan (*al-ridha*) 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 (*tabarru'*). Dana sosial (*tabarru'*) memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu anggota (nasabah) asuransi yang lain jika mengalami kerugian (Ali, 2004:130).

5. Larangan Riba

Riba secara bahasa bermakna tambahan (*ziyadah*). Dalam pengertian lain, riba berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan untuk istilah teknis riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Riba terbagi menjadi dua bagian, yaitu riba

fadhhl dan *riba nasi'ah*. *Riba fadhhl* adalah tukar menukar atau jual beli antara dua buah barang yang sama sejenis, namun tidak sama ukurannya yang disyaratkan oleh orang yang menukarnya, atau jual beli yang mengandung unsur *riba* pada barang yang sejenis dengan adanya tambahan pada salah satu benda tersebut. Sebagai contoh adalah tukar-menukar emas dengan emas atau beras dengan beras, dan ada kelebihan yang disyaratkan oleh yang menukarnya. Kelebihan yang disyaratkan itu disebut *riba fadhhl* (Syafe'i, 2007:267).

Riba nasi'ah adalah *riba* yang pembayarannya atau penukarannya berlipat ganda karena waktu pembayarannya diakhirkan, baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis (Suhendi, 2010:62). *Riba* diharamkan dalam islam juga karena menimbulkan perlakuan tidak jujur atau tidak adil antara satu pihak dengan pihak yang lainnya (Iqbal, 2006:27). Syariah tidak mengijinkan adanya *riba*. Hal ini juga berlaku dalam asuransi syariah.

Ekonomi syariah atau ekonomi islam membolehkan perniagaan atau perdagangan namun melarang adanya *riba*. Seluruh premi yang dibayarkan nasabah kepada perusahaan asuransi wajib diinvestasikan untuk berbagai bisnis sesuai dengan ketentuan syariah (Syafe'i, 2007:267).

6. Larangan Maisir

Maisir adalah perjudian atau spekulasi. Perjudian bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar keadilan, kesetaraan, kejujuran, etika, dan moral, merupakan nilai-nilai yang wajib

dijunjung tinggi dalam islam. Prinsip dasar asuransi yang mengharuskan adanya *insurable interest* atau kepentingan yang dapat diasuransikan, *utmost good faith* atau kepercayaan penuh serta *indemnity* atau doktrin ganti rugi dalam asuransi konvensional tidaklah cukup untuk mengeliminasi sikap spekulatif (perjudian) baik dari pihak penanggung maupun pihak tertanggung. Maisir atau perjudian haram dalam islam karena dapat menimbulkan sikap permusuhan dari satu pihak kepihak yang lainnya (Iqbal, 2006:26).

7. Larangan gharar

Gharar dalam pengertian bahasa adalah *al-khida* (penipuan), yaitu suatu tindakan yang didalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan. Wahbah al-Zuhaili memberi pengertian tentang gharar sebagai *al-khatar* dan *al-tagrir*, yang artinya penampilan yang menimbulkan kerusakan (harta) atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan tetapi hakikatnya menimbulkan kebencian (Ali, 2004:134).

2.2 Citra Perusahaan

2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang

ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, persepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

2.2.3 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Menurut Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan

2.3 Tarif Premi

2.3.1 Pengertian Tarif Premi

Menurut Departemen PT. Asuransi Syariah Takaful Keluarga (1994) Perkembangan asuransi syariah di Indonesia baru ada pada paruh akhir tahun 1994, yaitu dengan berdirinya Asuransi Takaful Keluarga Indonesia pada tanggal 25 Agustus 1994, dengan diresmikannya PT Asuransi Takaful Keluarga melalui SK Menkue NO.Kep-385/KMK.017/1994. Islam mengajarkan pemeluknya untuk merencanakan dan mempersiapkan hari esok untuk lebih baik

mengingat kehidupan di dunia yang penuh dengan resiko (Ridlwan, 2016). Praktik asuransi syariah merupakan jawaban atas kebutuhan kaum muslim dalam mengantisipasi kemungkinan terjadinya resiko secara islami. Asuransi syariah dengan penerapan prinsip dasar yang tidak bertentangan dengan syariah syariat islam memiliki kemaslahatan yang lebih banyak untuk semua umat, tidak hanya umat muslim semata. Menurut M. Nur Rianto (2012) Asuransi Syariah memiliki beberapa ciri utama :

- a) Akad asuransi syariah bersifat *tabarru'*
- b) Akad asuransi syariah ini bukan akad mulzim (Perjanjian yang wajib dilaksanakan) bagi kedua belah pihak.
- c) Dalam asuransi syariah tidak ada pihak yang lebih kuat karena semua keputusan dan aturan diambil menurut izin jamaah, seperti pada asuransi Takaful.
- d) Akad asuransi syariah bersih dari *maysir,gharar* dan riba.
- e) Asuransi syariah bernuansa kekeluargaan.

Pada perusahaan asuransi syariah (*ta'min*, takaful atau *tadhamun*), hubungan kerja sama antara kedua belah pihak akan terjadi jika transaksi dilakukan berdasarkan akad mudharabah, yang bertujuan untuk melindungi pertanggung dari resiko keuangan masa depan yang tidak terduga (Billah, 1998). Peranan perusahaan hanya sebagai pengelola dana asuransi syariah yang dibayarkan oleh nasabah asuransi syariah dalam bentuk premi asuransi syariah dengan menggunakan akad mudharabah, dan pengelola dana sebagai mudharib, sedangkan pemegang polis premi asuransi sebagai peserta

polis asuransi syariah atau shahibul maal merupakan pemilik dana sepenuhnya (Billah, 1998).

Menurut definisi Soeisno Djojosoedarso (2003:127) mengemukakan premi asuransi sebagai pembayaran dari tertanggung kepada penanggung, sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko para penanggung. Besarnya premi atas keikutsertaan di asuransi yang harus dibayarkan telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan-keadaan dari tertanggung. Dari berbagai pengertian premi asuransi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaannya di asuransi.

Faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan tarif premi asuransi adalah macam barang yang diasuransikan, kondisi pertanggungan, macam alat pengangkut barang yang diasuransikan, cara penimbunan/pengaturan barang dalam pengangkutan, dan jangka waktu pertanggungan. Fakta yang mempengaruhi penentuan tarif asuransi menyangkut unsur-unsur yaitu situasi persaingan, kondisi perekonomian, peraturan perundangundangan yang dikeluarkan pemerintah.

Berikut ini jenis-jenis tarif premi asuransi:

1. Manual atau *class rate manual rate* merupakan premi asuransi yang berlaku bagi semua resiko yang berjenis sama atau sejenis.
2. *Merit rating* merupakan penentuan dari tarif premi asuransi yang dimana keadaan setiap resiko di pertimbangkan masing-masing. Biasanya selalu digunakan dalam asuransi kebakaran dan barang yang diasuransikan biasanya seperti barang pilihan, barang bukan pilihan dan barang pilihan yang memiliki kemungkinan dapat mengalami kerusakan.

2.3.2 Fungsi Tarif Premi

Besaran premi yang dibayarkan oleh setiap nasabah kepada pihak asuransi yang besarnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati tersebut memiliki fungsi diantaranya sebagai berikut:

- a) Mengembalikan tertanggung kepada posisi (ekonomi) seperti sebelum terjadi kerugian.
- b) Menghindari tertanggung dari kebangkrutan sedemikian rupa, sehingga mampu berdiri pada posisi seperti keadaan sebelum terjadinya kerugian.

Sedangkan bagi nasabah, premi juga sangat penting karena premi yang harus dibayarkan merupakan biaya yang dapat mempengaruhi kegiatan atau tingkat konsumsinya. Oleh karena itu, tinggi rendahnya premi pada umumnya akan menjadi pertimbangan utama bagi nasabah apakah dia akan menutup risiko dengan asuransi atau tidak.

2.3.3 Penetapan Tarif Premi

Penetapan tarif premi asuransi tidak ditentukan oleh pemerintah, karena diserahkan kepada mekanisme pasar yang berlaku (Saputri, 2019). Namun pada dasarnya tarif premi menurut aturan pemerintah harus memenuhi unsur beberapa hal sebagai berikut:

- a) Penetapan tarif premi harus dilakukan dengan memperhitungkan berdasarkan profil kerugian untuk jenis asuransi yang bersangkutan sekurang-kurangnya 5 tahun terakhir, biaya perolehan termasuk komisi agen serta biaya administrasi dan biaya umum lainnya.
- b) Tarif premi ditetapkan pada tingkat yang mencukupi, tidak melebihi dan tidak ditetapkan secara diskriminatif. Demikian tidak boleh berlebihan sehingga tidak sebanding dengan manfaat yang dijanjikan (Ir. Muhammad Syakir Sula, "Ibid", h.311).

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tarif Premi

Menurut Waldi (2016:11) mengatakan premi adalah suatu beban kewajiban yang harus dibayarkan oleh pemegang polis (nasabah), karena dengan premi ini nasabah dapat menjadikan klaim risiko tersebut sebagai pergantian ketika nasabah mengalami musibah. Oleh karena itu nasabah asuransi memiliki kewajiban untuk membayar premi tersebut. Dalam fatwa DSN No. 21/DSNMUI/X/2001, premi yang dibayarkan dan premi yang

dibagikan hasilnya harus sesuai dengan akad yang digunakan sebagaimana fatwanya:

1. Pada dasarnya pembayaran menggunakan akad ijarah dan akad *tabarru'*
2. Untuk menentukan besarnya suatu premi perusahaan asuransi dapat menggunakan tabel mortalitas, tabel ini digunakan untuk asuransi jiwa. Dan tabel mortalitas, tabel ini digunakan untuk asuransi kesehatan. Dengan 21 syarat perusahaan asuransi tidak diperbolehkan memasukkan unsur riba di dalam perhitungan.
3. Premi dengan akad mudharabah dapat diinvestasikan dan dana dari hasil investasi tersebut dibagikan kepada nasabah.
4. Premi dengan jelas akad *tabarru'* juga dapat diinvestasikan.

Ali (1999:93), ada tiga unsur utama yang menentukan perhitungan premi asuransi, yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1). Mortalitas tabel adalah daftar yang memuat probabilitas (kemungkinan, kebolehjadian) hidup dan mati dan digunakan bersama perkiraan bunga dan biaya operating untuk menghitung berapa besar premi yang cukup untuk membayar klaim berdasarkan probabilitas tersebut. Kewajiban dasar perusahaan asuransi (penanggung) adalah membayar santunan kematian. Karena itu, penanggung harus mengetahui perkiraan “harapan hidup” orang yang ditanggungnya. Dengan memanfaatkan teori probabilitas dan

statistik, “harapan hidup” itu dapat dihitung. Hasil-hasil perhitungan yang dikerjakan oleh aktuaris, disusun dalam sebuah tabel yang dinamakan tabel mortalitas.

2). Suku bunga Semua polis asuransi jiwa mengharuskan pembayaran premi dilakukan sebelum pembayaran klaim, maka perusahaan asuransi mempunyai uang yang dapat diinvestasikannya, penghasilan investasi ini diperhitungkan dalam menentukan biaya asuransi. Tingkat bunga yang diperoleh perusahaan asuransi jiwa atas investasi mereka telah meningkat sejak tahun 1947. Tingkat bunga sebelumnya adalah $2\frac{1}{2}\%$ pertahun dan perusahaan asuransi memakai angka ini untuk menghitung tarif premi dan cadangan mereka.

3). Biaya Operating Premi yang dihitung hanya berdasarkan 2 faktor tersebut diatas (tabel mortalitas dan tingkat suku bunga) adalah premi neto, akan tetapi hanya perusahaan asuransi yang disubsidi yang bisa beroperasi atas dasar premi neto. Perusahaan asuransi harus menambahkan biaya pengurusan asuransi, pembayaran pajak, dan pengadnan berbagai cadangan untuk menghadapi fluktuasi buruk dalam penghasilan bunga dan mortalitas. Menurut Tantiya (2019) indikator yang mempengaruhi tarif premi ada 3, yaitu keterjangkauan premi, kesesuaian harga premi dengan kualitas produk dan kemudahan cara pembayaran

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas (Al Arif, 2015:186).

Adapun promosi dalam bisnis syariah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan asuransi secara korporat akan lebih mempermudah seorang agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi yang dimiliki. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan (Alma, Buchari dan Donni, 2014:230).

Promosi perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentu itu sangat berdampak terhadap berlangsungnya aktifitas suatu perusahaan. Maka dari itu biaya promosi (memperkenalkan suatu

barang atau produk kepada konsumen) sangat mahal dan memang memiliki pengaruh sangat besar bagi penjualan (Sangadji, 2013:23).

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Sudaryono (2016:148) ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk yaitu:

- a. Meningkatkan volume penjualan
- b. Meningkatkan pembeli coba-coba
- c. Meningkatkan pembelian ulang
- d. Meningkatkan loyalitas
- e. Memperluas kegunaan

Mursid (2014:45) mendefinisikan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan pencapaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target).

2.4.2 Indikator Promosi

Ada berbagai cara yang digunakan dalam melakukan promosi dan juga sebagai indikator dalam promosi yaitu diantaranya adalah (Darmayanto, 2011:92):

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Tetapi periklanan, dilakukan dengan cara mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Kegiatan periklanan ini berarti kegiatan yang menyebarkan berita kepada masyarakat. Masyarakat perlu diberitahu siapa sponsor yang bertindak melalui media iklan tersebut. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dalam periklanan ada beberapa hal yang menjadi fungsi periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah contoh barang dan sebagainya.

4. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya (Darmayanto, 2011:94).

Oleh sebab itu setiap asuransi berhak berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, karena tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa asuransi tersebut. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Irwan, 2009:123).

2.4.3 Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Kebanyakan promosi sekarang banyak yang tidak sesuai dengan apa yang dikatakan di iklan, bahkan promosi sekarang banyak menjatuhkan atau menjelekkan produk-produk pesaing. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas, yaitu menjaga kepercayaan pelanggan, berpenampilan menawan, mengutamakan pelanggan, tidak mengambil untung yang berlebihan dan sebagainya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri (Susanti, 2016).

2.4.4 Fungsi Promosi

Menurut Rukmanasari (2017) ada 3 fungsi promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen. Perhatian konsumen harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada konsumen. Promosi yang menarik dan unik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, supaya konsumen menjadi loyal maka harus dilakukan promosi berkesinambungan, misalnya dengan cara pemberian kupon berhadiah.

2.5 Minat

2.5.1 Pengertian Minat

Menurut Lesatari (2015) minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyektif untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal atau hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyentuh.

Nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Sedangkan pengertian nasabah menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).

Jadi dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan

berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

2.5.2 Faktor Timbulnya Minat

Menurut Novitasary (2017) ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat dan dapat dijadikan sebagai indikator minat yaitu:

- a) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain lain.
- b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi

2.6 Penelitian Terkait

Berdasarkan beberapa literatur yang peneliti telusuri, ada beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berkaitan dengan tema pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Meskipun beberapa penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan skripsi yang peneliti lakukan, namun juga terdapat perbedaan.

Pertama, Kurniawaty (2017) dengan judul “Pengaruh citra perusahaan dan tarif premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan di PT. Asuransi Cigna Jakarta”. Penelitian ini

mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan dan tarif premi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai sebesar 0,587 artinya citra perusahaan dan tarif premi secara simultan mempengaruhi minat beli sebesar 58,7%.

Kedua, Susanti (2018) dengan judul “Penerapan strategi promosi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah lebih memfokuskan personal selling artinya penjualan langsung yang bertatap muka terhadap masyarakat atau nasabah, personal selling yang dilakukan asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu sudah efektif.

Ketiga, Tantiya (2019) dengan judul “pengaruh premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa premi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian diperoleh hasil uji f yang didapat $0,000 < 0,05$ dengan perbandingan F hitung dengan F tabel didapat hasil $24,743 > 2,874$. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Keempat, Saputri (2019) dengan judul “pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa premi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung dengan presentase sebesar 70,8% dengan artian bahwa variabel premi dan kualitas pelayanan keduanya secara bersama-sama mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan jasa asuransi Takaful Keluarga Lampung.

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Penelitian dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kurniawaty (2017) Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT. Asuransi Cigna Jakarta	Variabel independen (Citra Perusahaan dan Tarif Premi)	Objek penelitiannya dilakukan pada PT. Asuransi Cigna Jakarta	Metode Kuantitatif	Secara simultan berpengaruh secara kuat, positif, dan signifikan antara variabel Citra Perusahaan (X1) dan variabel Tarif Premi (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan nilai fhitung (66,026) > ftabel (3,092) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05).
2.	Susanti (2018) Penerapan Strategi Promosi Asuransi	Variabel independen (Promosi)	Objek penelitiannya dilakukan pada PT. Asuransi Takaful	Metode Kuantitatif	Penerapan strategi promosi asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan

No	Penelitian dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah		Cabang Bengkulu.		loyalitas nasabah lebih memfokuskan personal selling artinya penjualan langsung yang bertatap muka terhadap masyarakat atau nasabah, personal selling yang dilakukan asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu sudah efektif.
3.	Tantiya (2019) Pengaruh Premi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	Variabel Independen (Tarif Premi dan Promosi)	Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)	Metode Kuantitatif	Premi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
4.	Saputri (2019) Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat	Variabel independen (Tarif Premi)	Objek penelitiannya pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung.	Metode Kuantitatif	Premi asuransi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di Asuransi Takaful Keluarga Lampung.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Menjadi Nasabah PT. Takaful Keluarga Lampung				Besaran premi dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap minat dengan persentase sebesar 70,8% dengan artian bahwa variable premi dan kualitas pelayanan keduanya secara bersama sama mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan jasa Asuransi Takaful Keluarga Lampung.

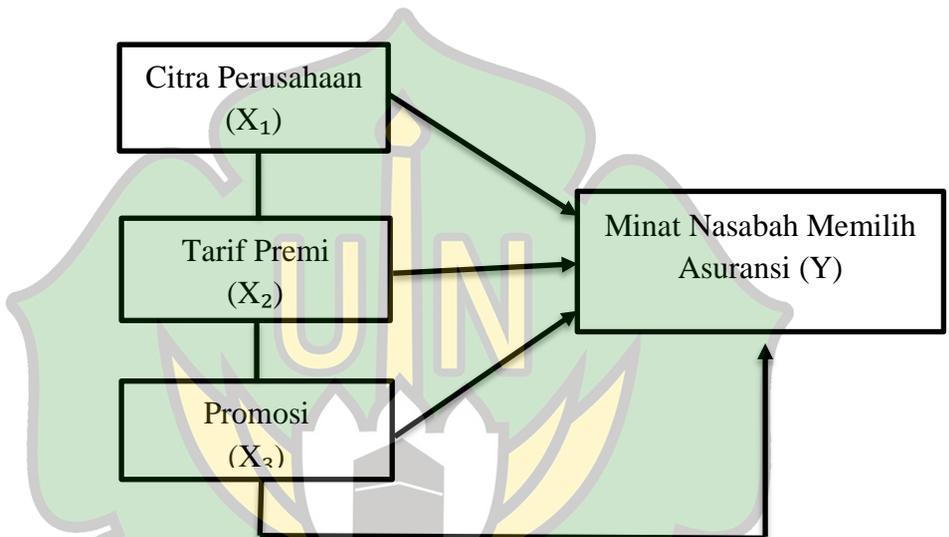
Sumber: Data Diolah (2021)

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah rancangan penelitian diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran. Sebagaimana yang diketahui bahwa kerangka pemikiran merupakan alur dari sebuah penelitian yang dirancang sebelum proses dari penelitian tersebut berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi terhadap minat nasabah dalam memilih asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka

konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menjadi nasabah (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (X₁), Tarif Premi (X₂) dan Promosi (X₃).

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan dan mengetahui pada pembahasan

apakah ada pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh terhadap minat menjadi nasabah.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Mengacu pada landasan teori yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. TAKAFUL Keluarga Cabang Banda Aceh

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Sandi (2020) citra perusahaan secara persial menyatakan bahwa keputusan menjadi nasabah asuransi signifikan tidak berpengaruh positif. Hal ini berarti semakin tinggi signifikan citra perusahaan maka akan semakin besar keputusan menjadi nasabah.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra perusahaan terhadap minat menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

2.8.2 Pengaruh Tarif Premi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. TAKAFUL Keluarga Cabang Banda Aceh

Premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaannya di asuransi. Besarnya premi atas keikutsertaan di asuransi yang harus dibayarkan telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan-keadaan dari tertanggung.

Menurut liani (2017) besaran premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah. hal ini karena jika besaran premi yang ditawarkan terjangkau maka minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah akan meningkat, namun fakta yang diperoleh selama observasi di lapangan, apabila besaran premi yang ditawarkan semakin tinggi maka jumlah pertanggungan yang ditawarkan akan semakin tinggi pula menyebabkan minat masyarakat memilih asuransi syariah.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara tarif premi terhadap minat menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. TAKAFUL Keluarga Cabang Banda Aceh

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dengan kegiatan promosi diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Berbagai sarana promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk kepada nasabah dengan tujuan nasabah tertarik, sehingga ketertarikan itu dapat menimbulkan minat nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) dengan judul penelitian “faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (studi pada AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda)”. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah cabang margonda.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap minat menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap data angka atau *numeric* (Sugiyono, 2014:80). Maksud dari penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara membuktikan pengaruh yang berasal dari variabel bebas (Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi) terhadap variabel terikat (minat masyarakat menjadi nasabah).

Untuk menguji hipotesis, peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dengan cara menggunakan angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk pengumpulan data utama yang diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

3.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini, digunakan penelitian yang mencakupi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang melibatkan banyak sampel atau data mentah yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian

ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh (Tantiya, 2019). Sedangkan data sekunder adalah data yang dikutip oleh peneliti dari penelitian atau sumber yang telah ada. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah literatur kepustakaan, data jumlah nasabah setiap tahunnya pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi, unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media dan sebagainya (Hasan, 2002:35). Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan penulis adalah seluruh nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh pada tahun 2020 yang berjumlah 209 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau bagian yang lebih kecil dari populasi (Suharsimi, 2002:109). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *probability sampling* yaitu cara penentuan sampel dengan memberikan peluang yang sama

untuk semua anggota populasi sebagai anggota sampel. Teknik sampel digunakan adalah simple random sampling dimana penentuan sampel dilakukan secara random/acak dengan tidak memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Rumus penentuan ukuran sampel yaitu menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005:146).

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n= ukuran sampel

N=ukuran populasi

e=standar eror (0,1%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{209}{209(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{209}{2,09 + 1}$$

$$n = \frac{209}{3,09}$$

$$n = 67,63 \approx 68$$

Maka berdasarkan persentase diatas jumlah minimal sampel untuk penelitian ini sebanyak 68 nasabah,yang terdaftar dalam nasabah asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Agar data yang dibutuhkan dapat diperoleh secara lengkap sehingga dapat mendukung penelitian yang dilakukan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Angket (Kuesioner) adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Muhammad, 2008:185).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini kuesioner diberikan kepada nasabah yang melakukan asuransi di Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Kuesioner yang digunakan berdasarkan skala *likert* untuk mengukur citra perusahaan, tarif premi, dan promosi seseorang atau sekelompok orang tentang asuransi.

2. Penelitian menggunakan kuesioner online (*google form*) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara online dengan memberi link google form tersebut kepada kepada pihak asuransi yang berupa isi dari link tersebut pertanyaan kepada responden. Dan pihak asursnsi akan memberikan kuesioner online tersebut ketika ada nasabah yang datang.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah skala berupa angka pada sebuah variabel tertentu. Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang bersifat interval. Skala *likert* adalah skala bukan perbandingan yang digunakan untuk menunjukkan tingkat persetujuan dan sikap responden terhadap suatu pernyataan (Istijanto, 2005:185). Skala interval adalah jenis skala yang sifatnya membedakan namun dalam suatu jenjang yang sama. Dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkatan preferensi sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2006:86) sebagai berikut

Tabel 3.1 Teknik Pemerolehan Data

Skala Pengukuran	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Tidak Setuju (TS)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber data: (Sugiyono, 2014)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas pada penelitian ini diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dan total skor konstruk menggunakan aplikasi SPSS dengan uji *coefficient correlation pearson*. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor konstruk memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka butir tersebut dinyatakan valid (Sunyoto, 2011: 73-75).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shoot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuesioner pada responden, kemudian hasil skor nya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan aplikasi SPSS, dengan

fasilitas *Cornbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,60$.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Citra Perusahaan (Independen)	Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi (Soemirat dan Adiarto, 2007).	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas Perusahaan (Sari,2012)
2	Tarif Premi (Independen)	Premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaannya di asuransi (Soeisno Djojosoedarso (2003:127).	1. Keterjangkauan premi 2. Kesesuaian harga premi dengan kualitas produk 3. Kemudahan cara pembayaran (Tantiya, 2019)
3	Promosi (Independen)	Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan pencapaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan	1. Periklanan 2. Penjualan pribadi 3. Promosi penjualan 4. Publisitas (Darmayanto, 2011)

Tabel 3.2 Lanjutan

4	Minat menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh (Dependen)	Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal atau hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti. (Lestari, 2015)	1. Dorongan dari dalam individu 2. Motif social 3. Faktor emosional (Tantiya, 2019)
---	--	---	---

Sumber: Data Diolah (2021)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik. Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah mengetahui hasil persamaan pada analisis regresi berganda yang dihasilkan apakah telah memenuhi asumsi teoritis atau belum (Sunyoto, 2015: 85). Jika persamaan analisis regresi berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk menentukan prediksi nilai variabel terikat atau variabel bebas, dan jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka persamaan analisis regresi berganda tidak dapat digunakan sebagai prediksi nilai variabel. Adapun uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji ini dilakukan dengan melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Siregar, 2014: 153). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dan grafik *probability plot*. Uji *Kolmogrov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal (Emzir, 2012). Dasar pengambilan keputusan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk grafik P-P plot sebagai berikut:

1. Jika penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan normal.
2. Jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi

multikolinieritas sempurna, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang teliti. Untuk mendekati ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

Untuk mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel:

- a. Jika $VIF > 10$ atau *tolerance value* $< 0,10$ maka terjadilah multikolinieritas.
- b. Jika $VIF < 10$ atau *tolerance value* $> 0,10$ maka tidak terjadilah multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013: 240). Jika terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Akibatnya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga bertambah. Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas

adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Menurut Gujarati (2003: 401) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2012: 47). Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu kompetensi (X_1) dan budaya kerja (X_2), terhadap variabel terikat yaitu Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (Y) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien regresi variabel terikat

X_1 = Kompetensi

X_2 = Budaya Kerja

e = error

Error (e) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (Gudono, 2011: 220).

3.10 Pengujian Hipotesis

Setelah melalui beberapa pengujian tersebut (uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik), maka dilakukanlah uji hipotesis untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut sugiyono (2012: 244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen taraf signifikansinya 5% atau 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. $T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- b. $T \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji F juga sering disebut uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak (Syarif, 2016: 64-65). Adapun cara pengujian dalam uji F ini, yaitu dengan menggunakan suatu variabel yang disebut dengan variabel ANOVA (*Analysus of Variance*) dengan melihat signifikan (Sig. $< 0,05$ atau 5%). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima.

3.10.3 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R Square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 semakin mendekati 100% maka semakin besar berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Agus dan Dyah, 2007: 195).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan penulis adalah seluruh nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh pada tahun 2020 yang berjumlah 209 orang. Jumlah minimal sampel untuk penelitian ini sebanyak 68 nasabah, yang terdaftar dalam nasabah asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut.

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	31	45.6%
Perempuan	37	54.4%
Total	68	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1. dapat diketahui bahwa dari 68 responden penelitian, semua responden dengan jenis kelamin laki-

laki sebanyak 31 responden atau 45.6% sedangkan perempuan sebanyak 37 responden atau 54.4%.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Penelitian terhadap 68 orang responden dengan klasifikasi pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	5	7.4%
Diploma	22	32.4%
S1	35	51.5%
S2	6	8.8%
Total	68	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 68 orang responden yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 5 orang atau 7.4%, pendidikan Diploma sebanyak 22 orang atau 32.4%, pendidikan S1 sebanyak 35 orang atau 51.5%, dan pendidikan S2 sebanyak 6 orang atau 8.8%.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Penelitian terhadap 68 orang responden dengan klasifikasi usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-30 tahun	14	20.6%
30-40 tahun	34	50.0%
40-50 tahun	20	29.4%
Total	68	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 68 orang responden, usia 20 sampai 30 tahun berjumlah 14 responden atau 20.6%, usia 30 sampai 40 tahun berjumlah 34 responden atau 50.0%, dan usia 40 sampai 50 tahun berjumlah 20 responden atau 29.4%.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian terhadap 68 orang responden dengan klasifikasi Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
IRT	7	10.3%
Karyawan	14	20.6%
PNS	25	36.8%
Wiraswasta	22	32.4%
Total	68	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 68 orang responden, reponden dengan pekerjaan IRT sebanyak 7 orang atau 10.3%, pekerjaan Karyawan sebanyak 14 orang atau 20.6%,

pekerjaan PNS sebanyak 25 orang atau 36.8%, dan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 22 orang atau 32.4%,

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Penelitian terhadap 68 orang responden dengan klasifikasi penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
<1 juta	6	8.8%
1-2.5 juta	23	33.8%
2.5-5 juta	30	44.1%
>5 juta	9	13.2%
Total	68	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa dari 68 orang responden, responden dengan penghasilan kurang dari 1 juta sebanyak 6 responden atau 8.8%, penghasilan 1 sampai 2.5 juta sebanyak 23 responden atau 33.8%, penghasilan 2.5 sampai 5 juta sebanyak 30 responden atau 44.1%, dan penghasilan lebih dari 5 juta sebanyak 9 responden atau 13.2%.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis seluruh pernyataan dinyatakan valid

karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual, maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,2423 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi R *Product-Moment* untuk $n = 68$), sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuesioner tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	Variabel	R hitung	R tabel	Ket
1	A1	0,820	0,2387	Valid
2	A2	0,864		
3	A3	0,944		
4	A4	0,918		
5	B1	0,913	0,2387	Valid
6	B2	0,792		
7	B3	0,838		
8	C1	0,930	0,2387	Valid
9	C2	0,927		
10	C3	0,863		
11	C4	0,880		
12	D1	0,974	0,2387	Valid

No. Pernyataan		Variabel	R hitung	R tabel	Ket
13	D2	Minat Nasabah (Y)	0,985		
14	D3		0,985		

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai r tabel yaitu sebesar 0,2387 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas sehingga data yang digunakan terpercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pertanyaan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Pengujian ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* (α). Bila nilai hasil koefisien alpha (α) yang diperoleh adalah lebih besar dari nilai koefisien 0,60 (Malhotra, 2003) maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat

ketelitian dan konsistensi. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Minat	3	0,981	0,600	Handal
2	Citra Perusahaan	4	0,917	0,600	Handal
3	Tarif Premi	3	0,800	0,600	Handal
4	Promosi	4	0,920	0,600	Handal

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0.981, 0,917, 0,800 dan 0,920. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan reliable (handal) karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8

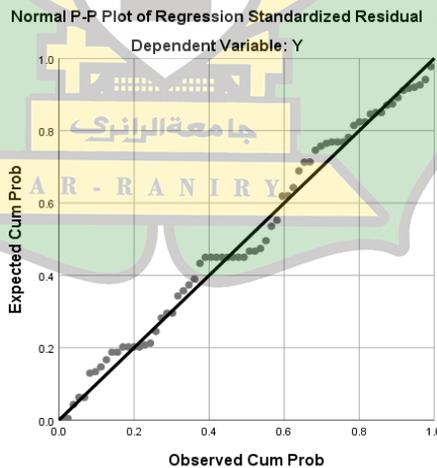
Uji Normalitas – One Sample Kolgomogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41842165
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.070
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 atau $> 0,05$ artinya data residual berdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas juga dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Perusahaan	0,587	1,703	Bebas dari Multikolinieritas
Tarif Premi	0,561	1,820	Bebas dari Multikolinieritas
Promosi	0,554	1,805	Bebas dari Multikolinieritas

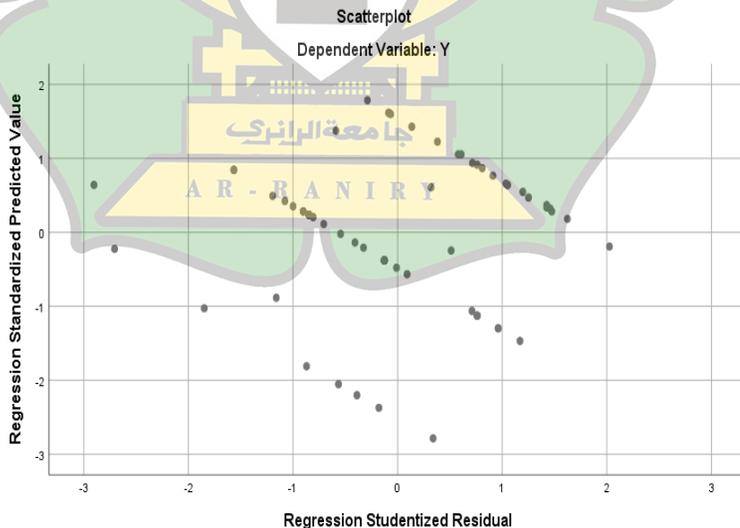
Sumber: Data Diolah (2021)

Dari Tabel 4.9 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variable independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Diolah (2021)

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4 Deskriptif Data Penelitian

Analisis persepsi responden berguna untuk menganalisis persepsi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Peralatan analisis data untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rerata dan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori penilaian persepsi responden. Rentang skor dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dengan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner.

Menurut Suryana (2015), secara matematis rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dimana Panjang kelas interval adalah:

$$\text{Rentang} = \text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}$$

$$\text{Banyaknya kelas interval} = 5$$

Selanjutnya, penggolongan persepsi responden akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori sebagaimana tampak pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Persepsi Berdasarkan Interval Skor

Rata-rata Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Untuk memberikan gambaran pencapaian dari setiap variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria rata-rata skor dari jawaban responden. Jika diperoleh rata-rata skor di atas 3,41, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan respon setuju atau baik terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner.

4.4.1 Deskriptif Variabel Minat Nasabah (Y)

Persepsi responden untuk variabel Minat dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Persepsi Responden terhadap Variabel Minat Nasabah

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Kesadaran untuk berasuransi datang dari dalam diri sendiri	26	35	7	0	0	4,27
2.	Bapak/Ibu menyadari pentingnya berasuransi untuk memperkecil risiko yang tidak terduga-duga	24	35	9	0	0	4,22

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
3.	Minat berasuransi muncul karena premi yang terjangkau, promosi dan pelayanan yang ditawarkan memuaskan	24	35	9	0	0	4,22
Rerata							4.24

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa rata-rata nilai Minat sebesar 4,24. Hal ini berarti bahwa Minat Nasabah perusahaan asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh berada dalam kategori baik dengan nilai rerata $4,24 > 3,41$.

4.4.2 Deskriptif Citra Perusahaan

Persepsi responden terhadap variabel Citra Perusahaan merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Citra Perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12

Persepsi Responden terhadap Variabel Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Bagi saya PT.Takaful Keluarga adalah perusahaan yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab social.	11	39	17	1	0	3,88

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					R at a- ra ta
		SS	S	N	TS	STS	
2.	PT. Takaful Keluarga memiliki reputasi yang baik	20	35	13	0	0	4, 10
3.	Bagi saya PT. Takaful Keluarga memiliki nilai lebih dibandingkan asuransi lain-lainnya.	22	33	13	0	0	4, 13
4.	Bagi saya PT. Takaful Keluarga memiliki identitas perusahaan yang baik	25	30	13	0	0	4, 17
Rerata							4, 07

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa rata-rata nilai Citra Perusahaan sebesar 4,07. Hal ini berarti bahwa Citra Perusahaan asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh berada dalam kategori baik karena nilai rata-rata $4.07 > 3.41$.

4.4.3 Deskriptif Variabel Tarif Premi

Persepsi responden terhadap variabel Tarif Premi merupakan jawaban dari semua reponden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Tarif Premi dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Persepsi Responden terhadap Variabel Tarif Premi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Premi asuransi pada Takaful Keluarga Banda Aceh bagi saya sangat terjangkau	24	41	3	0	0	4,30
2.	Premi asuransi pada Takaful Keluarga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	19	44	4	1	0	4,19
3.	Pembayaran premi dilakukan cukup mudah melalui perantara: ATM, Bank, internet banking, dll	24	41	3	0	0	4,30
Rerata							4,26

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat bahwa rata-rata nilai Tarif Premi sebesar 4,26. Hal ini berarti bahwa Tarif Premi Perusahaan asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sudah baik karena nilai rata-rata $4.26 > 3.41$.

4.4.4 Deskriptif Promosi

Persepsi responden terhadap variabel Promosi merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Promosi dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Persepsi Responden terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Penyampaian promosi yang dilakukan asuransi takaful sngai baik dan jelas sehingga Bapak/Ibu berminat menjadi nasabah	23	40	5	0	0	4,26
2.	Promosi penjualan yang ditawarkan pegawai secara langsung sangat baik	20	41	7	0	0	4,19
3.	Aktivitas promosi yang disampaikan selalu menarik perhatian	7	50	11	0	0	3,94
4.	Asuransi takaful dipercayai karena telah sering di publisitas di surat kabar.	28	35	5	0	0	4,33
Rerata							4,18

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa rata-rata nilai Promosi sebesar 4,18. Hal ini berarti bahwa Promosi Perusahaan asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sudah berada dalam kategori baik karena nilai rata-rata $4.18 > 3.41$.

4.5 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel. Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 4.15
Pengaruh Variabel

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.210	.502		-.419	.677		
	Citra Perusahaan	.368	.108	.359	3.402	.001	.587	1.703
	Tarif Premi	.361	.146	.270	2.470	.016	.549	1.820
	Promosi	.337	.138	.265	2.438	.018	.554	1.805

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2021)

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = -0,210 + 0,368X_1 + 0,361X_2 + 0,337X_3$$

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -0,210, artinya jika variabel Citra Perusahaan, Tarif Premi, dan Promosi bernilai nol atau konstan, maka variabel Minat akan bernilai negatif -0,210.
2. Koefisien regresi pengaruh Citra Perusahaan sebesar 0,368 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Citra maka akan dapat meningkatkan Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sebesar 0,368, artinya

terdapat pengaruh positif variabel Citra terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

3. Koefisien regresi pengaruh Tarif Premi sebesar 0,340 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Tarif Premi yang dirasakan nasabah maka akan dapat meningkatkan Minat nasabah pada di Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sebesar 0,340, artinya terdapat pengaruh positif variabel Tarif Premi terhadap Minat pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
4. Koefisien regresi pengaruh Promosi sebesar 0,337 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Promosi yang dirasakan nasabah maka akan dapat meningkatkan Minat nasabah pada di Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sebesar 0,337, artinya terdapat pengaruh positif variabel Promosi terhadap Minat pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

4.5.1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Hasil uji simultan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.253	3	5.418	29.559	.000 ^b
	Residual	11.730	64	.183		
	Total	27.983	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil pembagian *Mean Square* regresi dengan *Mean Square* residual diperoleh nilai F hitung sebesar 29,559 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 64 adalah sebesar 2,74. Dengan demikian nilai F hitung (29,559) lebih besar dari F tabel (2,74) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_0 , artinya Citra Perusahaan (X_1), Tarif Premi (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

4.5.2 Koefisien Determinasi

Sementara koefisien diterminasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.581	.561	.42812	1.792
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari hasil output SPSS di peroleh *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,561. Nilai *Adjusted R Square* sebesar tersebut menjelaskan,

peran variabel Citra Perusahaan (X_1), Tarif Premi (X_2), dan Promosi (X_3) dalam mempengaruhi Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah sebesar 0,561 atau 56,1%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,439 atau 43,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.5.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Hasil uji t adalah sebagai berikut.

Tabel 4.18
Pengaruh Variabel

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.210	.502		-.419	.677		
	Citra Perusahaan	.368	.108	.359	3.402	.001	.587	1.703
	Tarif Premi	.361	.146	.270	2.470	.016	.549	1.820
	Promosi	.337	.138	.265	2.438	.018	.554	1.805

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2021)

1. Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Citra Perusahaan adalah sebesar 3,402 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,001. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df

46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Citra Perusahaan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

2. Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Citra Perusahaan adalah sebesar 2,470 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,016. Sementara nilai t_{tabel} pada df 46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Tarif Premi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
3. Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Promosi adalah sebesar 2,438 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,016. Sementara nilai t_{tabel} pada df 46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan

bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Citra Perusahaan adalah sebesar 3,402 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,001. Sementara nilai t -tabel pada df 46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t -tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Citra Perusahaan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sandi (2020) citra perusahaan secara parsial menyatakan bahwa keputusan menjadi nasabah asuransi signifikan dan berpengaruh positif. Hal ini berarti semakin tinggi signifikan citra perusahaan maka akan semakin besar keputusan menjadi nasabah.

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan pernyataan tersebut tersirat bahwa

pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

4.6.2. Pengaruh Tarif Premi terhadap Minat Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Citra adalah sebesar 2,470 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,016. Sementara nilai t -tabel pada df 46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t -tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Tarif Premi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian liani (2017) besaran premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah. hal ini karena jika besaran premi yang ditawarkan terjangkau maka minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah akan meningkat, namun fakta yang diperoleh selama observasi di lapangan, apabila besaran premi yang ditawarkan semakin tinggi maka jumlah pertanggungan yang ditawarkan akan semakin tinggi pula menyebabkan minat masyarakat memilih asuransi syariah.

Premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaannya di asuransi. Besarnya premi atas keikutsertaan di asuransi yang harus dibayarkan telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan-keadaan dari tertanggung.

4.6.3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar error diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Promosi adalah sebesar 2,438 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,018. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2015) dengan judul penelitian “faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (studi pada AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda)”. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah cabang margonda.

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai

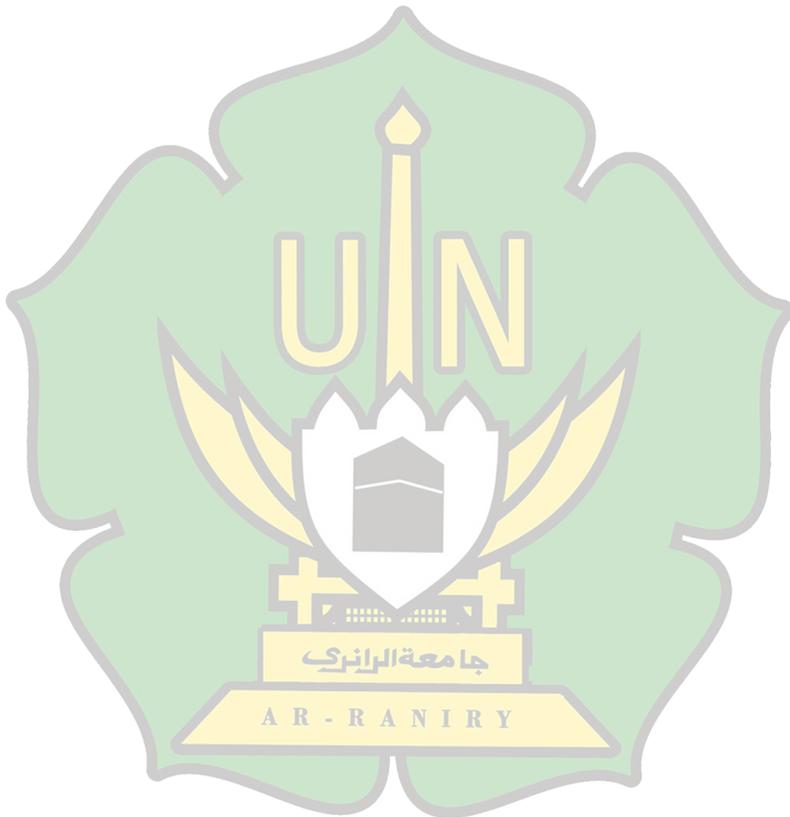
untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dengan kegiatan promosi diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Berbagai sarana promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk kepada nasabah dengan tujuan nasabah tertarik, sehingga ketertarikan itu dapat menimbulkan minat nasabah.

4.6.4. Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi, dan Promosi terhadap Minat

Hasil pembagian *Mean Square* regresi dengan *Mean Square residual* diperoleh nilai F hitung sebesar 29,559 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 64 adalah sebesar 2,75. Dengan demikian nilai F hitung (29,559) lebih besar dari F tabel (2,75) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_0 , artinya Citra Perusahaan (X_1), Tarif Premi (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Citra Perusahaan (X_1), Tarif Premi (X_2), dan Promosi (X_3) dalam mempengaruhi Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah sebesar 0,561 atau 56,1%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah

sebesar 0,439 atau 43,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi, *responsiveness*, *assurance*, dan Citra Perusahaan terhadap Minat. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh karena nilai signifikansi 0.001 kurang dari 0.05. Koefisien regresi pengaruh Citra Perusahaan sebesar 0,368 menjelaskan terdapat pengaruh positif variabel Citra Perusahaan terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
2. Tarif Premi secara parsial berpengaruh terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh karena nilai signifikansi 0.016 kurang dari 0.05. Koefisien regresi pengaruh Tarif Premi sebesar 0,340 menjelaskan terdapat pengaruh positif variabel Tarif Premi terhadap Minat pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
3. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh karena nilai signifikansi 0.018 kurang dari 0.05. Koefisien regresi pengaruh Promosi sebesar 0,337 terdapat pengaruh positif variabel

Promosi terhadap Minat pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

4. Citra Perusahaan, Tarif Premi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh karena nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05. Nilai *R-Square* sebesar 0,561 atau 56,1%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,439 atau 43,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Adapun saran dari hasil penelitian ini diantara lain adalah:

1. Bagi pihak Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dapat menjadi masukan terhadap factor-faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti hasil penelitian ini dapat menjadi penambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran
3. Bagi peneliti selanjutnya perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai variabel penelitian faktor-faktor lain yang mempengaruhinya seperti kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djojosoedarso, S. (2003). Prinsip-Prinsip dan Manajemen Risiko Asuransi . *Jakarta PT. Salemba Empat Satria*.
- Kurniawaty. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT. Asuransi Cigna Jakarta. *KREATIF Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan, 5 No 1* .
- Lestari. (2015). Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang. *UIN Raden Fatah Palembang*.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nopriansyah, W. (2016). Asuransi Syariah Berkah Terakhir Yang Tak Terduga. *CV. Andi Offset*.
- Rahmawati, W. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah Studi Pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah R Y*
- Rukmanasari. (2015). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Pada Pegadaian Majapahit Semarang. *Repository Perpustakaan Iain Salatiga*.
- Saputri. (2019). Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT. Takaful Keluarga Lampung . *Uin Raden Lampung* .

Sari. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT.Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *Uin Raden Fatah Palembang*.

Susanti. (2018). Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*.

Tantiya. (2019). Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. *Repository Uin Ar-raniry*.



Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 2948/Un.08/FEBLI/TL.00/10/2021
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **TEUKU FARIZ YULIANDRA / 170603033**
Semester/Jurusan : IX / Perbankan Syariah
Alamat sekarang : Lamreung,Ulee Kareng

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Pengaruh Citra Perusahaan,Tarif Premi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 22 Oktober 2021
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 14 Januari
2022

Dr. Hafas Furqani, M.Ec.

AR - RANIRY

Lampiran 2 Kuesioner/Angkat

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, TARIF PREMI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH ASURANSI PT. TAKAFUL KELUARGA CABANG BANDA ACEH

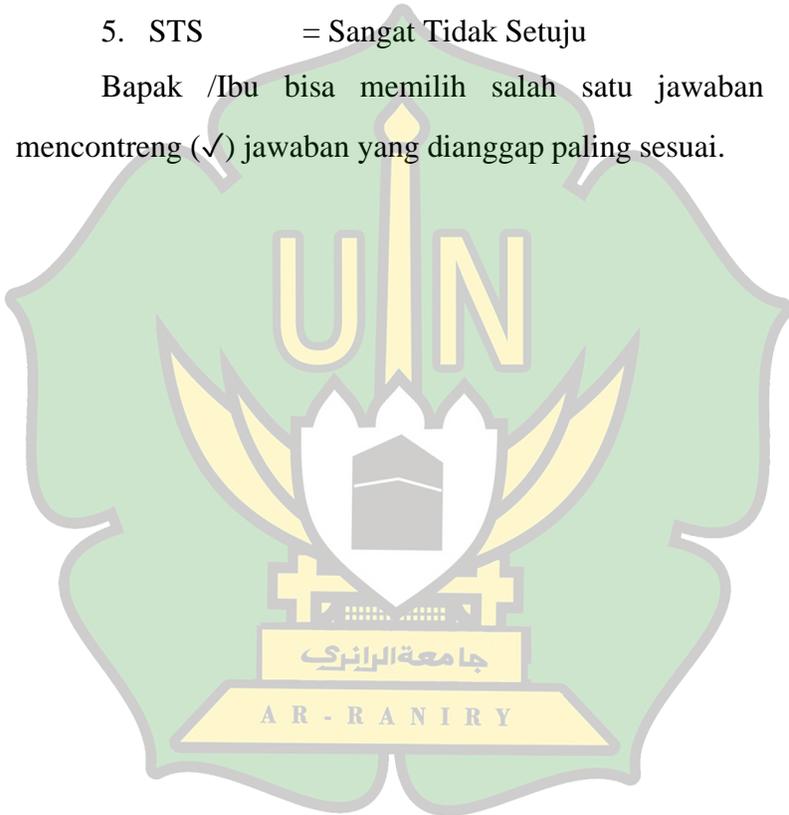
Saya Teuku Fariz Yuliandra Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh”. Demi melengkapi kesempurnaan Skripsi saya, tentunya bantuan dari berbagai pihak sangat membantu termasuk kesedian bapak/ibu mengisi kuesioner ini sekarang, ini adalah bagian penting penelitian saya dalam dunia pendidikan. Yang tentunya akan sangat berguna untuk saya pribadi, orang lain, serta Nusa dan Bangsa.

Terima kasih saya haturkan atas kesedian bapak/ibu membantu mengisi kuesioner ini. Saya mempersilahkan untuk tidak menuliskan nama demi menjamin kerahasiaan identitas bapak/ibu. Bapak/ibu cukup mengisi yang kami sajikan di bawah ini:

Di bawah ini saya mencantumkan ketentuan pengisian angket.

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. N = Netral
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

Bapak /Ibu bisa memilih salah satu jawaban dengan mencontreng (✓) jawaban yang dianggap paling sesuai.



I. CITRA PERUSAHAAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bagi saya PT.Takaful Keluarga adalah perusahaan yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab social.					
2.	PT. Takaful Keluarga memiliki reputasi yang baik					
3.	Bagi saya PT. Takaful Keluarga memiliki nilai lebih dibandingkan asuransi lain-lainnya.					
4.	Bagi saya PT. Takaful Keluarga Memiliki identitas perusahaan yang baik					

II. TARIF PREMI

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pemiasuransi pada Takaful Keluarga Banda Aceh bagi saya sangat terjangkau					
2	Premi asuransi pada Takaful Keluarga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
3	Pembayaran premi dilakukan cukup mudah melalui perantara: ATM, Bank, internet banking, dll					

III. PROMOSI

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penyampaian promosi yang dilakukan asuransi takaful sangat baik dan jelas sehingga Bapak/Ibu berminat menjadi nasabah					

2.	Promosi penjualan yang ditawarkan pegawai secara langsung sangat baik					
3.	Aktivitas promosi yang disampaikan selalu menarik perhatian					
4.	Asuransi takaful dipercayai karena telah sering di publisitas di surat kabar.					

IV. MINAT NASABAH

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kesadaran untuk berasuransi datang dari dalam diri sendiri					
2	Bapak/Ibu menyadari pentingnya berasuransi untuk memperkecil risiko yang tidak terduga-duga					

3	Minat berasuransi muncul karena premi yang terjangkau, promosi dan pelayanan yang ditawarkan memuaskan					
---	--	--	--	--	--	--

Terimakasih kepada Bapak / Ibu / Sdr / i PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh atas ketersediaannya untuk mengisi kuisisioner. Periksalah kembali, untuk memastikan tidak ada jawaban yang belum terisi.



Lampiran 3 Tabulasi Data

1. X1

Minat Nasabah (Y)			Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	
4	3	3	10
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	3	10
5	5	5	15
3	3	3	9
3	3	3	9
5	4	5	14
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15

5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12

4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12

2. X2

Citra (X1)				Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
3	3	3	3	12
2	4	3	3	12
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	3	5	5	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17

4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

3. X3

Tarif Premi (X2)			Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	
5	4	4	13
3	2	3	8
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	5	14
5	4	5	14
3	3	3	9
3	3	3	9
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	5	13

4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	5	13
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	3	4	11
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12

4. Y

Promosi (X3)				Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18

4	4	4	5	17
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
5	5	4	5	19
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16

4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

Lampiran 4 Karakteristik Responden

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	45.6	45.6	45.6
	Perempuan	37	54.4	54.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	22	32.4	32.4	32.4
	S1	35	51.5	51.5	83.8
	S2	6	8.8	8.8	92.6
	SMA	5	7.4	7.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	14	20.6	20.6	20.6
	30-40 tahun	34	50.0	50.0	70.6
	40-50 tahun	20	29.4	29.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	IRT	7	10.3	10.3	10.3
	Karyawan	14	20.6	20.6	30.9
	PNS	25	36.8	36.8	67.6
	Wiraswasta	22	32.4	32.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

		Penghasilan			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	<1 juta	6	8.8	8.8	8.8
	>5 juta	9	13.2	13.2	22.1
	1-2.5 juta	23	33.8	33.8	55.9
	2.5-5 juta	30	44.1	44.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Validitas

		Correlations				
		TOTA LX1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
TOTA LX1	Pearson Correlation	1	.820**	.895**	.944**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68
X1.1	Pearson Correlation	.820**	1	.689**	.650**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68
X1.2	Pearson Correlation	.895**	.689**	1	.789**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68
X1.3	Pearson Correlation	.944**	.650**	.789**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68
X1.4	Pearson Correlation	.918**	.611**	.728**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

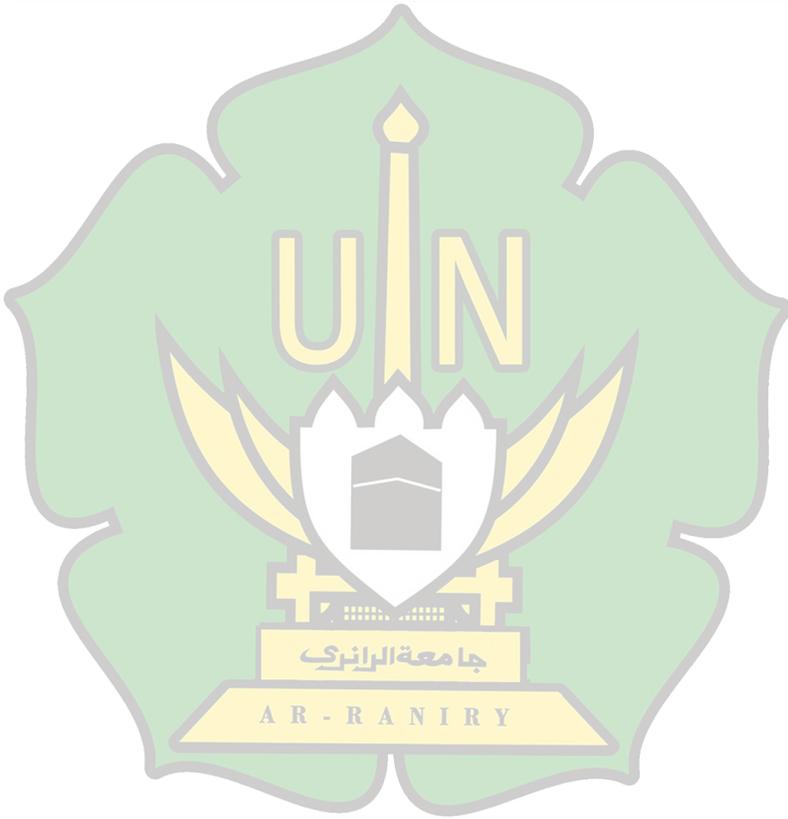
Correlations						
		TOTAL X2	X2.1	X2.2	X2.3	
TOTAL X2	Pearson Correlation	1	.913**	.792**	.838**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	
X2.1	Pearson Correlation	.913**	1	.579**	.756**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	
	N	68	68	68	68	
X2.2	Pearson Correlation	.792**	.579**	1	.401**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	
	N	68	68	68	68	
X2.3	Pearson Correlation	.838**	.756**	.401**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		
	N	68	68	68	68	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Correlations						
		TOTAL X3	X3.1	X3.2	X3.3	X3. 4
TOTAL X3	Pearson Correlation	1	.930**	.927**	.863**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68
X3.1	Pearson Correlation	.930**	1	.904**	.692**	.752**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68
X3.2	Pearson Correlation	.927**	.904**	1	.754**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68
X3.3	Pearson Correlation	.863**	.692**	.754**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68
X3.4	Pearson Correlation	.880**	.752**	.692**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations		TOTAL Y	Y.1	Y.2	Y.3
TOTALY	Pearson Correlation	1	.974**	.985**	.985**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68
Y.1	Pearson Correlation	.974**	1	.935**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68
Y.2	Pearson Correlation	.985**	.935**	1	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	68	68	68	68
Y.3	Pearson Correlation	.985**	.935**	.966**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					



Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.981	3

Lampiran 7 Distribusi Frekuensi

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	10.3	10.3	10.3
	4.00	35	51.5	51.5	61.8
	5.00	26	38.2	38.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	13.2	13.2	13.2
	4.00	35	51.5	51.5	64.7
	5.00	24	35.3	35.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

A R - R A N Y Y.3 Y					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	13.2	13.2	13.2
	4.00	35	51.5	51.5	64.7
	5.00	24	35.3	35.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.5	1.5	1.5
	3.00	17	25.0	25.0	26.5
	4.00	39	57.4	57.4	83.8
	5.00	11	16.2	16.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	19.1	19.1	19.1
	4.00	35	51.5	51.5	70.6
	5.00	20	29.4	29.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	19.1	19.1	19.1
	4.00	33	48.5	48.5	67.6
	5.00	22	32.4	32.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	19.1	19.1	19.1
	4.00	30	44.1	44.1	63.2
	5.00	25	36.8	36.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.4	4.4	4.4
	4.00	41	60.3	60.3	64.7
	5.00	24	35.3	35.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.5	1.5	1.5
	3.00	4	5.9	5.9	7.4
	4.00	44	64.7	64.7	72.1
	5.00	19	27.9	27.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

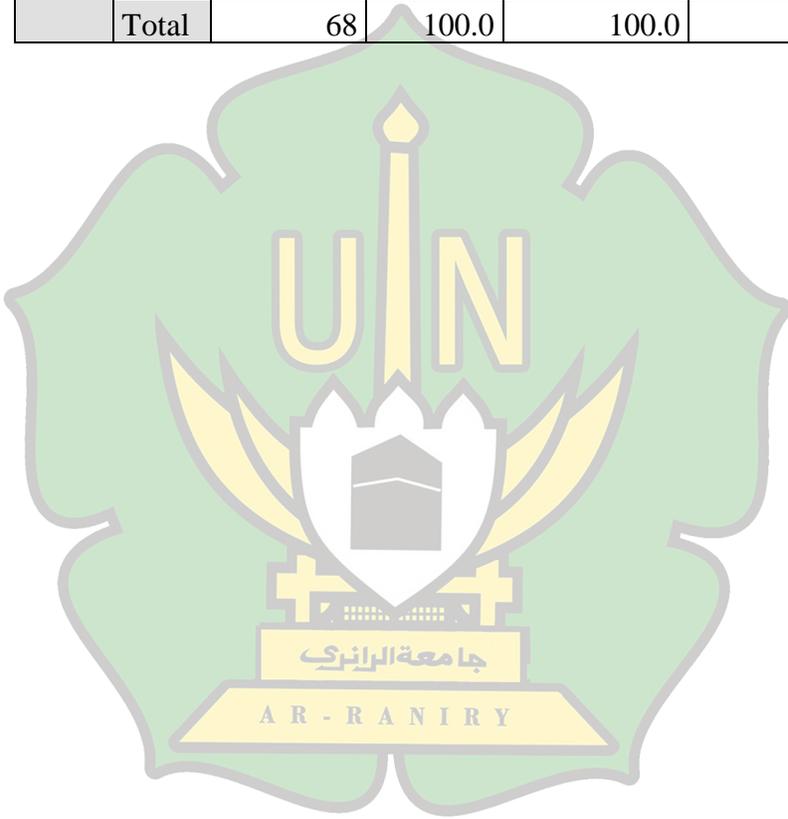
X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.4	4.4	4.4
	4.00	41	60.3	60.3	64.7
	5.00	24	35.3	35.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	7.4	7.4	7.4
	4.00	40	58.8	58.8	66.2
	5.00	23	33.8	33.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	10.3	10.3	10.3
	4.00	41	60.3	60.3	70.6
	5.00	20	29.4	29.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	16.2	16.2	16.2
	4.00	50	73.5	73.5	89.7
	5.00	7	10.3	10.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	7.4	7.4	7.4
	4.00	35	51.5	51.5	58.8
	5.00	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	



Lampiran 8 Uji Normalitas

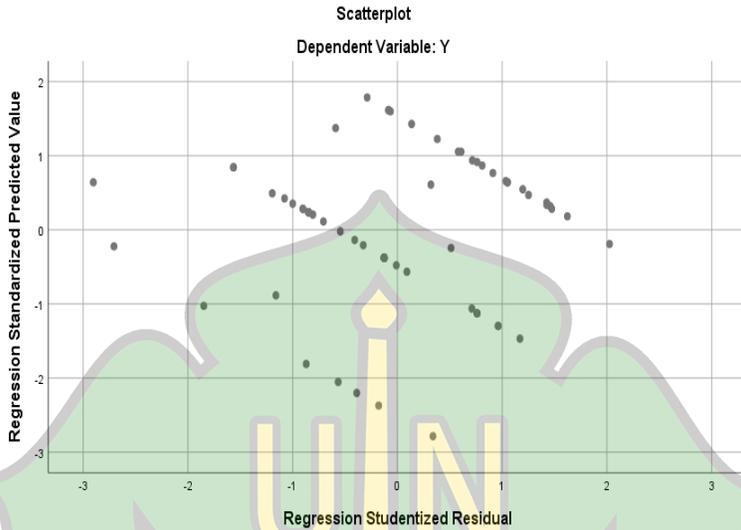
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41842165
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.070
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 9 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	IRY				
1	(Constant)	-.210	.502			-.419	.677		
	X1	.368	.108	.359		3.402	.001	.587	1.703
	X2	.361	.146	.270		2.470	.016	.549	1.820
	X3	.337	.138	.265		2.438	.018	.554	1.805

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 11 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.210	.502		-.419	.677		
	X1	.368	.108	.359	3.402	.001	.587	1.703
	X2	.361	.146	.270	2.470	.016	.549	1.820
	X3	.337	.138	.265	2.438	.018	.554	1.805

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.581	.561	.42812	1.792
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Lampiran 13 Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.210	.502		-.419	.677		
	X1	.368	.108	.359	3.402	.001	.587	1.703
	X2	.361	.146	.270	2.470	.016	.549	1.820
	X3	.337	.138	.265	2.438	.018	.554	1.805
a. Dependent Variable: Y								

Lampiran 14 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.253	3	5.418	29.559	.000 ^b
	Residual	11.730	64	.183		
	Total	27.983	67			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Lampiran 15 R Tabel

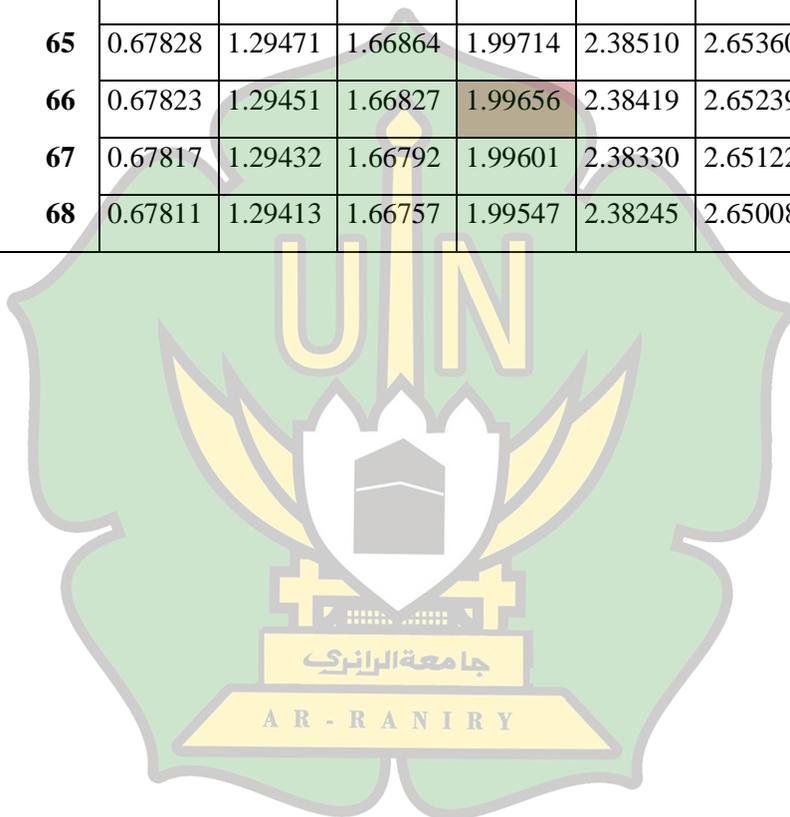
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773

Lampiran 16 T Tabel

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	2.6141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	

60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446



Lampiran 17 F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84

59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81

