

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
NASABAH PADA ASURANSI SYARIAH PT. TAKAFUL
KELUARGA CABANG BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**ULLY AKLIMA
NIM. 180602040**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ully Aklima
NIM : 180602040
Program Studi : Ekonomi 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 dikemudian hari ada tuntutan 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 Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat sesungguhnya.

Banda Aceh, 31 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Ully Aklima

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Disusun Oleh:

Ully Aklima
NIM. 180602040

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

Pembimbing I,



Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,



Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 2030126502

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Ully Aklima
NIM. 180602040

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 Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 14 November 2022 M
19 Rabiul Akhir 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

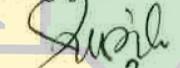
Sekretaris


Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 2030126502

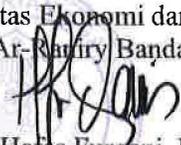
Penguji I


Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Penguji II


Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIDN. 2008068803

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


Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



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 Lengkap : Ulyy Aklima

NIM : 180602040

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

E-mail : ullyy.aklima02@gmail.com

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:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, 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.

AR - RANIRY

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 29 November 2022

Mengetahui

Penulis

Ulyy Aklima

NIM.180602040

Pembimbing I

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM

NIP. 197505152006041001

Pembimbing II

Jalaluddin, ST., MA

NIDN. 2030126502

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturan-Nya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT. Asuransi Keluarga Cabang Banda Aceh”** dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu penulis, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag. dan Ayumiati, SE., M.Si Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

3. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE.,MM dan Jalaluddin, ST.,MA Dosen Pembimbing I dan pembimbing II yang selalu memberikan arahan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini dan yang selalu sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmu yang dimiliki kepada penulis.
5. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin. Penasehat Akademik, Dosen-dosen dan para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen-Dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti pembelajaran perkuliahan.
6. Teristimewa kepada Orang Tua yang paling saya cintai dan saya sayangi, Ayahanda Muslim Ibrahim dan Ibunda Nursanti, yang selalu mendoakan saya tiada hentinya untuk kesuksesan dan kebahagiaan saya dan juga atas segala kasih sayang, bimbingan, dukungan setiap harinya, dan harapan kepada saya agar bisa menjadi kebanggaan bagi keluarga. Ary Zulfikar selaku saudara kandung penulis, terima kasih karena telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi tiada henti kepada penulis, semoga kita dapat membanggakan orang tua.
7. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2018 yang sangat sering membantu dalam banyak hal, terimakasih atas segalanya. Dan

untuk seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah tulus dan ikhlas membantu juga memberi arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

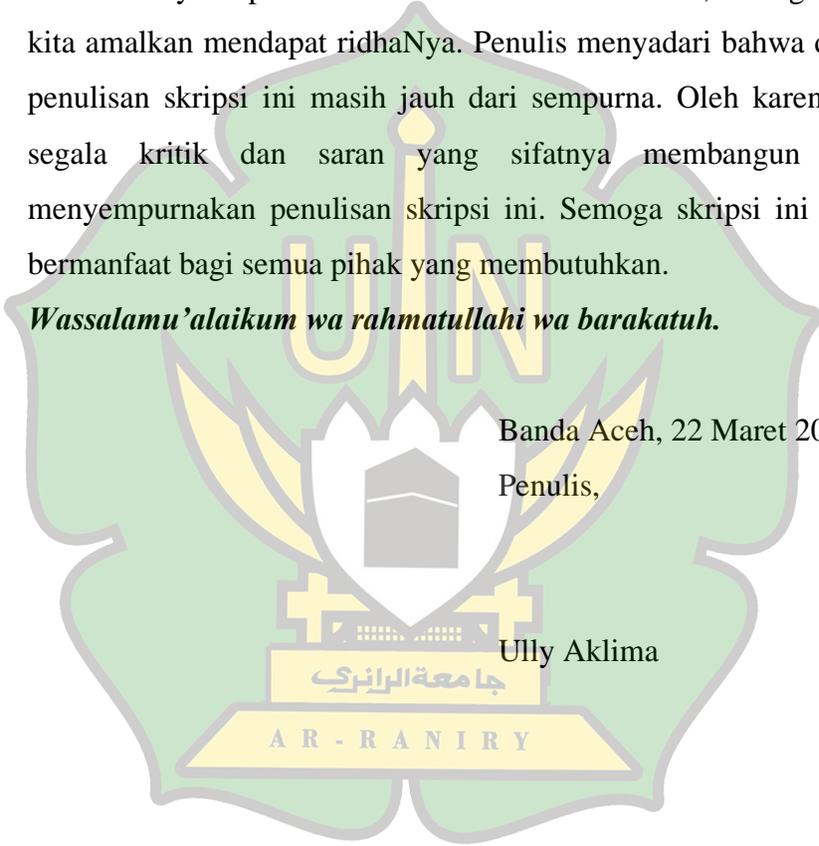
Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat ridhaNya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

Banda Aceh, 22 Maret 2022

Penulis,

Ully Aklima



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	ʿ
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	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N

11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	D			

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
آِ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
آَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauला : 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
آِ/اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
آِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
آِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

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:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

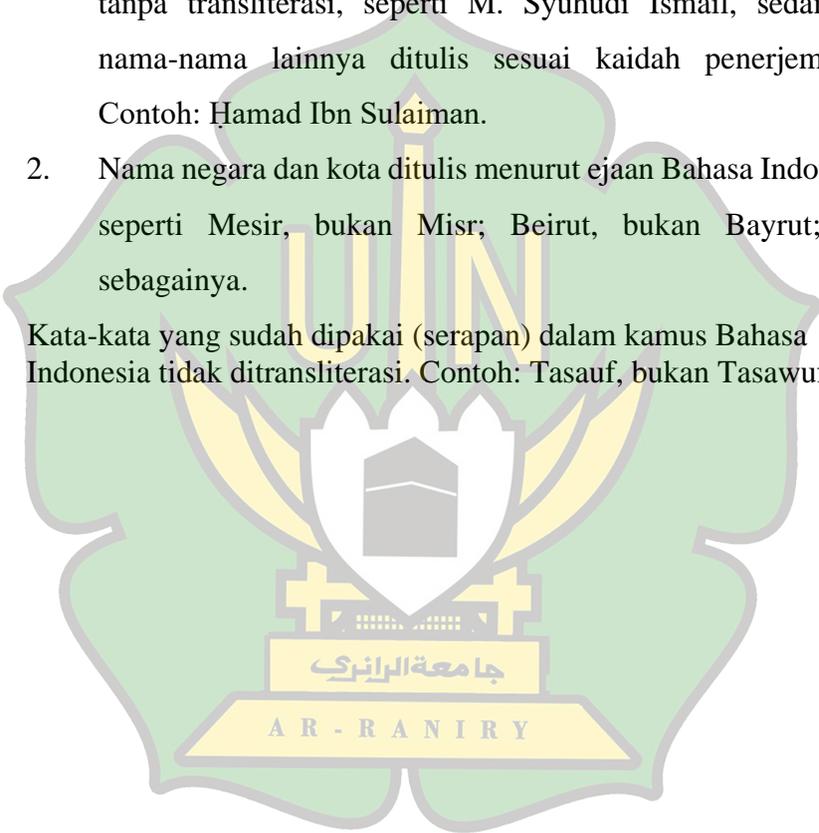
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, 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.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Ully Aklima
NIM : 180602040
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. T.Meldi Kesuma,SE.,MM
Pembimbing II : Jalaluddin,ST.,MA

Pengambilan keputusan dari nasabah dalam menggunakan asuransi syariah sangat penting untuk diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksisnya suatu lembaga, ada beberapa faktor yang menjadi acuan masyarakat dalam menggunakan layanan asuransi syariah diantaranya: promosi, produk dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel promosi, produk dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa promosi, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Kata Kunci: *Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah*

A R - R A N I R Y

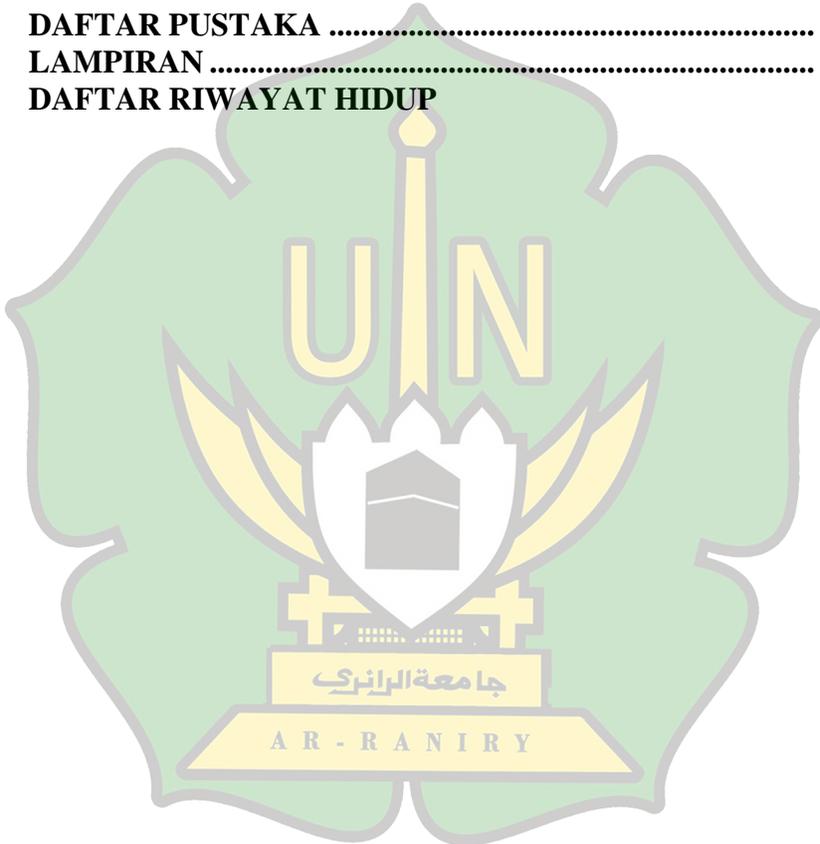
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kepuasan Nasabah	11
2.1.1 Definisi Kepuasan Nasabah	11
2.1.2 Kepuasan Nasabah dalam Islam	12
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	14
2.1.4 Indikator Kepuasan Nasabah	15
2.2 Produk	16
2.2.1 Produk dan Perspektif Islam	17
2.2.2 Indikator Produk	18
2.3 Promosi	19
2.3.1 Pengertian Promosi	19
2.3.2 Promosi dalam Islam	20
2.3.3 Tujuan Promosi	21
2.3.4 Indikator Promosi	23
2.4 Kualitas Pelayanan	23
2.4.1 Pengertian Kualitas dan Pelayanan	23

2.4.2 Kualitas Pelayanan dalam Islam	26
2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan	27
2.5 Asuransi Syariah.....	28
2.5.1 Pengertian Asuransi.....	28
2.5.2 Pengertian Asuransi Syariah.....	30
2.5.3 Sejarah Asuransi Syariah	32
2.6 Penelitian Terkait	35
2.7 Hubungan Antar Variabel	43
2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah	43
2.7.2 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	43
2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	44
2.8 Kerangka Berpikir	44
2.9 Pengembangan Hipotesis	45
BAB III METODELOGI PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Jenis Data	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Skala Pengukuran	49
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.8 Variabel Penelitian	51
3.9 Metode Analisis Data	54
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	54
3.9.2 Uji Analisis Regresi Berganda	56
3.10 Pengujian Hipotesis	57
3.10.1 Uji t (Koefisien Regresi Parsial)	57
3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	58
3.10.3 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Sejarah Singkat PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	60
4.2 Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	62
4.3 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga	

Cabang Banda Aceh	63
4.4 Kegiatan Usaha PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	64
4.4.1 Penghimpun Dana	65
4.4.2 Penyaluran Dana	68
4.5 Karakteristik Responden	69
4.5.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.5.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur	70
4.5.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	71
4.5.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.5.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	73
4.6 Deskriptif Responden	74
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	78
4.7.1 Uji Validitas	78
4.7.2 Uji Reliabilitas	81
4.8 Uji Asumsi Klasik	82
4.8.1 Uji Normalitas	82
4.8.2 Uji Multikolinearitas	84
4.8.3 Uji Heteroskedasitas	85
4.9 Uji Analisis Regresi Berganda	86
4.10 Pengujian Hipotesis	87
4.10.1 Uji t (Koefisien Regresi Parsial)	88
4.10.2 Uji F (Simultan)	90
4.10.3 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	91
4.11 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.11.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	92
4.11.2 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	93
4.11.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	94
4.11.4 Pengaruh Promosi, Produk dan Kualitas	

Pelayanan Terhadap Kepuasan NasabahPT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh .	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	7
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	38
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	50
Tabel 3.2 Variabel Penelitian	52
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	70
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	71
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	73
Tabel 4.6 Deskriptif Promosi	74
Tabel 4.7 Deskripsi Produk	75
Tabel 4.8 Deskripsi Kualitas Pelayanan	76
Tabel 4.9 Deskripsi Kepuasan Nasabah	77
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel X_1	78
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel X_2	79
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel X_3	80
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Y	80
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.15 Uji Normalitas	82
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.17 Uji Analisis Berganda	86
Tabel 4.18 Uji t (Parsial)	88
Tabel 4.19 Uji F (Simultan)	90
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir	44
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi	63
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot	83
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2. Hasil Output SPSS	109
Lampiran 3. Data Jawaban Kuesioner	113
Lampiran 4. Dokumentasi	118



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Umum Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan lembaga keuangan non bank terdiri dari: Pasar Modal, Pasar Uang, Perusahaan Asuransi, dan Pensiun, Perusahaan Modal Ventura, Lembaga Pembiayaan, Perusahaan Pegadaian dan lembaga Keuangan Syariah Mikro (Soemitra, 2012).

Salah satu dari lembaga keuangan non bank adalah perusahaan asuransi. Asal mula kegiatan asuransi yang dijalankan di Indonesia merupakan kegiatan kelanjutan asuransi yang ditinggalkan oleh pemerintah Hindia Belanda. Sedangkan Peraturan Pemerintah Indonesia yang mengatur tentang asuransi baru dikeluarkan pada tahun 1976 dengan keluarnya Surat Keputusan Menteri Keuangan pada waktu itu (Kasmir, 2012).

Perusahaan asuransi merupakan perusahaan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Di Indonesia kini telah banyak lembaga-lembaga keuangan non bank khususnya asuransi syariah yang ada, akan tetapi meskipun lembaga-lembaga keuangan syariah mulai menyebar

diberbagai pelosok tanah air banyak masyarakat yang belum mengenal produk-produk asuransi syariah (Dewi, 2004).

Perkembangan dan pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia mengalami pencapaian yang baik, terlebih lagi ketika ditetapkannya Keputusan Menteri Keuangan Tahun 2003 tentang Perizinan bagi Pembukaan Perusahaan Asuransi dan Unit Usaha Syariah dari Perusahaan Konvensional, asuransi syariah di Indonesia mulai mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan hingga sekarang. Perkembangan pasca-KMK 2003, dalam waktu empat tahun saja lahir 40 perusahaan asuransi syariah. Sampai saat ini asuransi syariah berkembang sangat pesat. Banyak asuransi konvensional yang melahirkan unit atau cabang yang berbasis syariah dan beberapa perusahaan yang sedang dalam persiapan untuk mendirikan perusahaan (Fauzi, 2019).

Di zaman modern ini, keperluan kepada asuransi makin meningkat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan perdagangan internasional. Setiap individu yang membuka usaha perdagangan selalunya memerlukan perlindungan keselamatan dan jaminan kesejahteraan bagi usahanya. Dengan itu, perlindungan asuransi hari ini dianggap penting bagi keselamatan dan kesejahteraan baik untuk perusahaan maupun individu (Ichsan, 2020).

Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah disebutkan bahwa yang dimaksud dengan asuransi syariah (*ta'min, takaful, atau tadhmun*) adalah 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 (Manan, 2016). Asuransi syariah yang didasarkan pada akad *tabarru'* (tolong menolong), ialah perpaduan antara rasa tanggung jawab dan persaudaraan antar sesama peserta asuransi atau peserta takaful. Ini dikarenakan sejak awal, para peserta telah meniatkan hartanya dalam bentuk perjanjian berupa sumbangan atau amal. Oleh karena itu, jika terjadinya musibah diantara para peserta, maka peserta lain yang akan membantu meringankan beban peserta melalui dana *tabarru'* yang diniatkan sejak awal.

Asuransi dalam konteks perusahaan syariah secara umum sebenarnya tidak jauh berbeda dengan asuransi konvensional. Diantara keduanya baik asuransi konvensional maupun Syariah mempunyai persamaan yakni perusahaan asuransi hanya berfungsi sebagai fasilitator hubungan struktural antara peserta penyettor premi (penanggung) dengan peserta penerima (tertanggung). Secara umum asuransi Islam atau sering diistilahkan takaful, *Islamic insurance* dapat digambarkan sebagai asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syariat Islam yang mengacu kepada al-qur'an, hadist atau sunnah.

Keberhasilan sistem dalam asuransi syariah hingga sekarang ini karena didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu faktor-faktor pengambilan keputusan dari nasabah dalam menggunakan asuransi syariah sangat

penting diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Diminati atau tidaknya suatu lembaga dapat diketahui dengan faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Bukan hanya faktor psikologis saja, ada banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih asuransi syariah. Faktor-faktor masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi Syariah diantaranya pendapatan, produk, lokasi, pelayanan dan promosi (Sinungan, Manajemen Dana Asuransi, 1990).

Promosi sebagai salah satu pilar utama dari pemasaran yang harus dilakukan dalam dunia bisnis. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Swastha, 2002).

Promosi menjadi salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Promosi yang diberikan perusahaan haruslah optimal serta mampu menambah pengetahuan nasabah akan produk dan perusahaan. Dengan adanya promosi yang optimal dan tepat sasaran, nasabah diharapkan lebih mengenal tentang produk dan perusahaan

sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada perusahaan (Siahaan, Sibarani, & Ginting, 2021). Oleh karena itu promosi menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini.

Faktor lain yang tidak terlepas dari perusahaan jasa untuk memberikan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik dari kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi permintaan yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti persepsi konsumen yang menyangkut kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), produk mengacu pada setiap produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, antara lain barang fisik, jasa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan nilai guna produk, maka akan tercipta keunggulan dari produk tersebut sehingga membuat pelanggan lebih puas akan produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Oleh karena itu produk menjadi variabel dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan sebaiknya dilakukan dengan sebaik mungkin, agar nasabah tidak menjadi kecewa. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa

dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan suatu perusahaan memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan (Silviyanti, 2019).

Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menjadi penilaian bagi nasabah terhadap perusahaan asuransi, yang menjadikan asuransi tersebut baik atau buruknya dimata nasabah maupun pada masyarkat luas. Hal ini juga menjadi faktor atau alasan kepuasan nasabah untuk terus berasuransi di situ. Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi variabel dalam penelitian ini.

Salah satu asuransi syariah yang terdapat di Aceh adalah Asuransi Takaful Keluarga yang terletak di Lueng Bata. PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh beralamat di Jl. Mohd. Taher No. 44d Lueng Bata-Banda Aceh. Asuransi Takaful Keluarga adalah asuransi yang bersifat tolong menolong. Asuransi Takaful Keluarga memiliki produk tabungan terdiri dari, takaful dana pendidikan (fulnadi), Takafulink Salam, Takafulink cendekia, haji dan umroh.

Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	97
2016	115
2017	78
2018	63
2019	201
2020	318
2021	332

Sumber: PT. Takaful Keluarga Banda Aceh (2022)

Dari tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa dalam tujuh tahun terakhir jumlah nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh berfluktuasi. Pada tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 97, pada tahun 2016 jumlah nasabah mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak 115. Sedangkan pada tahun 2017 dan 2018 jumlah nasabah mengalami penurunan masing-masing jumlah nasabah sebesar 78 dan 63 nasabah. Sedangkan di tahun 2019 jumlah nasabah mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari tahun 2019 hingga tahun 2021 jumlah nasabahnya terus mengalami peningkatan masing 201, 318 dan 332 nasabah.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih jauh lagi apa saja yang menyebabkan jumlah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh terus berubah. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap promosi, produk dan kualitas pelayanan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh,

dengan ini dapat diketahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?::
4. Apakah promosi, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk

terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan terhadap permasalahan yang diteliti dan untuk menambah wawasan terutama bagi penyusun dan umumnya bagi perkembangan ilmu yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat terhadap asuransi syariah.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah promosi, produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah dalam pemahaman penelitian, maka diperlukan suatu sistematika penelitian. Sistematika tersebut dirincikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Menjelaskan kerangka teori, penelitian terkait dan kerangka berpikir.

Bab III: Metode penelitian

Menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, seperti jenis penelitian, data penelitian dan teknik pengumpulan data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam pelayanan asuransi syariah PT Takaful Keluarga.

Bab V : Penutup

Merupakan bab terakhir yang berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Kepuasan Nasabah

2.1.1 Definisi Kepuasan

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016)

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Chandra (Tjiptono & Chandra, 2012). Mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tiga komponen utama, yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).
- 2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk pengalaman konsumsi dan seterusnya).
- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).

Kepuasan konsumen keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan konsumen ke konsumen keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku

komplain konsumen dan kesetiaan konsumen (Usmara, 2008).

Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Richard Oliver, seperti dikutip oleh Handi Irawan adalah, “respon pemenuhan dari konsumen”. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini biasa lebih atau kurang (Irawan, 2002).

Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

2.1.2 Kepuasan Nasabah dalam Islam

Dalam perspektif islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan :

1. Sifat jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang

artinya : *“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menentukan cacat, kecuali diterangkannya”*. (HR. Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijual kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika di sertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq’alaih dari hakim bin Hazm yang artinya: “ penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya

saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi antara lain (Lupiyoadi, 2001):

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Premi, yaitu besaran uang kontribusi yang diberikan nasabah atau pempol (bertanggung) kepada pihak asuransi (penanggung) yang di dalamnya terdapat perjanjian polis untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan dan suatu kehilangan yang penetapannya yang sesuai dengan kemampuan nasabahnya.
- 4) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
- 5) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek

tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

2.1.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Hawskins dan Lonely dikutip dalam Tjiptono, atribut pembentuk kepuasan terdiri dari (Tjiptono, Startegi Pemasaran, 2004) :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, contohnya produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, contohnya berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

3) Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, contohnya menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat

yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

2.2. Produk

Produk memiliki banyak arti yang beragam, ini dikarenakan produk diartikan tidak sekadar dalam bentuk yang nyata dan terlihat saja, tetapi produk dapat diartikan untuk sesuatu yang lebih luas lagi. William J. Stanton mengatakan ada dua arti mengenai produk, dalam arti sempit sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dalam arti luas sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual (Nasution, Marliyah, & Ridwan, 2019).

Produk itu tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Dalam bisnis jasa, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian dan kepedulian (Lupiyoadi, 2001).

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran di antaranya sebagai

berikut:

1) *Intangible* (Tidak berwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2) *Inseparability* (Tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3) *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat beraneka ragam rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta di mana disediakan.

4) *Perishability* (Dapat musnah)

Jasa tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pengguna di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit (Kotler P. , Marketing Management, Terj: Benyamin Molan, Edisi Milenium, 2002).

2.2.1 Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan

sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik (Gitosudarmo, 2000).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Naml [27]:88 :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kami kerjakan”.

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna, suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna.

2.2.2 Indikator Produk

Menurut Kotler (2000), dalam implementasi *Islamic marketing* yang menjadi indikator produk adalah :

1. Mematuhi Kepatuhan Syariah
2. Tidak membahayakan (tidak haram)
3. Memiliki ketahanan

2.3. Promosi

2.3.1 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).

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 & Priansa, 2014).

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 & Sofiah, 2013).

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 ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk yaitu (Sudaryono, 2016):

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

2.3.2 Promosi dalam Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui

keberadaan produk atau jasa.

Prinsip 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. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat (Mustag, 2001).

2.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono dalam Arianty dkk, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dalam dijabarkan sebagai berikut (Iqbal, 2019):

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk,
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- f. Meluruskan kesan yang keliru,
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- h. Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merk,
- b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,

3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

2.3.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler (2000), dalam implementasi *Islamic marketing* yang menjadi indikator promosi adalah :

1. Memenuhi kepatuhan Syariah
2. Tidak menyembunyikan fakta sebenarnya
3. Tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif
4. Atribut promosi tidak berlebihan.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas dan Pelayanan

Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi dari kualitas antara lain, menurut Fandy Tjiptono, dalam memberikan definisi mengenai kualitas, yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2001). Suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, dan lingkungan yang seseorang tersebut memiliki harapan yang diinginkan, dan memenuhi apa yang telah diinginkan.

Sedangkan menurut Philip Kotler, “kualitas adalah

keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat” (Kotler & Keller).

Istilah kualitas memang tidak terlepas dari manajemen kualitas yang mempelajari setiap era dari manajemen operasi dari perencanaan lini produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan memonitor hasil. Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi usaha yang lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain). Dalam kenyataannya, penyelidikan kualitas adalah suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha.

Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan kinerja nasional. Dukungan manajemen, karyawan dan pemerintah untuk perbaikan kualitas adalah penting bagi kemampuan berkompetisi secara efektif di pasar global. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha, melainkan merupakan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap kualitas merupakan suatu sikap yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta mempunyai karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat. Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi

perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa. Kualitas harus dibangun sejak awal, dari penerimaan *input* hingga perusahaan menghasilkan *output* bagi pelanggannya. Setiap tahapan dalam proses produksi maupun proses penyediaan jasa atau pelayanan juga harus berorientasi pada kualitas tersebut. Hal ini disebabkan setiap tahapan proses mempunyai pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan suatu proses adalah proses selanjutnya dan pemasok suatu proses merupakan proses sebelumnya (Ariani, 2004).

Adapun Kotler (Kotler, 2011) menyebutkan bahwa pelayanan (*Service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan *service* dapat diklasifikasikan menjadi :

- 1) *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dengan kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- 2) *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dengan kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya adalah lembaga keuangan.

Dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan

konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. QS An-Nahl [16] : 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan.

2.4.2. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-

nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat. Menurut Saeed et al, terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif islam. Pertama, etika pemasaran islam didasarkan pada al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan (Putra & Herianingrum, 2014).

2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitiannya, Othman dan Owen (2001) mengusulkan pengembangan model dalam mengukur kualitas pelayanan yang dikenal dengan model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness*).

1. *Compliance* (Kepatuhan Syariah)

Kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.

2. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang di janjikan dengan akurat dan terpercaya.

4. *Tangibles* (Berwujud)

Aspek yang terlihat secara fisik misal peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi.

5. *Empathy* (Perhatian)

Kemampuan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

6. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

2.5 Asuransi Syariah

2.5.1 Pengertian Asuransi

Dalam bahasa Belanda kata asuransi disebut *assurantie* yang terdiri dari kata “*assuradeur*” yang berarti penanggung dan “*geassureerde*” yang berarti tertanggung. Kemudian dalam bahasa Prancis disebut “*assurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Sedangkan dalam bahasa latin disebut “*assecurare*” yang berarti meyakinkan orang. Selanjutnya bahasa Inggris kata asuransi disebut “*insurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi dan “*assurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi dan “*assurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Asuransi merupakan cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari resiko (ancaman) bahaya yang beragam yang

akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya (Sula, 2004). Abbas Salim berpendapat, bahwa asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti kerugian-kerugian yang belum pasti (Salim, 1995).

Di Indonesia pengertian asuransi menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1992 tentang Usaha Asuransi adalah sebagai berikut: asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan (Kasmir, 2012). Pada garis besarnya usaha asuransi terbagi atas dua kegiatan usaha yang terpisah penyelenggaraannya yaitu kegiatan usaha asuransi kerugian (umum) dan asuransi jiwa (Wijaya & Hadiwigeno, 1999). Dalam KUHD pasal 246 disebutkan bahwa tujuan asuransi adalah untuk mencegah setidaknya-tidaknya mengurangi resiko kerugian yang mungkin timbul karena hilang, rusak, atau musnahnya barang- barang yang dipertanggungkan dari suatu kejadian yang tidak pasti (Suyatno, 1999).

Asuransi syariah merupakan sebuah cita-cita yang telah dibangun sejak lama di Indonesia, dan telah menjadi sebuah lembaga asuransi modern yang siap melayani umat Islam Indonesia dan bersaing dengan lembaga asuransi konvensional. Dalam asuransi syariah terdapat dua jenis perlindungan takaful. Pertama, takaful keluarga, yaitu bentuk takaful yang memberikan perlindungan finansial dalam menghadapi malapetaka kematian dan kecelakaan atas diri peserta takaful. Kedua, takaful umum, adalah bentuk takaful yang memberikan perlindungan finansial dalam menghadapi bencana atau kecelakaan atas harta benda milik peserta takaful (Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, 2012).

2.5.2 Pengertian Asuransi Syariah

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian menyatakan bahwa yang dimaksud dengan asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan sesuatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan (Alma & Priansa, 2014).

Dalam bahasa Arab, asuransi dikenal dengan istilah *at-*

ta'min, penanggung disebut *mu'ammin*, bertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* diambil dari *amana* yang artinya memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari rasa takut, seperti yaang tersebut dalam QS. Quraisy [106]:4, yaitu “*Dialah Allah yang mengamankan mereka dari ketakutan*”. Pengertian dari *at-ta'min* adalah seseorang membayar/menyerahkan uang cicilan agar ia atau wali warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang (Sula, Asuransi Syariah (*Life and General*) Konsep dan Sistem Operasional, cet 1, 2004).

Ahli fikih kontemporer, Wahbah az-Zuhaili mendefinisikan asuransi berdasarkan pembagiannya. Ia membagi asuransi dalam dua bentuk, yaitu *at-ta'min at-ta'awun* dan *at-ta'min bi qist sabit*. *At-ta'min at-ta'wuni* atau asuransi tolong-menolong adalah “kesepakatan sejumlah orang untuk membayar sejumlah uang sebagai ganti rugi ketika salah seorang di antara mereka mendapat kemudaran”. *At-ta'min bi qist sabit* atau asuransi dengan pembagian tetap adalah “akad yang mewajibkan seseorang membayar sejumlah uang kepada pihak asuransi yang terdiri atas beberapa pemegang saham dengan perjanjian apabila peserta asuransi mendapat kecelakaan, ia diberi ganti rugi” (Dahlan, 2000).

Asuransi syariah adalah pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator (Muhaimin, 2005). Menurut Fatwa

Dewan Asuransi Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Fatwa DSN N0.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah bagian pertama menyebutkan pengertian Asuransi Syariah (*ta'min, takaful, atau thadamun*) adalah usaha saling tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah. Asuransi syariah bersifat saling melindungi dan tolong menolong yang dikenal dengan istilah *ta'awun*, yaitu prinsip hidup yang saling melindungi dan saling tolong menolong atas dasar *ukhuwah Islamiyah* antara sesama anggota asuransi syariah dalam menghadapi hal tak tentu yang merugikan (Alma & Priansa, 2014).

2.5.3 Sejarah Asuransi Syariah

Perkembangan asuransi dalam sejarah Islam sudah lama terjadi. Istilah yang digunakan tentunya berbeda-beda, tetapi masing-masing memiliki kesamaan, yaitu adanya pertanggungungan oleh sekelompok orang untuk menolong orang lain yang berada dalam kesulitan (Wirdyaningsih, 2005).

Dalam Islam, praktik asuransi pernah dilakukan pada masa Nabi Yusuf as, yaitu pada saat ia menafsirkan mimpi dari Raja Fir'aun. Tafsiran yang ia sampaikan adalah bawah Mesir akan mengalami masa 7 (tujuh) panen yang melimpah dan diikuti dengan masa 7 (tujuh) tahun paceklik. Untuk menghadapi masa kesulitan (paceklik) itu, Nabi Yusuf as. Menyarankan agar

menyisihkan sebagian dari hasil panen pada masa 7 (tujuh) tahun pertama. Saran dari Nabi Yusuf as. ini diikuti oleh Raja Fir'aun, sehingga masa paceklik dapat ditangani dengan baik (Am, 2004).

Pada masyarakat Arab sendiri, terdapat sistem *'aqilah* yang sudah menjadi kebiasaan mereka sejak masa praisla. *'Aqilah* merupakan cara penutupan dari keluarga pembunuh terhadap keluarga korban (yang terbunuh). Ketika terdapat seseorang terbunuh oleh anggota suku lain, maka keluarga pembunuh harus membayar *diyat* dalam bentuk uang darah (Am, 2004). Kebiasaan ini kemudian dilanjutkan oleh Nabi Muhammad SAW. yang dapat terlihat pada hadis berikut ini:

Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra., dia berkata: Berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadukan peristiwa tersebut kepada Rasulullah SAW., maka Rasulullah SAW., memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (diyat) yang dibayarkan oleh aqilahnya (kerabat dari orang tua laki-laki). (HR. Bukhari) (Sula, Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional, cet 1, 2004).

Praktik *'aqilah* yang dilakukan oleh masyarakat Arab ini sama dengan praktik asuransi pada saat ini, dimana sekelompok orang membantu untuk menanggung orang lain yang tertimpa musibah. Dalam hal ini kaitannya dengan praktik pertanggungan ini, Nabi Muhammad SAW. juga memuat ketentuan dalam pasal khusus pada Konstitusi Madinah, yaitu Pasal 3 yang isinya, yaitu:

“Orang Quraisy yang melakukan perpindahan (ke Madinah) melakukan pertanggungansan bersama dan akan saling bekerja sama membayar uang darah di antara mereka” (Am, 2004).

Perkembangan praktik *'aqilah* yang sama dengan praktik asuransi ternyata tidak hanya diterapkan pada masalah pidana, tetapi juga mulai diterapkan dalam bidang perniagaan. Sering kali disebutkan dalam beberapa buku yang membahas mengenai sejarah asuransi, bahwa asuransi pertama kali dilakukan di Italia berupa asuransi perjalanan laut pada abad ke-14. Namun, sebenarnya sebelum abad ke-14 asuransi telah dilakukan oleh orang-orang Arab sebelum datangnya Islam yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW. Orang-orang Arab yang mahir di bidang perdagangan telah melakukan perdagangan ke negara-negara lain melalui jalur laut. Untuk melindungi barang-barang dagangannya ini mereka mengasuransikannya dengan tidak menggunakan sistem bunga dan riba. Bahkan Nabi Muhammad SAW. sendiri telah melakukan asuransi ketika melakukan perdagangan di Makkah (Rahman, 1996). Suatu ketika Nabi Muhammad SAW. turut dalam perdagangan di Makkah dan seluruh armada dagangannya terpecah oleh suatu bencana, hilang dipadang pasir. Kemudian, para pengelola usaha yang merupakan anggota Dana Kontribusi membayar seluruh barang dagangan, termasuk harga unta dan kuda yang hilang. Nabi Muhammad SAW. yang pada saat itu berdagang dengan modal dari Khodijah juga telah menyumbangkan dana pada Dana Kontribusi tersebut dari keuntungan yang telah diperolehnya.

Di bidang bisnis inilah asuransi semakin berkembang, terutama dalam hal perlindungan terhadap barang-barang perdagangannya. Namun, perkembangan ini tidak sejalan dengan kesesuaian praktik asuransi terhadap syariah. Meskipun demikian, dengan banyaknya kajian terhadap praktik perekonomian dalam perspektif Hukum Islam, asuransi mulai diselaraskan dengan ketentuan-ketentuan syariah. Pada paruh kedua abad ke-20 di beberapa negara Timur Tengah dan Afrika telah mulai mencoba mempraktikkannya asuransi dalam bentuk *takaful* yang kemudian berkembang pesat hingga ke negara-negara yang berpenduduk nonmuslim sekali pun di Eropa dan Amerika (Am, 2004).

2.6 Penelitian Terkait

Adapun penelitian ini, penelitian merujuk pada beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain:

Penelitian Yenni Samri Juliati Nasution (2019), yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dana Pendidikan pada PT Asuransi Takaful Keluarga di Kota Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Dana Pendidikan pada PT Asuransi Takaful Keluarga di Kota Medan. Teknis Analisis data pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan rumus regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan variable produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful. Variable

promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful. Variable pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful. Variable bebas (produk, promosi dan pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful dana Pendidikan.

Penelitian Yunita Hasrani (2018), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa asuransi terhadap tingkat kepuasan masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai. Metode analisis dalam penelitian ini uji validitas, analisis deskriptif, analisis uji t, dan analisis regresi. Dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai.

Penelitian Sintya Dewi Siahaan, Tirta Nadia Sibarani dan Nurmaidah Ginting (2021) yang judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasaraya (Persero) ASC Medan Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga premi terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasaraya (Persero) ASC Medan Utara. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian promosi (X_1) secara

persial berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah (Y). Pelayanan (X_2) secara persial berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah (Y). Harga premi (X_3) secara persial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Secara simultan promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan harga premi (X_3) berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Jiwasaraya (Persero) ASC Medan Utara.

Penelitian Muhammad Azrai Nasution, Marliyah dan M. Ridwan (2019), yang berjudul “Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi *Takaful* Dana Pendidikan (Studi Kasus pada PT. Asuransi *Takaful* Keluarga di Medan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi *Takaful* Dana Pendidikan. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah uji validitas, dan uji reliabilitas. Dengan hasil penelitian variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana Pendidikan. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan. Variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan.

Penelitian Muh. Ali Maskuri (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah Bank. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Dengan hasil penelitian kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Nurmin Arianto dan Agus Setiawan (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pat PT BPR H.A. Bogor”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan baik persial ataupun simultan terhadap kepuasan nasabah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikasi menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik. Dengan hasil penelitian variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial dan juga simultan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Yenni Samri Julita Nasution (2019)	Kuantitatif	Variabel Produk, dan Pelayanan berpengaruh	Variabel dependen : kepuasan nasabah. Variabel	Lokasi penelitian : di PT Asuransi Takaful

			h terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Takaful Keluarga di Kota Medan. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Takaful Keluarga di Kota Medan.	Independen : produk promosi dan pelayanan.	Keluarga di Kota Medan
2.	Yunita Hasrani (2018)	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan masyarkat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai.	Variabel dependen : kepuasan Variabel independen t : kualitas pelayanan	Lokasi penelitian : di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai

3.	Sintya Dewi Siahaan, tirta Nadia Sibarani dan Nurmaidah Ginting (2021)	Kuantitatif	Variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga premi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. asuransi Jiwasaraya (Persero) ASC Medan Utara	Variabel dependen : kepuasan nasabah. Variabel independen : promosi dan kualitas pelayanan	Lokasi penelitian : di PT. Asuransi Jiwasaraya (Persero) ASC Medan Utara. Variabel independen : harga premi.
4.	Muhammad Azrai, Marliyah dan M.Ridwan (2019)	Kuantitatif	Variabel produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variable promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk Asuransi	Variabel dependen : kepuasan nasabah. Variabel independen : produk, promosi dan pelayanan.	Lokasi penelitian: di PT Asuransi Takaful Keluarga di Medan.

			Takaful Dana Pendidikan .		
5.	Muh. Ali Maskuri (2018)	Kuantitatif	Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Variabel dependen: kepuasan nasabah. Variabel independen: kualitas pelayanan dan promosi.	Lokasi penelitian: di Bank.

6.	Nurmin Arianto dan Agus Setiawan (2020)	Kuantitatif	Variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah.	Variabel dependen : kepuasan nasabah. Variabel independen : promosi dan kualitas pelayanan.	Lokasi penelitian: di PT. BPR H.A Bogor.
----	---	-------------	--	---	--

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

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.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sintya Dewi Siahaan, Tirta Nadia Sibarani dan Nurmaidah Ginting (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara”. Dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.

2.7.2 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yenni Samri Juliati Nasution (2019), yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dana Pendidikan Pada PT. Asuransi Takaful di Kota Medan”. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful, hal ini terjadi karena produk asuransi takaful dana pendidikan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

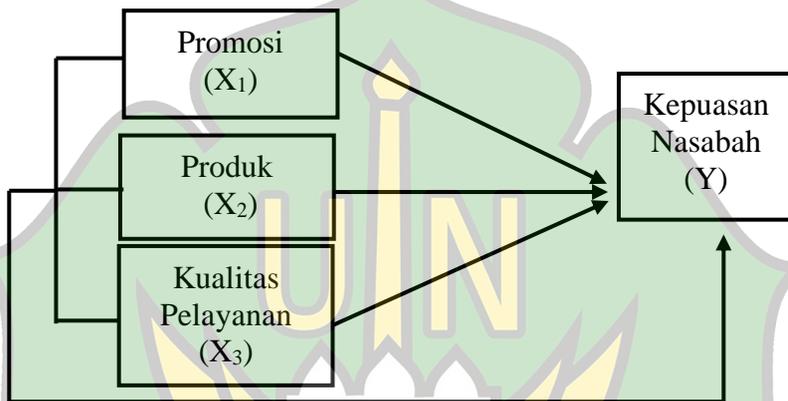
Kualitas Pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Hasrani (2018), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR

Pangkalan Balai”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai.

2.8 Kerangka Berfikir

Gambar 2. 1
Skema Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah, 2022

Keterangan :

1. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).
2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah promosi (X₁), produk (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃).

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi

terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Ha₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap data angka atau numeric (Sugiono, 2009) . Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara membuktikan pengaruh yang berasal dari variabel bebas (promosi, produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Moh Taher, Lueng Bata, Banda Aceh.

3.3. Jenis Data

Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini adalah di dapatkan melalui literatur kepustakaan dan jumlah nasabah yang pada PT.

Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dari tahun 2018 sampai 2021 yaitu 914 nasabah.

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut (Hasan, 2001). Penentuan jumlah minimal sampel menurut Rao Purba dalam (Ghozali I. , 2013) dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan Yang di Butuhkan

Moe = Margin Of Error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan Meo 10% (0.1) maka :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,04 responden atau dibulatkan menjadi

96 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan random atau acak.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

Metode Angket (Kuesioner)

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).

3.6. Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 dengan kriteria pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran

Keterangan (Pilihan)	Skor
SS (Sangat setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak setuju)	2
STS (Sangat tidak setuju)	1

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid
2. jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat pengujian untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi & Menurung, 2015). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali I. , 2013). Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60. Pengukuran validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS.

3.8. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, variabel dependen (terkait) dan variabel independen (bebas). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Variabel Independen (X) meliputi Promosi (X_1), Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3).

Tabel 3. 2
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Promosi (X ₁)	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 (Sudaryono, 2016).	a. Memenuhi kepatuhan Syariah b. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi c. Tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif d. Atribut promosi tidak berlebihan	Likert
2.	Produk (X ₂)	Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat	a. Mematuhi kepatuhan syariah b. Tidak	Likert

		ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian untuk diberi, untuk digunakan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.	membahayakan (tidak haram) c. Memiliki ketahanan	
3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kotler menyebutkan bahwa pelayanan (<i>Service</i>) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.	a. <i>Compliance</i> (Kepatuhan Syariah) b. <i>Assurance</i> (Jaminan) c. <i>Reliability</i> (Kehandalan) d. <i>Tangibles</i> (Berwujud) e. <i>Empathy</i> (Perhatian) f. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Likert
4.	Kepuasan Nasabah	Kepuasan konsumen	a. Kesesuaian Harapan	Likert

(Y)	keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan konsumen ke konsumen keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku complain konsumen dan kesetiaan konsumen (Usmara, 2008).	b. Minat Berkunjung Kembali c. Kesediaan Merekomendasikan	
-----	--	---	--

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali I. , 2013).

Motode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu (Priyatno, 2010):

1. Jika signifikansi (Asymp, Sig) > 0.05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi (Asymp, Sig) < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali I. , 2013). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen, dapat juga dengan melihat pada nilai tolerance serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2010). Metode pengambilan keputusan yaitu ;

1. Jika VIF < 10 , maka dapat di artikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
2. Jika VIF > 10 , maka terjadi gangguan multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual serta pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali I. , 2013). Menurut Ghozali, cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastistas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residual SPREID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPREID dan ZPRED (Ghozali I. , 2013). Dasar analisis heteroskedastitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) , maka terjadi heteroskedastitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

3.9.2. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat antara hubungan positif atau negatif dalam memperkirakan nilai dari variabel terikat apabila naik turunnya nilai variabel bebas. Dalam analisis penelitian ini diketahui variabel bebas adalah Promosi (X_1), Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap variabel terkait yaitu

kepuasan nasabah (Y). Adapun persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (Kepuasan Nasabah)

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

X₁ = Promosi

X₂ = Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

3.10. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris (Muhajirin & Panorama, 2017).

3.10.1. Uji t (Koefisien Regresi Parsial)

Untuk menghadapi sampel kecil serta ketidaktahuan simpangan baku populasi, Gosset telah menemukan bentuk uji statistik yang sering disebut dengan uji t (*student's t*). Oleh karena sampelnya kecil, maka distribusinya agak landai dan melebar, tetapi bentuknya serupa dengan bentuk kurva normal (Muhajirin & Panorama, 2017).

Langkah-langkah pengujian :

1. Menemukan Hipotesis

Ha₁ = Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H_{a2} = Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H_{a3} = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

2. Menentukan Taraf

a. Tingkat Signifikan sebesar 5%

b. Taraf nyata dari t tabel dihentikan dari derajat bebas
(db) = n-k-1

c. Taraf nyata (α) beserta nilai t tabel

3. Kriteria Pengujian

H_a diterima apabila t hitung > t tabel

H_a ditolak apabila t hitung < t tabel

4. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan H_a diterima apabila t hitung > t tabel
atau H_a ditolak apabila t hitung < t tabel.

3.10.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian disini menggunakan F test, yang merupakan hasil bagi regresi dan MS sisa. Pengujian disini didasarkan pada asumsi bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh adalah linear. Asumsi ini digunakan karena keterbatasan kemampuan melakukan pengujian linearitas pada regresi ganda (lebih-lebih jika melibatkan X lebih dari dua) (Irianto, 2014).

Langkah-langkah Uji F adalah :

1. Menemukan Hipotesis

H_{a1} = Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H_{a2} = Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H_{a3} = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

2. Menentukan Taraf
 - a. Tingkat Signifikan sebesar 5%
 - b. Taraf nyata dari f tabel dihentikan dari derajat bebas
 - c. Taraf nyata (α) beserta nilai f tabel
 - d. Taraf nyata dari f tabel ditentukan dengan derajat bebas

$$(db) = n - k - 1$$

3. Kriteria Pengujian

H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

4. Kesimpulan

Menarik kesimpulan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
atau H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$.

3.10.3. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen/variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 samapai 1. Semakin besar R^2 mendekati 1, semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0. Maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali I. , 2013).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Sebagai pelopor Asuransi Syariah di Nusantara sekaligus salah satu perusahaan asuransi syariah pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1994, takaful Indonesia telah melayani masyarakat dengan jasa asuransi dan perencanaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Munculnya asuransi takaful di dunia Islam didasarkan adanya anggapan yang menyatakan bahwa asuransi yang ada selama ini, yaitu asuransi konvensional, banyak mengandung unsur gharar, maisir, dan riba dalam operasionalnya. Atas landasan itulah kemudian dirumuskan bentuk asuransi yang bisa terhindar dari ketiga unsur yang diharamkan Islam itu. (Rodoni dan Hamid, 2008: 97-98).

Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB). Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) mendirikan PT. Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) 56 pada 24 Februari 1994, sebagai pendiri asuransi syariah terkemuka di Indonesia.

Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga yang bergerak di bidang Asuransi

Jiwa Syariah dan PT. Asuransi Takaful Umum yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Asuransi Takaful Keluarga kemudian diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Bapak Marie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menteri Riset Teknologi RI/ Ketua Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi BPPT Prof. Dr. B. J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu, Takaful Keluarga dan Takaful Umum berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi Syariah terkemuka di Indonesia.

Pada tahun 1997, STMB menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modalnya dan mencapai nilai yang signifikan pada tahun 2004. Komitmen STMB untuk terus memperbesar Takaful Indonesia juga dibuktikan dengan setoran modal langsung di Takaful Keluarga pada tahun 2009. Kepemilikan mayoritas saham Syarikat Takaful Indonesia saat ini dikuasai oleh Syarikat Takaful Malaysia Berhad (56,00%), Islamic Development Bank (IDB) (26,39%) dan selebihnya oleh Bank Muamalat Indonesia serta Karya Abdi Bangsa.

Kemajuan takaful pada bidang asuransi syariah terbukti dengan diperolehnya penghargaan dari berbagai pihak, 57 diantaranya dari Majalah Media Asuransi, Info bank, Investor, dan lain-lain. Selain itu, Takaful Indonesia menjadi perusahaan asuransi syariah pertama di Indonesia dengan menempatkan perwakilannya di Million Dollar Round Table (MDRT), sebuah klub bertaraf

internasional untuk para agen asuransi berprestasi dari seluruh dunia, sekaligus sebagai pengakuan atas tingkat profesionalisme perusahaan. Seiring dengan perkembangan bisnis syariah yang semakin maju, takaful berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi Syariah, demi masa depan Indonesia yang gemilang, (takaful, 2022).

4.2 Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki visi Menjadi perusahaan asuransi jiwa yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis Syariah di Indonesia dengan professional, Amanah dan bermanfaat bagi masyarakat.

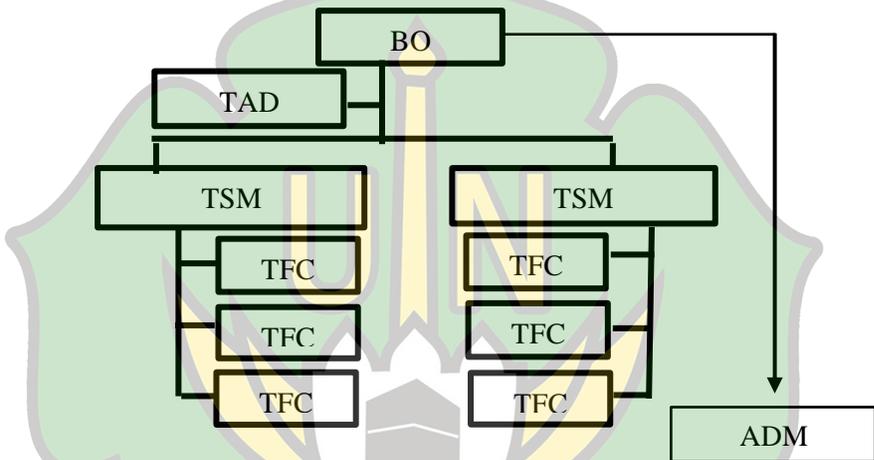
PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki misi sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan bisnis asuransi Syariah secara professional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.
2. Menciptakan sumber daya manusia yang handal dan melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.
3. Mendayagunakan teknologi yang integrasi yang berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informasi.

4.3 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Bagan Struktur Organisasi



Keterangan ;

1. BO (Bisnis Owner) adalah pemilik perusahaan takaful keluarga yang memiliki tugas mengaudit kinerja perusahaan takaful keluarga.
2. TAD (*Takaful Agency Director*) adalah yang memiliki beberapa TSM dibawahnya. Tugas TAD yaitu menjadi ketua dari seluruh *agency* dan bertanggung jawab sepenuhnya dikantor cabang/perwakilan.
3. TSM (*Takaful Sales Manager*) adalah TFC yang sudah mendapatkan premi 200 juta dan dapat merekrut 5 TFC. TSM

wajib mengajari TFC hingga mendapatkan peserta untuk menjadi nasabah takaful.

4. TFC adalah seseorang yang baru bergabung di bisnis Takaful, disebut *Takaful Finansial Konsultan* (TFC). Tugas nya adalah mengajak masyarakat untuk mengikuti program Takaful sampai terkumpul premi sebesar 200 juta (16,6 juta sebulan). TFC akan di naikkan level atau tingkat jika mampu mengumpulkan premi sebesar 16,6 juta rupiah perbulan atau sebesar 200 juta rupiah pertahun.
5. Administrasi adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda dan sebagainya yang bersifat Teknik ketatausahaan.

4.4 Kegiatan Usaha PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Asuransi Takaful Keluarga hadir untuk memberi solusi atas kerugian financial yang diakibatkan oleh terjadinya sebuah risiko/ketidakpastian, banyak orang yang berpikir bahwa asuransi berfungsi sebagai pengganti nyawa seseorang. Sebenarnya yang dilindungi oleh asuransi adalah pendapatan seseorang atau keluarganya. Untuk bisa bertahan ditengah perasuransian dan menarik calon nasabah agar mau bergabung pada asuransi takaful keluarga cabang Banda Aceh, asuransi takaful menawarkan berbagai macam produk-produk yang berkualitas, memberi kemudahan, layanan yang mendukung serta berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Berikut ini adalah produk-produk yang di tawarkan PT. Takaful

Keluarga Asuransi Syariah Cabang Banda Aceh.

4.4.1 Penghimpun Dana

Ada lima produk asuransi takaful keluarga yang berbentuk tabungan (*saving*), produk ini dapat ditarik kapan saja ketika nasabah tersebut memerlukannya, produknya yaitu :

1. Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi)

Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan yang disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (penerima hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila nasabah mengalami musibah meninggal dunia tetap total pada periode akad. Fulnadi diprogramkan untuk membantu setiap orang tua dalam merencanakan pendidikan anak-anaknya. Menyediakan dana pendidikan secara terjadwal ketika anak memasuki jenjang pendidikan dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Memberikan perlindungan optimal dengan menjamin sang anak dapat terus melanjutkan pendidikan tanpa perlu khawatir musibah datang menghampiri.

2. *Takafulink Salam* (Takaful Unit Link)

Takafulink salam merupakan program unggulan yang dirancang untuk memberikan manfaat perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh sekaligus membantu nasabah untuk berinvestasi secara optimal untuk berbagai tujuan masa depan termasuk persiapan hari tua. Sejak mengawali perlindungan,

Takafulink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun, serta nasabah dapat memilih jenis investasi sesuai profil investasi nasabah. Perencanaan *Personal Accident* investasi yang *fleksible*, *Takafulink Salam* menawarkan kemudahan berinvestasi untuk hasil yang lebih optimal untuk kebahagiaan nasabah esok hari. *Takafulink Salam* memberikan manfaat perlindungan jiwa maksimal hingga usia 70 tahun dengan manfaat santunan yang bisa disesuaikan untuk mendapat yang terbaik bagi keluarga tercinta. *Takafulink Salam* memberikan manfaat perluasan perlindungan tambahan, yaitu: (Brosur Takafulink Salam, 2022).

- 1) Asuransi tambahan penyakit kritis (perlindungan tahap 49) jenis penyakit kritis.
- 2) Tambahan kecelakaan diri/PA (*personal accident*) perlindungan terhadap resiko meninggal dunia akibat penyakit atau kecelakaan.
- 3) Asuransi tambahan TPD (*Total Permanent Disability*)/perlindungan terhadap cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan.
- 4) Asuransi tambahan tunai harian rawat inap (perlindungan terhadap risiko kesehatan apabila harus menjalani rawat inap dirumah sakit).
- 5) Asuransi tambahan *payor term* (manfaat yang memberikan pembebasan premi jika pemegang polis meninggal dunia).

- 6) Asuransi tambahan *payor cl* (manfaat yang memberikan pembebasan premi jika pemegang polis terdiagnosa salah satu dari penyakit 49 penyakit kritis).
- 7) Asuransi tambahan *payor TPD* (manfaat yang memberikan pembebasan premi jika pemegang polis menderita cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan).

3. *Takafulink Salam Ziarah Baitullah* (Haji dan Umrah)

Takaful Haji dan Umrah adalah program yang dipergunakan bagi seorang yang bermaksud untuk menyiapkan dana ibadah haji atau umrah.

4. *Takafulink Salam Community* (Dana Pensiun)

Takafulink Salam Komunitas pada dasarnya sama dengan *takafulink salam* biasa namun kontribusi pada *takafulink salam* komunitas lebih murah dibandingkan dengan *takafulink salam* biasa. Kontribusi (premi) *takafulink salam* komunitas Rp150.000 untuk grup minimum 10 orang.

5. *Takafulink Salam Wakaf*

Takafulink Salam Wakaf yaitu mengkombinasikan manfaat proteksi, investasi, serta wakaf dalam satu kesatuan produk. Nasabah dapat berwakaf dengan manfaat takaful (maksimum 45%) dan manfaat investasi (maksimum 33%) yang diperolehnya kepada *nazir* (perseorangan atau badan pengelola wakaf) yang terdaftar dan terlintasi di Badan Wakaf Indonesia (BWI).

Produk Asuransi Takaful Keluarga berbentuk non-tabungan ada dua, produk ini dapat ditarik sewaktu-waktu melainkan manfaat

tersebut dikeluarkan ketika nasabah mengalami musibah. Produk yang tersedia di PT. Takaful Keluarga yang meliputi (takaful, 2022):

- 1) Asuransi Takaful Kecelakaan adalah satu program yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila nasabah ditakdirkan meninggal dunia, cacat tetap total atau cacat tetap sebagian karena kecelakaan dalam masa perjanjian. Konsep syariah yang berdasarkan prinsip *ta'awun* (tolong menolong), asuransi kecelakaan dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan batas-batas asuransi.
- 2) Asuransi Takaful Al-Akhirat adalah salah satu produk asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila nasabah ditakdirkan meninggal pada masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari asuransi takaful keluarga sesuai dengan jumlah uang yang direncanakan nasabah, maka nasabah mendapatkan bagian keuntungan atas rekening khusus/*tabarru'* yang ditentukan oleh PT. Takaful keluarga asuransi syariah.

4.4.2 Penyaluran Dana

Dalam hal penyaluran dana PT. Takaful Keluarga Asuransi Syariah mempunyai kegiatan klaim yang diajukan oleh nasabah. Klaim adalah aplikasi oleh nasabah untuk memperoleh pertanggunganan atas kerugiannya berdasarkan perjanjian, sedangkan klaim adalah proses yang mana nasabah dapat memperoleh hak-hak berdasarkan perjanjian tersebut. Semua usaha yang diberikan untuk

menjamin hak-hak tersebut dihormati sepenuhnya sebagaimana yang seharusnya. (Sula, 2004:259).

Klaim asuransi adalah sebuah permintaan resmi yang diajukan oleh nasabah kepada perusahaan asuransi, untuk meminta pembayaran berdasarkan ketentuan perjanjian. Klaim asuransi yang diajukan akan ditinjau oleh perusahaan untuk validitasnya dan kemudian dibayarkan kepada nasabah setelah disetujui. Klaim terbagi beberapa macam yaitu :

- 1) Klaim Meninggal Dunia, klaim meninggal dunia dapat terjadi pada saat nasabah pemegang polis meninggal dunia, dan ahli waris dapat mengajukan klaim kepada perusahaan dengan mengikuti ketentuan dan syarat-syarat dari perusahaan.
- 2) Klaim Kecelakaan, klaim kecelakaan timbul akibat nasabah mendapatkan kecelakaan dan polisnya masih aktif.

4.5 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini di data berdasarkan responden yang sudah diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Dari hasil penyebaran kuesioner terdapat 96 nasabah pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat diketahui mengenai data pribadi responden meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan perbulan sebagai berikut:

4.5.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin di kelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin di jelaskan dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	57.3	57.3	57.3
	Perempuan	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 55 orang atau sebanyak 57,3% dan responden perempuan berjumlah 41 orang atau sebanyak 42,7%.

4.5.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat kelompok, dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	18	18.8	18.8	18.8
	31-40	34	35.4	35.4	54.2
	41-50	27	28.1	28.1	82.3
	>50	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden terbanyak adalah antara usia 31-40 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 35,4% selanjutnya usia 41-50 sebanyak 27 orang atau sebanyak 28,1%, kemudian diikuti kelompok usia 21-30 sebanyak 18 orang atau sebesar 18,8% dan terakhir kelompok usia >50 sebanyak 17 orang atau sebesar 17,7%.

4.5.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan dikelompokkan menjadi empat kelompok dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	24	25.0	25.0	25.0
	D3	18	18.8	18.8	43.8
	S1	38	39.6	39.6	83.3
	S2	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan deskripsi responden berdasarkan pendidikan terdiri dari jenjang SMA sebanyak 24 orang atau 25%, selanjutnya D3 sebanyak 18 orang atau sebesar 18,8%, kemudian di jenjang S1 berjumlah 38 orang atau 39,6% dan terakhir di jenjang S2 sebanyak 16 orang atau sebesar 16,7%.

4.5.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi empat kelompok dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	30	31.3	31.3	31.3
	Pegawai Swasta	23	24.0	24.0	55.2
	Wiraswasta	17	17.7	17.7	72.9
	Lainnya	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat pekerjaan responden PNS berjumlah 30 orang atau 31,3%, selanjutnya Pegawai Swasta berjumlah 23 atau 24,% berikutnya ada kelompok Wiraswasta berjumlah 17 orang atau sebesar 17,7% dan terakhir Lainnya berjumlah 26 orang atau sebanyak 27,1%.

4.5.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan dikelompokkan menjadi tiga kelompok dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	26	27.1	27.1	27.1
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	34	35.4	35.4	62.5
>Rp 5.000.000	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah,2022

Dari tabel 4.5 dijelaskan bahwa responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 26 orang atau sebesar 27,1% , kemudian kelompok Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 34 orang atau 35,4% dan terakhir >Rp 5.000.000 berjumlah 36 orang atau sebanyak 37,5%.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin responden yang paling banyak adalah laki-laki sebanyak 55 orang. Selanjutnya berdasarkan usia, responden yang paling banyak adalah berusia 31-40 tahun berjumlah 34 orang. Berdasarkan pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah berpendidikan S1 sebanyak 38 orang. Kemudian berdasarkan pekerjaan, responden yang paling banyak adalah PNS dengan jumlah 30 orang. Dan terakhir berdasarkan pendapatan

perbulan yang paling banyak adalah >Rp 5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 36 orang.

4.6 Deskriptif Responden

Guna untuk memperoleh pemahaman data tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 16 butir pertanyaan didalam 4 variabel untuk 96 sampel. Hasil kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Promosi

Tabel 4. 6
Deskriptif Promosi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata
		SS	S	N	ST	STS	
1.	Promosi yang dilakukan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh secara langsung sangat baik dan sopan.	33	46	17	0	0	4,17
2.	Promosi yang dilakukan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sesuai dengan yang sebenarnya	33	52	11	0	0	4,23
3.	Penyampain informasi yang diiklankan di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh lengkap dan meyakinkan	39	47	10	0	0	4,3
4.	Media promosi yang digunakan Asuransi Takaful Keluarga Cabang	26	37	31	0	0	3,91

	Banda Aceh untuk promosi tidak berlebihan.						
--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,6 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan terakhir dengan nilai rata-rata 3,91 dimana baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan kedua dengan nilai rata-rata 4,23 yang berarti penilaian tergolong baik.

2. Produk

Tabel 4. 7
Deskriptif Produk

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata
		SS	S	N	ST	STS	
1.	Produk yang ditawarkan oleh asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar)	30	47	19	0	0	4,11
2.	Produk yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sesuai dengan kebutuhan nasabah	33	42	21	0	0	4,13
3.	Produk yang ditawarkan oleh Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki perencanaan masa depan dan jangka Panjang.	28	46	20	2	0	4,04

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,7 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata

terendah adalah pada item pertanyaan ketiga dengan nilai 4,04 dimana nilai tersebut tergolong baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan kedua dengan nilai rata-rata 4,13 dimana nilai tersebut tergolong baik.

3. Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 8
Deskriptif Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata
		SS	S	N	ST	STS	
1.	Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memberikan pelayanan yang menerapkan prinsip tolong menolong	39	44	13	0	0	4,27
2.	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh berpakaian sopan, syar'i dan tampil menarik	40	43	12	1	0	4,27
3.	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menjamin kerahasiaan data nasabah	36	44	14	2	0	4,19
4.	Ruangan dan layanan di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh terasa nyaman	33	52	11	0	0	4,23
5.	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memperhatikan nasabah dengan baik	41	45	10	0	0	4,32

6.	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh selalu siap dan tanggap dalam melayani nasabah	45	41	10	0	0	4,36
----	---	----	----	----	---	---	------

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dikehataui bahwa nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan ketiga dengan nilai sebesar 4,19 yang berarti penilaian tersebut tergolong baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan terakhir dengan nilai sebesar 4,36 yang berarti penilaian tersebut tergolong baik.

4. Kepuasan Nasabah

Tabel 4. 9
Deskriptif Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata
		SS	S	N	ST	STS	
1	Nasabah puas akan pelayanan di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.	39	48	9	0	0	4,31
2	Nasabah merasa puas dengan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dan memilih lagi untuk berasuransi kedua kalinya	35	44	16	1	0	4,18
3.	Nasabah merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa asuransi Takaful	33	52	11	0	0	4,23

Keluarga Cabang Banda Aceh.							
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan kedua dengan nilai 4,18 dimana penilaian tersebut tergolong baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan pertama dengan nilai 4,31 dimana penilaian tersebut tergolong baik.

4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Promosi X_1

Tabel 4. 10
Uji Validitas Variabel X_1

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X_1)	Promosi 1	0,5867	0,2006	Valid
	Promosi 2	0,5940	0,2006	Valid
	Promosi 3	0,6274	0,2006	Valid
	Promosi 4	0,5426	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat kita ketahui bahwa setiap pertanyaan dalam variabel X_1 dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap r hitung dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel sehingga hasilnya valid.

2. Variabel Produk X_2

Tabel 4. 11
Uji Validitas Variabel X_2

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk (X_2)	Produk 1	0,4506	0,2006	Valid
	Produk 2	0,4070	0,2006	Valid
	Produk 3	0,6086	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.7 diatas secara keseluruhan item pertanyaan variabel Produk(X_2) setiap pertanyaan nya menunjukkan valid karena r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

3. Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 12
Uji Validitas Variabel X₃

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas Pelayanan 1	0,5445	0,2006	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,5706	0,2006	Valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,3782	0,2006	Valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,5748	0,2006	Valid
	Kualitas Pelayanan 5	0,6266	0,2006	Valid
	Kualitas Pelayanan 6	0,5844	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.8 diatas secara keseluruhan item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X₃), menunjukkan bahwa nilai r hitung pada soal 1 sampai 6 dinyatakan valid dikarenakan r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

4. Kepuasan Nasabah

Tabel 4. 13
Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah 1	0,5665	0,2006	Valid
	Kepuasan Nasabah 2	0,6049	0,2006	Valid
	Kepuasan Nasabah 3	0,5526	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas didapatkan bahwa setiap item pertanyaan variabel kepuasan nasabah (Y) dikatakan valid. Hal ini disebabkan karena r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

4.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana instrument penelitian dapat dipercaya atau dapat dihandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* dimana suatu variabel dikatakan reliabilitas jika nilai *coefficients cronbach's alpha* $>0,60$. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,60	0,730	Reliabel
Produk (X ₂)		0,737	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)		0,628	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)		0,705	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel promosi (X₁) sebesar 0,730, variabel produk (X₂) sebesar 0,737, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,628 dan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,705. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel $>0,60$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel merupakan alat ukur yang reliabel.

4.8 Uji Asumsi Klasik

4.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi apakah variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada penelitian ini, uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikan > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Dan juga pada penelitian ini menggunakan grafik P-Plot, untuk melihat penyebaran data disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Dan jika titik-titik tidak mengikuti arah garis diagonal dan jauh dari garis diagonal maka dapat dikatakan tidak normal.

Tabel 4. 15
Uji Normalitas

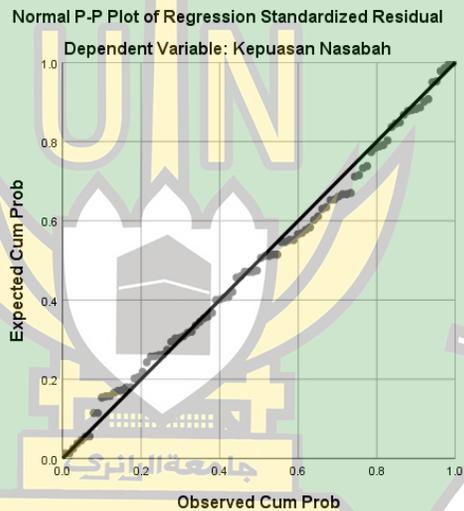
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77937041
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.056
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber data : Diolah,2022

Menurut Priyanto (2010) metode pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai normalitas yang didapatkan 0,200 yang artinya $> 0,05$ maka nilai tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Grafik Normal P-Plot



Dari gambar 4.2 grafik P-Plot menunjukkan bahwa hasil penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

4.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak. Uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada uji multikolinearitas dalam penelitian menggunakan metode VIF dengan ketentuan jika $VIF < 10$ tidak terdapat multikolinearitas dan jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 16
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.713	.903		.790	.432		
Promosi	.281	.070	.379	4.017	.000	.401	2.491
Produk	.217	.071	.233	3.070	.003	.621	1.610
Kualitas Pelayanan	.182	.045	.337	4.024	.000	.509	1.964

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

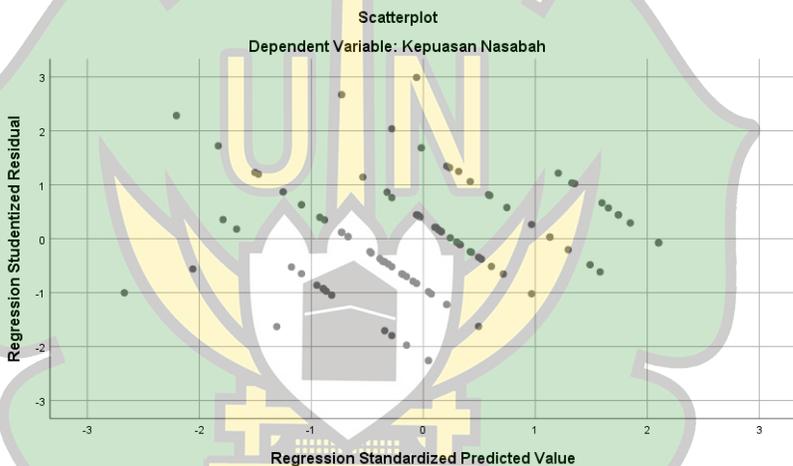
Sumber: Data diolah,2022

Dari hasil tabel 4.12 diatas perhitungan VIF pada semua variabel $X < 10$ ($X_1 = 2,491$; $X_2 = 1,610$; $X_3 = 1,964$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

4.8.3 Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual. Syarat untuk model regresi yang harus dipenuhi yakni tidak adanya heteroskedastisas. Uji ini akan diketahui apakah ada kesamaan varian atau tidak antar variabel promosi, produk dan juga kualitas pelayanan.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastistas



Dari grafik diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas pada penyebaran. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastistas, sehingga model regresi dapat terpenuhi dengan baik dan ideal.

4.9 Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas X_1 (Promosi) X_2 (Produk) dan X_3 (Kualitas Pelayanan) dengan variabel terikat Y (Kepuasan Nasabah).

Tabel 4. 17
Uji Analisis Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.713	.903		.790	.432		
Promosi	.281	.070	.379	4.017	.000	.401	2.491
Produk	.217	.071	.233	3.070	.003	.621	1.610
Kualitas Pelayanan	.182	.045	.337	4.024	.000	.509	1.964

Sumber: Data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.13 yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,713 + 0,281X_1 + 0,217 X_2 + 0,182 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel bebas dan terikat adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang didapat sebesar 0,731
2. Nilai koefisien variabel promosi (X_1) adalah sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X_1) semakin meningkat maka nilai kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien variabel produk (X_2) adalah sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel produk (X_2) semakin meningkat maka nilai kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Takaul Keluarga Cabang Banda Aceh juga akan mengalami peningkatan.
4. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) semakin meningkat maka nilai kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh juga akan mengalami peningkatan.

4.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk melihat apakah diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan maka untuk itu perlu dilakukan uji t dan uji f untuk mengetahui pengaruh promosi, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

4.10.1 Uji t (Koefisien Regresi Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat dalam pengambilan keputusan dapat memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< (0,05 \text{ atau } 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> (0,05 \text{ atau } 5\%)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.713	.903		.790	.432		
Promosi	.281	.070	.379	4.017	.000	.401	2.491
Produk	.217	.071	.233	3.070	.003	.621	1.610
Kualitas Pelayanan	.182	.045	.337	4.024	.000	.509	1.964

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Promosi (X_1)

Berdasarkan uji t di atas, dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_1) memperoleh t hitung sebesar 4,017, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,017 > 1,661$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan H_a diterima. Artinya variabel promosi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Nilai t hitung yang didapat bernilai positif yaitu 4,017 artinya berpengaruh signifikan.

2. Produk (X_2)

Berdasarkan uji t di atas, dapat diketahui bahwa variabel produk (X_2) memperoleh t hitung sebesar 3,070, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,070 > 1,661$) dengan nilai signifikan sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, ($0,003 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan H_a diterima. Artinya variabel produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Nilai t hitung yang didapat bernilai positif yaitu 3,070 artinya berpengaruh signifikan.

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

Berdasarkan uji t di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) memperoleh t hitung sebesar 4,024, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,024 > 1,661$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan H_a diterima. Artinya variabel

kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara persial terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Nilai t hitung yang didapat bernilai positif yaitu 4,024 artinya berpengaruh signifikan.

4.10.2 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Syarat dalam uji f sebagai berikut :

1. Jika nilai f hitung $>$ f tabel dan tingkat signifikan $<$ 0,05 (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan variabel-variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai f hitung $<$ f tabel dan tingkat signifikan $>$ 0,05 (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan variabel-variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 19
Uji F (Simultan)

A R - R ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117.702	3	39.234	62.551	.000 ^b
Residual	57.705	92	.627		
Total	175.406	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi

Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas didapatkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 artinya, $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai F hitung sebesar 62,551 dan F tabel sebesar 2,70 maka ($62,551 > 2,70$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.10.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi atau R-Square adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel independen atau variabel terikat terhadap variabel dependen atau variabel bebas.

Tabel 4. 20
Uji Koefisien Determonasi (R-Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.660	.792

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0,671 atau 67,1% artinya variabel independen promosi, produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel dependen kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya 32,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.11 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas diatas, maka secara keseluruhan hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.11.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil output melalui SPSS, dapat diketahui bahwa nilai t hitung promosi sebesar 4,017 dan signifikannya 0,000. Sedangkan nilai t table 1,661 dan taraf signifikannya 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t table dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sudah dikategorikan baik dan sesuai dengan yang sebenarnya. Sehingga jika promosi yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh semakin menarik maka akan menambahkan kepuasan terhadap nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Anfal [8]: 27 yang artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepada kamu, sedangkan kamu mengetahui”*. (QS Al-Anfal [8]:27).

Dalam ayat tersebut mengajarkan bahwa kita untuk selalu jujur dan amanah. Kaitannya dengan promosi adalah yang promosi yang

dilakukan harus jujur dan apa yang di promosikan itu yang di dapatkan oleh nasabah. Sehingga nasabah ikut merasa puas dengan apa yang dipromosikan pihak PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Sintya, dkk (2021) dan Nurmin Arianto, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

4.11.2 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil output SPSS, dapat diketahui bahwa nilai t hitung produk sebesar 3,070 dan signifikannya 0,003. Sedang nilai t tabel yang diperoleh 1,661 dan taraf signifikannya 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikannya $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Sehingga semakin baik produk yang ditawarkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh maka akan diikuti dengan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah [2]: 267 yang artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan*

Sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kami. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (QS Al-Baqarah [2]: 267).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa islam untuk selalu memberikan hasil usaha yang baik dan berkualitas kepada orang lain. Sehingga kualitas produk sangat dianjurkan dalam islam, kualitas produk jasa yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Yenni (2019) dan Muhammad Azrai,dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.11.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil output SPSS, dapat diketahui bahwa nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 4,024 dan signifikannya 0,000. Sedangkan nilai t tabel yang diperoleh 1,661 dan taraf signifikannya 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikannya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Dapat

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sudah dalam kategori yang baik. Sehingga PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh berhasil memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-Nahl [16]: 91 yang artinya *“dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”*. (QS An-Nahl [16]: 91).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa perusahaan harus memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang sudah di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang diberikan harus sesuai dengan harapan yang di harapkan oleh nasabah, sehingga dengan begitu nasabah akan menambah rasa kepuasan terhadap PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Yunita (2018) dan Muh, Ali (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.11.4 Pengaruh Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama antara variabel promosi, produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Hasil pengujian menunjukkan besarnya nilai F hitung $>$ F tabel atau $62,551 > 2,70$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh dari variabel promosi, produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Maka ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan nasabah. Dalam QS Ali-Imran [3]: 159 yang artinya: *“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”*. (QS. Ali-Imran [3]: 159).

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa baik buruknya pelayanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan perusahaan jasa. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas

menjadikan rasa kenyamanan terhadap nasabah dan membuat nasabah merasakan kepuasan terhadap PT. Asuransi Takafil Keluarga Cabang Banda Aceh.

Hal ini sama dengan penelitian Yenni Samri (2019) dan Muhammad Azrai,dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.

Dari perhitungan Koefisien determinasi (*R-Square*) variabel promosi, produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh sebesar 67.1% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi, produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

BAB V PENUTUP

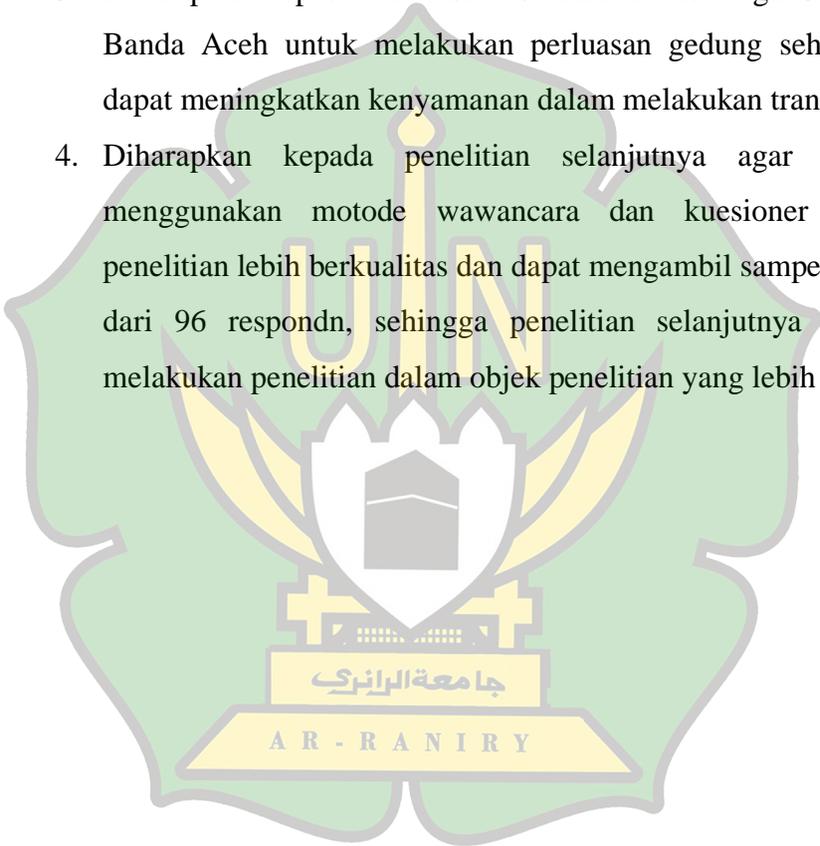
5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t dapat disimpulkan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
4. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji F dapat disimpulkan variabel promosi, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

5.2 Saran

1. Diharapkan kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh agar meningkatkan promosi lebih baik dan berkualitas sehingga nasabah merasa puas dan meningkatkan nasabah.

2. Diharapkan kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh untuk meningkatkan sosialisasi tentang produk , agar produk yang ada di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh lebih banyak diketahui masyarakat.
3. Diharapkan kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh untuk melakukan perluasan gedung sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dalam melakukan transaksi.
4. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan metode wawancara dan kuesioner agar penelitian lebih berkualitas dan dapat mengambil sampel lebih dari 96 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dalam objek penelitian yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, N. R. (2015). *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah (Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Am, H. A. (2004). *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis & Praktis*. Jakarta: Prenada Media.
- Ariani, D. W. (2004). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dahlan, A. A. (2000). *Ensiklopedia Hukum Islam, cet 4*. Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve.
- Fauzi, W. (2019). *Hukum Asuransi Di Indonesia*. Padang: Andalas University.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid Syariah)*. Jakarta: Kencana.
- Fitriani, A. (2016). Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being. *Jurnal Al-Adyan*, 12.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasan, M. (2001). *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif) Edisi Ke Dua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iqbal, M. (2019). Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 22-23.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Irianto, A. (2014). *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Juliandi, A. I., & Menurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan 1 Medan.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Terj: Benjamin Molan, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. d. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14 , Global Edition Pearson Prentice Hall*.
- Lestari, W. (2015). Skripsi: Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Syariah(Studi pada PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang). 5.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* . Jakarta: Salemba Empat.

- Muhaimin, I. (2005). *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik* . Jakarta: Gema Insani Press.
- Muhajirin, & Panorama, M. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* . Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Mustag, A. (2001). *The Furture of Economics An Islamic Perspektif* . Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika .
- Nasution, M. A., Marliyah, & Ridwan, M. (2019). Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan). 23-24.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom,6.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Islama Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *JESTT Vol. 1*, 624.
- Rahman, A. (1996). *Doktrin Ekonomi Islam, Jilid 4 diterjemahkan oleh Soeroyo dan Nastangin*. Yogyakarta: Dana Bahkti Wakaf.
- Salim, A. (1995). *Dasar-Dasar Asuransi* . Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sangadji, E. M., & Sofiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Siahaan, S. D., Sibarani, T. N., & Ginting, N. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas pelayanan dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC

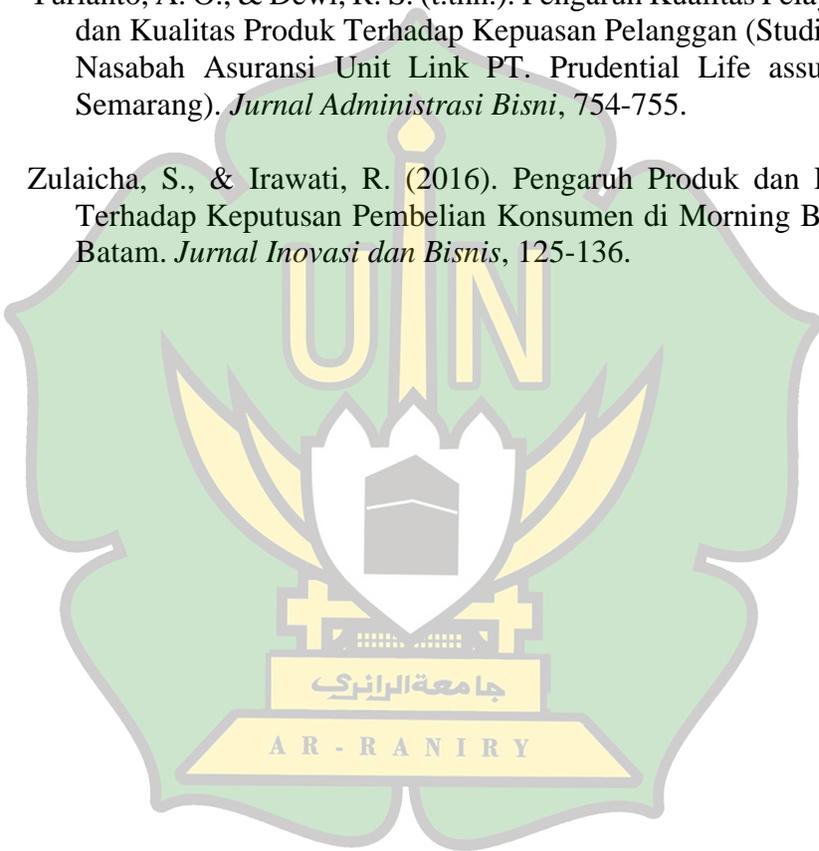
- Medan Utara. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Menkeu)*, 473.
- Silviyanti. (2019). Skripsi: Pengaruh Premi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Kota Bengkulu. 3.
- Sinungan, M. D. (1990). *Manajemen Dana Asuransi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional, cet 1*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Suyatno, T. (1999). *Kelembagaan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2001). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2004). *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wijaya, F., & Hadiwigeno, S. (1999). *Lembaga-Lembaga Keuangan*

dan Bank Perkembangan teori dan Kebijakan. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.

Wirayaningsih. (2005). *Bank dan Asuransi Syariah Islam di Indonesia.* Jakarta: Kencana.

Yurlanto, A. O., & Dewi, R. S. (t.thn.). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life assurance Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 754-755.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 125-136.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN

Identitas Responden

Petunjuk : mohon isilah identitas Bapak/Ibu/Saudara dibawah ini dan berilah tanda (√) pada pilihan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Jenis Kelamin Anda :

Laki-laki

Wanita

2. Umur Anda :

21-30

31-40

41-50

>51

3. Pendidikan Terakhir :

SMA/MAN

D3

S1

S2

4. Pekerjaan Anda :

PNS

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Lainnya

5. Pendapatan :

Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

> Rp 5.000.000

Petunjuk Penelitian:

Mohon mengisi daftar pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju
Setuju

STS : Sangat Tidak

N : Netral

1. Pernyataan Untuk Variabel Promosi (X₁) :

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi yang dilakukan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh secara langsung sangat baik dan sopan.					
2.	Promosi yang dilakukan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sesuai dengan yang sebenarnya					
3.	Penyampain informasi yang diiklankan di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh lengkap dan meyakinkan					
4.	Media promosi yang digunakan Asuransi Takaful Keluarga					

Cabang Banda Aceh untuk promosi tidak berlebihan.					
---	--	--	--	--	--

2. Pernyataan Untuk Variabel Produk (X₂):

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan oleh asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (<i>gharar</i>)					
2.	Produk yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sesuai dengan kebutuhan nasabah					
3.	Produk yang ditawarkan oleh Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki perencanaan masa depan dan jangka Panjang.					

3. Pernyataan Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X₃) :

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memberikan pelayanan yang					

	menerapkan prinsip tolong menolong					
2.	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh berpakaian sopan, syar'I dan tampil menarik					
3.	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menjamin kerahasiaan data nasabah					
4.	Ruangan dan layanan di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh terasa nyaman					
5.	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memperhatikan nasabah dengan baik					
6.	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh selalu siap dan tanggap dalam melayani nasabah					

4. Pernyataan Untuk Variabel Kepuasan Nasabah (Y) :

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah puas akan pelayanan di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.					
2.	Nasabah merasa puas dengan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dan memilih lagi untuk berasuransi kedua kalinya					
3.	Nasabah merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.					

Lampiran 2. Hasil Output SPSS

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77937041
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.056
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

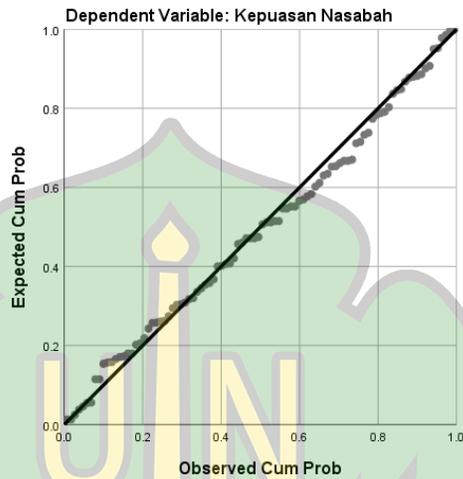
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heteroskedastis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.713	.903		.790	.432		
	Promosi	.281	.070	.379	4.017	.000	.401	2.491
	Produk	.217	.071	.233	3.070	.003	.621	1.610
	Kualitas Pelayanan	.182	.045	.337	4.024	.000	.509	1.964

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.713	.903		.790	.432		
	Promosi	.281	.070	.379	4.017	.000	.401	2.491
	Produk	.217	.071	.233	3.070	.003	.621	1.610
	Kualitas Pelayanan	.182	.045	.337	4.024	.000	.509	1.964

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.702	3	39.234	62.551	.000 ^b
	Residual	57.705	92	.627		
	Total	175.406	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.660	.792

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran 3. Data Jawaban Kuesioner

No.	Promosi (X ₁)				Produk (X ₂)			Pelayanan (X ₃)						Kepuasan (Y)		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	1	2	3
1	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4
6	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
7	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
8	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
10	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
11	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4
12	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
13	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
14	4	3	4	2	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	2	3
15	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4
16	3	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	3	3	3	3	5
17	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5

18	4	5	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5
19	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
20	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4
21	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
23	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
24	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
25	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
28	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	3	4
29	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
30	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
31	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
32	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4
33	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5
34	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4
35	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
36	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
37	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5
38	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	5	4

39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
41	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
46	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
47	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4
50	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
51	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
52	4	3	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3
53	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
54	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4
55	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
57	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
58	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
59	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4

60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
62	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5
63	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
64	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
65	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5
66	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
69	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
70	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5
72	5	4	5	4	3	3	4	5	4	2	3	5	5	5	4	3
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	5	4	5	5	4	5	3	5	2	5	3	3	3	5	5
75	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
76	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
77	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
78	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4
79	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
80	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4

81	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5
82	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
83	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5
84	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4
85	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
88	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
89	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5
90	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3
91	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
92	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4
93	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4
94	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	3
95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
96	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4

Lampiran 4. Dokumentasi

