

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENINGKATAN MINAT NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK FULNADI PADA PT. ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA CABANG BANDA ACEH**



Disusun oleh :

**NASRI YANSYAH
NIM. 150603175**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nasri Yansyah
NIM : 150603175
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

Banda Aceh, 20 Juni 2021

Yang Menyatakan,



Nasri Yansyah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Dalam Memilih Produk FULNADI Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang

Banda Aceh

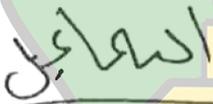
Disusun Oleh:

Nasri Yansyah
NIM. 150603175

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

Pembimbing I

Pembimbing II


Ismail Rasyid Ridia Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001


Dara Amanatillah, M.sc.Fin
NIDN. 2022028705

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nevi Hasmita, M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Dalam Memilih Produk FULNADI Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

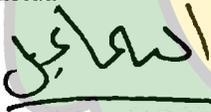
Nasri Yansyah
NIM. 150603175

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: Jum'at, 25 Juni 2021 M
14 zulkaidah 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Ismail Rasyid Ridia Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Sekretaris



Dara Amanatillah, M.sc.Fin
NIDN. 2022028705

Penguji I



Farid Fathony Ashal, Lc.,MA
NIP. 198604272014031001

Penguji II



Seri Murni, SE.,M,Si.AK
NIP. 197210112014112001

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




Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh 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 : Nasri Yansyah
NIM : 150603175
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Nasriyansyah4@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:

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Dalam Memilih Produk FULNADI Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 17 November 2021

Mengetahui,

Penulis

Nasri Yansyah

Pembimbing I

Ismail Rasyid Ridia Tarigan, M.A

Pembimbing II

Dara Amanatillah, M.Sc.Fin

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Dalam Memilih Produk FULNADI Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh”**.

Shalawat dan salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memebrikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dan Islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M. Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ayumiati, SE.,M.Si selaku Sekretaris Prodi dan Mukhlis, SHI.,SE.,MH. selaku Operator Program Studi

Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry.
4. Ismail Rasyid Ridia Tarigan, M.A selaku dosen pembimbing I dan Dara Amanatillah, M.Sc.Finselaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dengan sabar, memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Analianyah, MA selaku Penasehat Akademik (PA) selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan, serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan segala fasilitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih juga kepada seluruh responden yang telah mau mengisikan kuisisioner peneliti.
8. Taman baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, tempat penulis memperoleh berbagai informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dalam penulisan.
9. Kepada kedua orang Tua tercinta, Ibunda Suryani dan ayahanda Semaun yang telah membesarkan, memberikan kasih sayang, cinta, motivasi dan doa yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana.

10. Seluruh sahabat yang selalu memberikan semangat, masukan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak sengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 17 November 2021

A R - R A N Penulis,

Nasri Yansyah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P danK
Nomor: 158 Tahun 2019–Nomor: 0543 b/u/2019

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

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
يَ / َ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ / ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

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

طَلْحَةُ : *Talḥah*

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

ABSTRAK

Nama : Nasri Yansyah
NIM : 150603175
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Dalam Memilih Produk FULNADI Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
Pembimbing I : Ismail Rasyid Ridia Tarigan, M.A
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M. ScFinn

Perusahaan asuransi dalam kegiatannya secara terbuka mengadakan penawaran atau menawarkan suatu produk yang mereka miliki salah satunya produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) kepada lapisan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Metode yang digunakan kuantitatif dengan sampel *Probability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi (X1) sebesar $0,001 < 0,1$ dan nilai t hitung $3,546 > t$ tabel $1,294$. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Nilai signifikansi kualitas pelayanan (X2) $0,000 < 0,1$ dan nilai t hitung $5,180 > 1,294$. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Kata Kunci : *Promosi, Kualitas Pelayanan, Peningkatan Minat*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG HASIL SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Asuransi Syariah	14
2.1.1 Landasan Hukum Asuransi Syariah	15
2.1.2 Prinsip-prinsip Asuransi Syariah.....	16
2.2 Produk Takaful Keluarga	20
2.2.1 Takaful Dana pendidikan.....	20
2.2.2 Takafulink Salam.....	22
2.2.3 Takafulink Salam Cendikia	23
2.2.4 Takafulink Salam Ziarah Baitullah.....	23
2.2.5 Takafulink Salam Wakaf	23
2.2.6 Takafulink Salam Community.....	24
2.2.7 Takaful Falah Saving.....	24
2.2.8 Takaful Falah Proteksi.....	24
2.2.9 Takaful Al khairat plus	25
2.2.10 Takaful Kecelakaan Diri Individu	25
2.3 Promosi.....	25

2.3.1	Indikator Promosi.....	27
2.3.2	Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam.....	29
2.3.3	Fungsi Promosi.....	30
2.4	Kualitas Layanan.....	30
2.5	Minat Nasabah.....	32
2.6	Penelitian Terkait	35
2.7	Kerangka Pemikiran	38
2.8	Hipotesis.....	39
2.8.1	Pengaruh promosi terhadap minat nasabah..	39
2.8.2	Pengaruh promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Lokasi Penelitian.....	43
3.3	Jenis Data	43
3.4	Populasi dan Metode Pengambilan Data Sampel.....	43
3.4.1	Populasi.....	43
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1	Metode Angket (Kuesioner).....	45
3.6	Teknik Analisis Data.....	46
3.7	Skala Pengukuran.....	47
3.8	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	48
3.7.1	Uji Validitas	48
3.7.2	Uji Reliabilitas	48
3.8	Variabel Penelitian	49
3.8.1	Variabel bebas (X)	49
3.8.2	Variabel terikat (Y)	49
3.9	Metode Analisis Data	51
3.9.1	Uji Asumsi klasik.....	51
3.9.2	Uji Analisis Regresi Berganda	52
3.10	Pengujian Hipotesis.....	53
3.10.1	Uji t (Koefisien Regresi Parsial)	53
3.10.2	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	55
3.10.3	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Sejarah singkat PT.Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	57
4.2 Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang banda Aceh.....	59
4.3 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	60
4.4 Kegiatan Usaha PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	62
4.4.1 Penghimpun Dana.....	63
4.4.2 Penyaluran Dana.....	67
4.5 Keadaan Personalia PT. Takaful Keluarga Asuransi Syariah	68
4.6 Karakteristik Responden	70
4.7 Tanggapan Responden	75
4.7.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_1).....	75
4.7.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	78
4.7.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat (Y).....	80
4.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	82
4.8.1 Uji Validitas Instrumen	82
4.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen	84
4.9 Analisis Data	85
4.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.10 Regresi Linier Berganda	91
4.11 Uji Hipotesis.....	92
4.12 Pembahasan Hasil Penelitian	96
 BAB V PENUTUP	 99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran.....	100
 DAFTAR PUSTAKA	 101
LAMPIRAN	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	61
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas dengan SPSS	87
Gambar 4.3 P-P Plot Uji Normalitas dengan SPSS.....	87

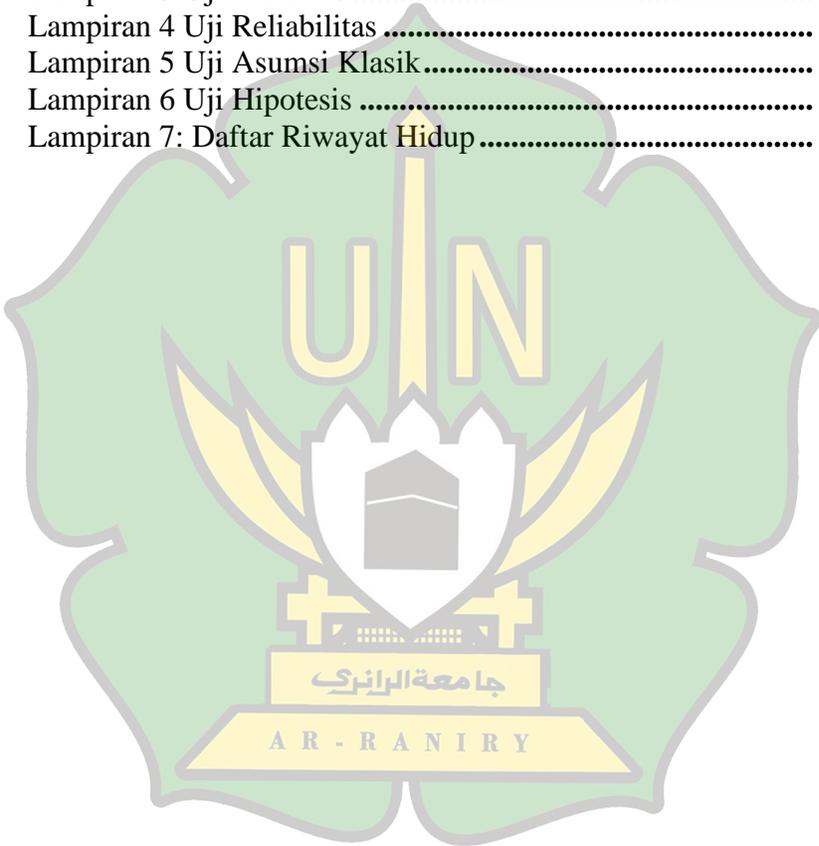


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Keseluruhan Nasabah dan Nasabah yang mengambil FULNADI.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	35
Tabel 3. 1 Instrumen skala likert	47
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	50
Tabel 4. 1 Data Personalia berdasakan jabatan PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	69
Tabel 4. 2 Data Personalia berdasakan jenjang pendidikan PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	69
Tabel 4. 3 Data Personalia berdasakan jenis Kelamin PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	71
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	72
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan....	74
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	75
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	78
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat .	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen One-Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	86
Tabel 4. 15 Uji Multikolonieritas	88
Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas	90
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4. 18 Uji F.....	93
Tabel 4. 19 Uji T	94
Tabel 4. 20 Uji Determinasi	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner Penelitian	104
Lampiran 2 Persentase Karakteristik dan Tanggapan Responden	110
Lampiran 3 Uji Validitas	119
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	123
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 6 Uji Hipotesis	127
Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup	129



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asuransi Syariah dalam literatur keIslaman lebih banyak bernuansa sosial dari pada bernuansa ekonomi atau *profit oriented* (berorientasi kepada keuntungan) yang menerapkan prinsip - prinsip syariah pada dasarnya membangun masyarakat yang saling bekerja sama, saling membantu, saling bertanggung jawab, dan saling melindungi penderitaan satu sama lain. Hal ini dikarenakan aspek tolong menolong yang menjadi dasar utama dalam menegakkan praktik asuransi dalam Islam.

Definisi asuransi dalam pasal 1 ayat (1) Undang – undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian menyatakan bahwa asuransi atau pertanggungan itu adalah perjanjian antara kedua belah pihak atau lebih yang mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima sesuatu 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 pihak tertanggung yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti, untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggalnya atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan (Sula, 2004).

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia sejalan dengan besarnya minat masyarakat menggunakan layanan bank syariah. Penerapan konsep syariah dalam asuransi syariah tentu mendapat pengawasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Secara khusus MUI telah membentuk Dewan Syariah Nasional (DSN) yang bertugas untuk mengawasi kegiatan dan pelaksanaan prinsip ekonomi syariah di Indonesia serta diawasi juga oleh Otoritas jasa Keuangan (OJK).

Sejak didirikannya pertama kali asuransi syariah pada tahun 1994, lembaga ini terus tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut dirangkum dalam data yang dipaparkan oleh Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) hingga september 2019. Dari data tersebut, peningkatan asuransi syariah terlihat dari bertambahnya jumlah perusahaan asuransi syariah, peningkatan aset, investasi, dan kontribusi bruto. Sebagai perbandingan, pada kuartal IV tahun 2014, pertumbuhan asuransi syariah dari sisi aset mencapai lebih dari Rp22 triliun. Sementara pada kuartal IV tahun 2015, terjadi peningkatan mencapai lebih dari Rp26 triliun. Itu artinya ada peningkatan sebesar 18,58% dari sisi aset, dan pada tahun 2020 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperkirakan asuransi syariah tumbuh sebesar 8,9%.

Asuransi Takaful Keluarga memiliki prinsip saling memikul resiko di antara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Selain itu, asuransi takaful merupakan pelopor

perusahaan asuransi murni syariah sekaligus salah satu perusahaan terdepan di Indonesia yang berdiri sejak 24 Februari 1994 yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merupakan lembaga keuangan dibidang asuransi yang memasarkan produknya melalui agen asuransi. Asuransi Takaful Keluarga menyediakan jasa asuransi dan perencanaan keuangan dengan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti produk asuransi murni (*al-khairat*), takafulink salam, takaful dana investasi, takaful kecelakaan, takaful pembiayaan, takafulink salam *community* dan takaful dana pendidikan.

FULNADI (Takaful Dana Pendidikan) adalah program asuransi untuk perseorangan yang bertujuan untuk menyediakan dana pendidikan untuk putra-putri nasabah sampai pendidikan tingkat sarjana dengan manfaat proteksi atas resiko meninggal. Dengan mengikuti program FULNADI diharapkan kesejahteraan dan kelangsungan belajar bagi anak-anak pihak tertanggung akan terjamin, apabila pihak tertanggung mencapai usia lanjut dan sudah tidak mampu lagi memberikan biaya pendidikan kepada anak-anaknya. Dalam hal ini untuk menarik nasabah agar tertarik atas produk Asuransi khususnya FULNADI, pihak asuransi harus memperkenalkan produk-produk mereka dalam strategi pemasaran salah satunya promosi dan memperhatikan penuh dalam bagian pelayanan untuk menarik suatu nasabah.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang terdapat dalam suatu lembaga atau perusahaan, tujuannya untuk meningkatkan pendapatan dan eksistensi yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Kusmono 2001: 374).

Seperti halnya dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan lembaga ini dalam memperkenalkan produk terbaik mereka kepada nasabah yang membutuhkan. Dalam persaingan yang begitu ketat PT. Asuransi Takaful Keluarga tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu, kualitas layanan dan pengembangan produk jasa semata walaupun kualitas suatu produk tersebut sangatlah bagus, apabila calon nasabah belum mengetahui dan tidak begitu yakin jika produk tersebut akan berguna untuk mereka, maka calon nasabah tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal atau pribadi dan pemasaran langsung kepada masyarakat.

Suatu promosi saja yang dimiliki oleh perusahaan asuransi tentunya kurang dapat menarik minat nasabah sehingga perlu adanya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi kepada nasabahnya ataupun calon nasabahnya. Kualitas layanan yang dirasakan seorang nasabah tentu saja menjadi nilai tambah akan minat nasabah dalam memilih asuransi tersebut. Sebaiknya kualitas pelayanan yang diberikan harus optimal agar menjadi daya tarik dan penilaian yang baik di mata masyarakat.

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan (Tjiptono 2006:59). Artinya apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Promosi dan kualitas layanan dapat memberikan peluang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (perusahaan) dan konsumen (nasabah). Perusahaan asuransi harus dapat memaksimalkan penerapan strategi

pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukan dan mendapat pujian karena menyajikan kualitas layanan yang baik sehingga secara tidak langsung nasabah akan berbicara diluar tentang layanan yang diberikan perusahaan, sedangkan para konsumen atau nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi yang dilakukan perusahaan. Dengan memaksimalkan promosi dan kualitas layanan maka efek dari kegiatan tersebut bisa kita lihat dari meningkatnya minat masyarakat untuk bergabung pada PT. Asuransi Takaful Keluarga.

PT. Asuransi Takaful Keluarga di Aceh khususnya cabang Banda Aceh dalam hal ini dituntut berusaha untuk membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran dan kualitas pelayanan yang lebih baik, mengingat PT. Asuransi Takaful Keluarga harus mampu mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Sehingga membuat asuransi syariah berusaha meningkatkan pertumbuhan nasabah setiap tahunnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh maka diketahui jumlah nasabah serta jumlah nasabah yang mengambil produk FULNADI mulai dari tahun 2015 sampai dengan 2019. Berikut tabel nasabah FULNADI Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh:

Tabel 1.1
Jumlah Keseluruhan Nasabah dan Nasabah yang
mengambil FULNADI

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)
2015	97	42
2016	115	21
2017	78	29
2018	64	21
2019	175	140
jumlah	529	253

Sumber : Kantor Asuransi Takaful Keluarga cabang Banda Aceh(2020)

Dari tabel 1.1 diatas dapat di lihat bahwa jumlah nasabah yang memilih produk takaful dana pendidikan (FULNADI) dari tahun 2015 jumlah nasabah 97 orang dan jumlah nasabah yang mengambil dana pendidikan adalah 42 orang, pada tahun 2016 jumlah nasabah mengalami peningkatan dari 97 orang (2015) menjadi 115 orang dan di tahun yang sama nasabah yang mengambil dana pendidikan mengalami penurunan yang sangat signifikan dari 42 orang (2015) menjadi 21 orang. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2017 jumlah nasabah mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dari 115 orang (2016) 78 orang dan nasabah yang mengambil dana

pendidikan (FULNADI) mengalami kenaikan yaitu 29 orang yang sebelumnya hanya 21 orang saja, pada tahun selanjutnya (2018) jumlah nasabah kembali mengalami penurunan yaitu 64 orang dan nasabah yang mengambil takaful dana pendidikan juga mengalami penurunan di angka 21 orang. Dan pada tahun terakhir jumlah nasabah mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu 175 orang dan nasabah yang mengambil dana pendidikan juga mengalami kenaikan yang begitu signifikan dengan jumlah keseluruhan 140 nasabah.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih jauh lagi apa saja yang menyebabkan jumlah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Banda Aceh khususnya FULNADI dari tahun ke tahun mengalami naik turun dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari dua variabel independen dan kualitas layanan yang mempengaruhi minat nasabah yaitu sebagai berikut :

- a) Promosi terhadap minat nasabah yang diteliti oleh Novitasari (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Ayu Ashari Nur (2012) yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan minat.

- b) Kualitas pelayanan terhadap minat nasabah yang diteliti oleh Widiya Lestari (2015) menunjukkan hasil bahwa promosi kualitas pelayanan pengaruh yang positif dalam mempengaruhi peningkatan minat nasabah, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Heni Husni Muasyaroh (2014) yang menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah.

Dari fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada, hal ini dapat dilihat dengan adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari promosi dan kualitas layanan terhadap peningkatan minat nasabah.

Dari uraian latar belakang diatas serta masalah-masalah yang dihadapi pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga, maka dari itu peneliti ingin mengangkat permasalahan dengan judul **“Pengaruh Promosidan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Minat Nasabah dalam Memilih Produk (FULNADI) Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk memilih produk FULNADI?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dalam meningkatkan

minat masyarakat untuk memilih produk FULNADI.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat

- a. Supaya masyarakat mengetahui sistem kerja dan produk jasa yang ada dalam lembaga asuransi khususnya Takaful Keluarga
- b. Sebagai bahan pertimbangan masyarakat untuk lebih memilih produk-produk asuransi khususnya FULNADI

2. Bagi Akademisi

Temuan yang akan didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan lembaga keuangan non bank di Indonesia.

3. Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh.
- b. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat

- c. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang ditekuni selama ini.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi yang penulis teliti, maka akan diberikan beberapa gambaran mengenai keseluruhan sistematika pembahasan. Yang terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisikan uraian tentang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan kajian pustaka memuat tentang teori-teori relevan yang berkaitan dengan penelitian ini, selain itu memaparkan penelitian terdahulu atau yang sudah pernah diteliti agar tidak adanya kesamaan, dan kerangka berpikir yang berhubungan dengan topik masalah yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

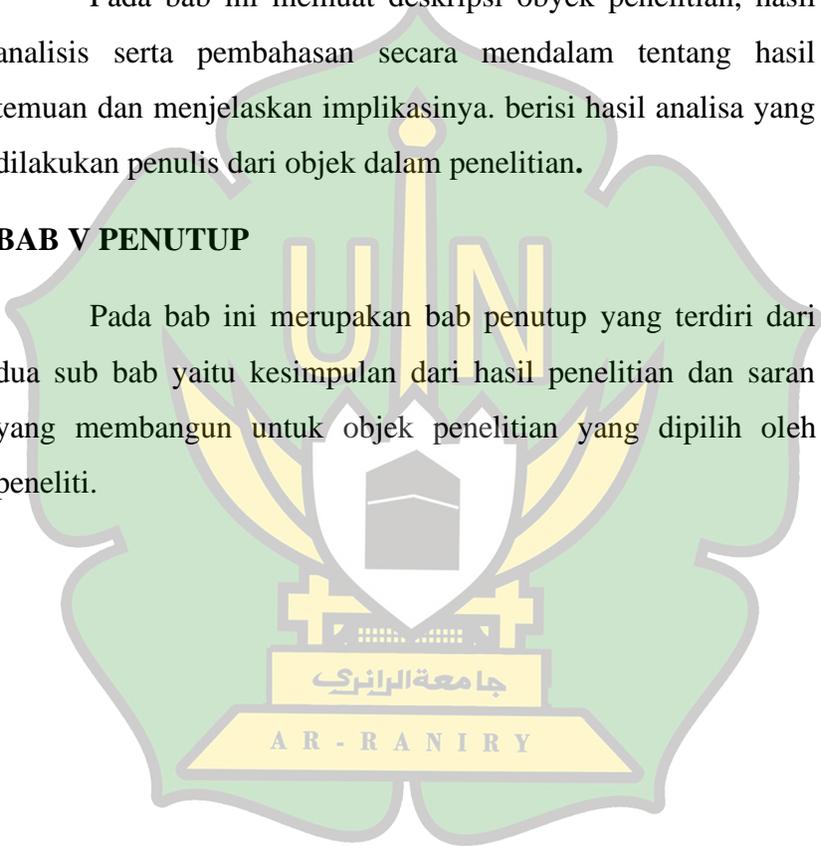
Pada bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang menjelaskan bagaimana pengolahan data padapenelitian serta menjelaskan tentang metode analisis yang dipakai peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. berisi hasil analisa yang dilakukan penulis dari objek dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari dua sub bab yaitu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun untuk objek penelitian yang dipilih oleh peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'amman* lahu atau *musta'min*. *men-ta'min*-kan sesuatu artinya adalah seseorang membayar atau menyerahkan uang cicilan agar ia tahu ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah di sepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap harta yang hilang, dikatakan seseorang mempertanggungkan atau mengasuransikan hidupnya, rumahnya atau mobilnya (Sula, 2004:28).

Asuransi syariah (*at-ta'min*) adalah asuransi berdasarkan prinsip syariah dengan usaha tolong-menolong dan saling melindungi, diantara para peserta melalui pembentukan kumpulan dana yang dikelola sesuai prinsip syariah untuk menghadapi risiko tertentu. Terdapat dua akad yang digunakan dalam asuransi syariah ada dua yaitu *tabarru'* (hibah) dan *tijari* (profit), model ini dibagi menjadi dua wakalah, *musyarakah* dan *mudarabah*, *wadiah*. Diantara akad ini yang sering digunakan oleh asuransi takaful adalah akad wakalah (Suparmin, 2019).

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSNMUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi tentang asuransi syariah. Asuransi Syariah (*Ta'min*, *Takaful*, *Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi

dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau *tabaru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko-risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Soemitra, 2009:255).

2.1.1 Landasan Hukum Asuransi Syariah

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

2.1.1.1 Al-Qur'an

Landasan asuransi syariah berasal dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Hal ini dikarenakan asuransi syariah sejak awal mempunyai makna sebagai wujud dari bisnis pertanggunggaan yang berdasarkan nilai-nilai yang telah ada di dalam ajaran islam yaitu berupa Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Diantara ayat-ayat al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai-nilai yang ada dalam praktik asuransi di surat Al Maidah ayat 2 yang Artinya : *“Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”*(QS. Al-Maidah : 2).

Dan terdapat juga dalam surat an-nisa ayat 9 yang artinya :

“Hendaklah kalian takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”(QS.An-Nisa:9)

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

2.1.2 Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah *ta'awun ,ala al birr wa al-taqwa* (tolong menolonglah kamu sekalian dalam kebaikan dan taqwa) dan *al-ta'min* (rasa aman). Prinsip ini menjadikan para anggota atau nasabah asuransi sebagai sebuah keluarga dimana satu dengan yang lainnya saling menjamin dan menanggung resiko. Hal ini disebabkan transaksi yang dibuat dalam asuransi takaful adalah akad *takafuli*(saling

menanggung), bukan akad *tabaduli* (saling menukar) yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam asuransi syariah adalah:

a. Tauhid

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

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

b. Keadilan

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

c. Tolong menolong

Prinsip tolong menolong berarti saling membantu antara sesama manusia sesuai dengan prinsip tauhid (Ismanto, 2009:133). *Ta'awun* merupakan inti konsep dari takaful,

dimana antara satu nasabah dengan nasabah lainnya, saling menanggung resiko. Yakni melalui mekanisme dana *tabarru'* dengan akad yang benar yaitu akad *takafuli* dan akad *tabarru'* (Sula, 2004:736).

d. Kerelaan

Dalam bisnis asuransi kerelaan (*al-ridha*) dapat diterapkan pada setiap anggota (nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (*tabarru'*). Dana sosial (*tabarru'*) memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu anggota (nasabah) asuransi yang lain jika mengalami kerugian (Ali, 2004:130).

e. Larangan Riba

Riba secara bahasa bermakna tambahan (*ziyadah*). Dalam pengertian lain, secara linguistik riba berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan untuk istilah teknis riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Riba terbagi menjadi dua bagian, yaitu riba fadhil dan riba nasi'ah. Riba fadhil adalah tukar menukar atau jual beli antara dua buah barang yang sama sejenis, namun tidak sama ukurannya yang disyaratkan oleh orang yang menukarnya, atau jual beli yang mengandung unsur riba pada barang yang sejenis dengan adanya tambahan pada salah satu benda tersebut. Sebagai contoh adalah tukar-menukar emas dengan emas atau beras dengan beras, dan ada kelebihan yang disyaratkan oleh

yang menukarnya. Kelebihan yang disyaratkan itu disebut riba fadhil (Syafe'i, 2007:267).

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

Syariah tidak mengizinkan adanya riba. Hal ini juga berlaku dalam asuransi syariah. Ekonomi syariah atau ekonomi Islam membolehkan perniagaan atau perdagangan namun melarang adanya riba. Seluruh premi yang dibayarkan nasabah kepada perusahaan asuransi wajib diinvestasikan untuk berbagai bisnis sesuai dengan ketentuan syariah (Syafe'i, 2007:267).

f. Larangan Maisir

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

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

permusuhan dari satu pihak kepihak yang lainnya (Iqbal, 2006:26).

g. Larangan gharar

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

2.2 Produk Takaful Keluarga

Dalam Takaful Keluarga ada beberapa produk yang bisa diambil oleh nasabah antara lain sebagai berikut :

2.2.1 Takaful Dana pendidikan

Takaful Dana Pendidikan merupakan produk asuransi jiwa syariah yang peduli dengan program tabungan dan dirancang khusus untuk membantu setiap orang dalam merencanakan dana pendidikan buah hatinya. Pola penarikan dana yang tak terkalahkan dengan kebutuhan biaya untuk setiap jenjang pendidikan mulai dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi.

Keunggulan dari Asuransi Takaful Dana Pendidikan adalah bila peserta mengundurkan diri sebelum perjanjian berakhir, maka akan mendapatkan semua rekening tabungan

yang telah disetor dan bagian keuntungan atas hasil investasi rekening tabungan (mudharabah).

Salah satu manfaat yang akan didapatkan peserta mengikuti FULNADI, Jika peserta mengalami musibah yang tak terduga (meninggal dunia) dalam masa perjanjian walaupun peserta belum selesai membayar premi.

Polis Bebas Premi, Ahli waris akan mendapatkan:

a) Santunan sebesar 50 % Manfaat Takaful Awal (jika meninggal karena sakit atau cacat tetap total karena kecelakaan) atau 100 % Manfaat Takaful Awal (jika meninggal karena kecelakaan).

b) Sejumlah dana rekening tabungan yang telah disetor

Anak sebagai Penerima Hibah akan mendapatkan

a) Tahapan pada saat masuk (TK, SD, SMP, SMA, PT) (sesuai Masa Perjanjian).

b) Beasiswa setiap tahun sejak Peserta mengalami musibah s/d 4 tahun di Perguruan Tinggi.

Jika setelah masa perjanjian berakhir dan masih dalam pemberian beasiswa di Perguruan Tinggi Peserta mengalami musibah.

a) Meninggal karena sakit atau cacat tetap total karena kecelakaan, ahli warisnya akan menerima Nilai tunai.

- b) Meninggal karena kecelakaan, Ahli Warisnya akan menerima Nilai Tunai dan santuan sebesar 50 % Manfaat Takaful Awal.
- c) Penerima Hibah akan tetap menerima Beasiswa sampai yang bersangkutan empat tahun di Perguruan Tinggi.

Jika Peserta Panjang Umur sampai akhir perjanjian, Anak sebagai Penerima Hibah mendapatkan :

- a) Tahapan saat masuk (TK, SD, SMP, SMA, PT) dan Beasiswa selama 4 tahun di Perguruan Tinggi. (sesuai Masa Perjanjian).
- b) Jika Tahapan yang yang jatuh tempo tidak diambil, akan diinvestasikan dan akan menambah Beasiswa pada saat di Perguruan Tinggi.
- c) Jika Anak sebagai Penerima Hibah meninggal sebelum seluruh tahapan diterima, Peserta /Ahli Waris mendapat :
 - 1) Nilai Tunai
 - 2) Santunann sebesar 10 % Manfaat Takaful Awal (Premi Tahunan X Masa Perjanjian)

2.2.2 Takafulink Salam

Takafulink Salam merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) dan dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Di samping menghadirkan manfaat utama berupa proteksi finansial atas risiko hidup serta jaminan biaya kesehatan, Takafulink Salam dirancang khusus agar Anda

dapat berinvestasi secara optimal untuk berbagai kebutuhan yang ingin anda raih di masa depan.

2.2.3 Takafulink Salam Cendekia

Takafulink Salam Cendekia merupakan produk asuransi jiwa syariah yang dikaitkan dengan investasi (unit link) dan dirancang khusus untuk mempersiapkan biaya pendidikan buah hati Anda. Hasil investasi yang optimal membuat Anda tak perlu risau dengan biaya pendidikan kemanapun sang buah hati berkeinginan untuk menjalani studi, baik di dalam atau di luar negeri.

2.2.4 Takafulink Salam Ziarah Baitullah

Takafulink Salam Ziarah Baitullah merupakan produk asuransi jiwa syariah yang dikaitkan dengan investasi (unit link) dan dirancang khusus untuk mempersiapkan biaya perjalanan ibadah ke tanah suci.

2.2.5 Takafulink Salam Wakaf

Takafulink Salam Wakaf merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) dan dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Di samping menghadirkan manfaat proteksi finansial atas risiko hidup dan dana investasi, Takafulink Salam Wakaf merupakan saran yang tepat untuk mempersiapkan dana wakaf yang diambil prosentase tertentu dari dana investasi dan/atau Manfaat Takaful untuk disalurkan kepada badan pengelola wakaf (Nazhir Wakaf).

2.2.6 Takafulink Salam Community

Takafulink Salam Community merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) yang didaftarkan secara kolektif minimum 10 peserta. Di samping menghadirkan manfaat utama berupa proteksi finansial atas risiko hidup serta jaminan biaya kesehatan, Takafulink Salam Community dirancang khusus agar Anda dapat berinvestasi secara optimal untuk berbagai kebutuhan yang ingin Anda raih di masa depan.

2.2.7 Takaful Falah Saving

Takaful Falah Saving merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*non-unit link*) dengan periode akad minimum 10 tahun yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Di samping menghadirkan manfaat utama berupa proteksi finansial atas risiko hidup serta santunan biaya kesehatan, Takaful Falah Saving dirancang khusus agar dapat berinvestasi secara optimal untuk berbagai kebutuhan yang ingin Anda raih di masa depan.

2.2.8 Takaful Falah Proteksi

Takaful Falah Proteksi merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*non-unit link*) dengan periode akad 5 tahun yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Di samping menghadirkan manfaat utama berupa proteksi finansial atas risiko hidup serta santunan biaya kesehatan,

Takaful Falah Proteksi dirancang khusus agar Anda dapat berinvestasi secara optimal untuk berbagai kebutuhan yang ingin Anda raih di masa depan.

2.2.9 Takaful Al khairat plus

Takaful Al Khairat Plus merupakan produk asuransi jiwa syariah yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada penerima manfaat (ahli waris) apabila peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian dengan pilihan tambahan manfaat asuransi kesehatan bagi peserta.

2.2.10 Takaful Kecelakaan Diri Individu

Takaful Kecelakaan Diri Individu merupakan produk asuransi kecelakaan diri syariah yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada penerima manfaat (ahli waris) apabila Peserta meninggal dunia atau cacat tetap (total dan sebagian) disebabkan kecelakaan dalam masa berlakunya polis.

2.3 Promosi

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan (Saladin, 2003). Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar

dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan publisitas (Al Arif, 2015:186).

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

Promosi perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentu itu sangat berdampak terhadap berlangsungnya aktifitas suatu perusahaan. Maka dari itu biaya promosi (memperkenalkan suatu barang atau produk kepada konsumen) sangat mahal dan memang memiliki pengaruh sangat besar bagi penjualan (Sangadji, 2013:23).

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen

untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Sudaryono (2016:148) ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk yaitu:

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

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

2.3.1 Indikator Promosi

Ada berbagai cara yang digunakan dalam melakukan promosi dan juga sebagai indikator dalam promosi yaitu diantaranya adalah:(Daryanto, 2011:94).

2.3.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu

produk, jasa, atau ide. Tetapi periklanan, dilakukan dengan cara mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan ini berarti kegiatan yang menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Masyarakat perlu diberitahu siapa sponsor yang bertindak melalui media iklan tersebut.

Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dalam periklanan ada beberapa hal yang menjadi fungsi periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

2.3.1.2 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

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

2.3.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

2.3.1.4 Publisitas

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

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

2.3.2 Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Kebanyakan promosi sekarang banyak yang tidak sesuai dengan apa yang dikatakan di iklan, bahkan promosi sekarang banyak menjatuhkan atau menjelekkan

produk-produk pesaing. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas, yaitu menjaga kepercayaan pelanggan, berpenampilan menawan, mengutamakan pelanggan, tidak mengambil untung yang berlebihan dan sebagainya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri (Susanti, 2016).

2.3.3 Fungsi Promosi

Menurut Rukmanasari (2017) ada 3 fungsi promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen. Perhatian konsumen harus duperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada konsumen. Promosi yang menarik dan unik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, supaya konsumen menjadi loyal maka harus dilakukan promosi berkesinambungan, misalnya dengan cara pemberian kupon berhadiah.

2.4 Kualitas Layanan

Layanan yang dirasakan seorang nasabah tentu saja menjadi nilai tambah akan minat nasabah dalam memilih

asuransi tersebut. Sebaiknya kualitas pelayanan yang diberikan harus optimal agar menjadi daya tarik dan penilaian yang baik dimata masyarakat. Menurut Wyckof dalam Fandy Ciptono, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:331).

Menurut Lovelock dalam Fajar Laksana, kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dalam Fajar laksana, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008:85).

2.4.1 Indikator Kualitas Layanan

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagaiberikut (Tjiptono, 2009:26).

- a) Bukti langsung (*Tangible*)
Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*Reliability*)
Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tanggapan yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau kerugian.

e) Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

2.5 Minat Nasabah

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan (Poewadarmanta, 2006:180).

Menurut Abdul Rahman Shaleh minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai,

dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek (Saleh, 2004:263).

Minat menurut Slameto adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat (Slameto, 2010:180).

Nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Sedangkan pengertian nasabah menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan), (Saladin, 2004:683).

Jadi dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan dari obyek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan (Saleh, 2004:264).

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian).
- b. Berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

Menurut Crow and Crow dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab ada 3 (tiga) faktor yang menjadi timbulnya minat, dan dapat dijadikan sebagai indikator minat yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial,

Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari :

- a. Faktor Pribadi Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari: umur, tahapan atau siklus

hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- b. Faktor Psikologi Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya.

2.6 Penelitian Terkait

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Nama penelitian/tahun dan judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Muhammad, Marliyah, dan M. Ridwan (2019) Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan produk Asuransi dana pendidikan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan)	Perbedaannya adalah dari data awal jumlah nasabah yang mengambil dana pendidikan menurun setiap tahunnya sedangkan data awal dari PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah berbeda setiap bahkan pada tahun 2019 naik signifikan.	Persamaannya adalah sama-sama mempengaruhi ada beberapa variabel yang sama dan menggunakan penelitian kualitatif.
2.	Jalaluddin (2018) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah	Perbedaannya adalah sampel perusahaan yang diambil lebih dari satu perusahaan asuransi sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan	Persamaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan dan penyebab masyarakat memilih asuransi

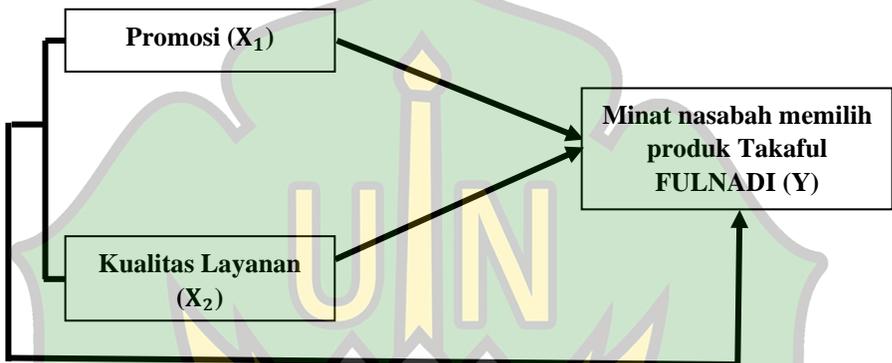
		adalah hanya memakai satu perusahaan asuransi saja yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Banda Aceh	syariah atau pengaruhnya
3	Meliana Saputri (2019) Pengaruh premi Asuransi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung	Perbedaannya adalah salah satu variabel yang digunakan adalah premi asuransi dan tidak menunjuk salah satu produk yang ada di perusahaan asuransi tersebut sedangkan penulis menggunakan variabel promosi dan menggunakan salah satu produk didalam perusahaan asuransi tersebut	Persamaannya adalah metode yang digunakan penelitian kuantitatif, sumber data yang diambil dari kuisioner dan menggunakan rumus pengambilan semple yang sma yaitu Slovin
4	Novitasari (2017) Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.	Perbedaannya adalah responden yang diambil dalam penelitiannya adalah sebanyak 100 orang sedangkan penulis hanya menggunakan 58 responden saja.	Persamaannya adalah tekkn pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan.
5	Susi Susanti (2018) Penerapan Strategi promosi Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu dalam Mempertahankan	Perbedaannya adalah metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi	Persamaannya adalah menggunakan perusahaan yang sama yaitu Asuransi Takaful Keluarga.

	Loyalitas Nasabah	sedangkan penulis menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.	
6	Titis Zunatul Islami (2016) Pengaruh Promosi, Tarif Premi, Manfaat Produk, Persepsi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Syariah (Studi kasus Pada PT.Takaful Keluargab Cabang Bintaro)	Perbedaannya adalah di Beberapa Variabel Penelitiannya dan jumlah jumlah responden yang digunakan lebih banyak	Teknik Analisis mmenggunakan uji validasi, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier bergand, uji hipotesis.
7	Widia Lestari (2015) Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Aauransi Jiwa (Studi pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas (MSIG Life) Cabang Madiun	Perbedaannya adalah hasil penelitiannya terbagi tiga variabel yaitu variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y	Metode penelitian menggunakan Kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya adalah acak. Instrumen penelitian ini berupa kuisioner dan kemudian data yang di peroleh diolah menggunakan SPSS.

Sumber: Data diolah, 2021

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tantangan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2009:60). Maka kerangka teoritik dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah in:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah, 2021

Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah memilih produk FULNADI (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂).

2.8 Hipotesis

Hipotesis yang merupakan kebenaran. Secara umum, hipotesis berarti berada di bawah kebenaran (belum tentu benar) dan hanya dapat dikatakan benar jika telah disertai dengan bukti-bukti. Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian, dimana jawaban tersebut diperoleh dari teori dan kemudian kebenarannya akan diteliti melalui penelitian lebih lanjut dengan melakukan analisis dan pengumpulan data. Hipotesis menentukan hubungan mana yang ingin kita cari atau pelajari. Oleh karena itu, perumusan hipotesis dalam suatu penelitian menjadi sangat penting (Arikunto, 2000). Maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh promosi terhadap minat nasabah

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan pencapaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target). Artinya semakin sering kita memperkenalkan produk kita maka masyarakat akan semakin mengetahui dan mengerti dengan produk yang kita tawarkan. Penelitian Novitasari (2017) yang dimana hasil penelitian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang.

H_0 : variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih FULNADI

H_1 : variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih FULNADI

2.8.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah

Kualitas adalah bagaimana cara untuk menemukan apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, untuk menentukan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi, maka organisasi tersebut harus lebih dahulu memiliki tujuan yang jelas. Kualitas pelayanan secara khusus mencakup hal-hal yang menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan nasabah, nasabah menilai dari kualitas layanan persepsi mereka tentang hasil teknologi tertentu yang merupakan proses hasil yang disampaikan (Tjipto, 1996). Penelitian Novitasari (2017) yang dimana hasil penelitian variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih FULNADI

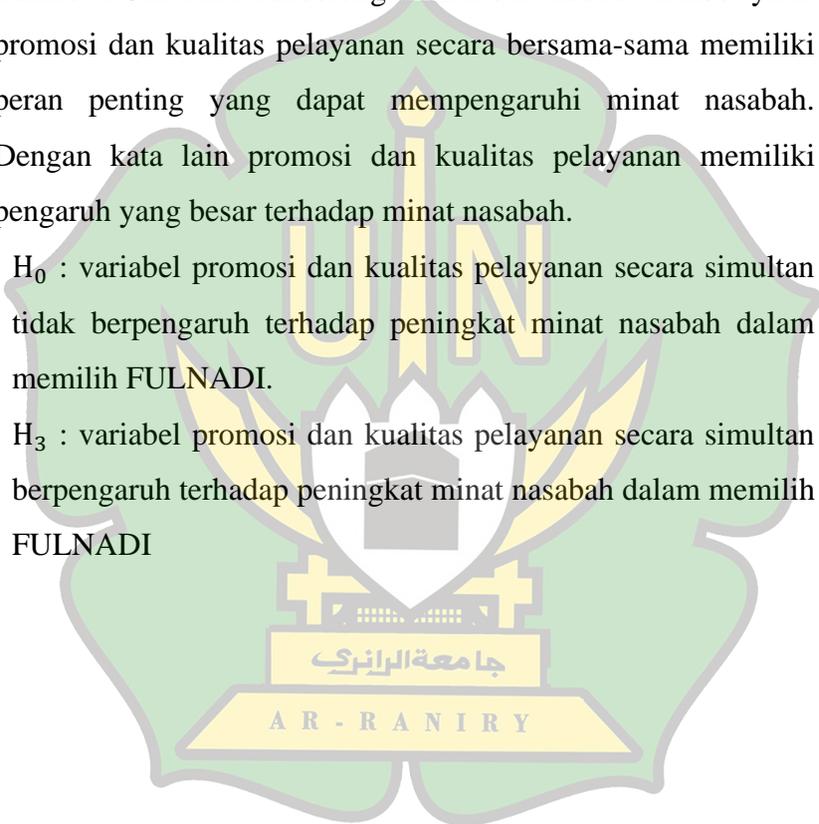
H_2 : variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih FULNADI

2.8.2 Pengaruh promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah

Dalam upaya untuk mempengaruhi minat nasabah, perusahaan perlu memahami dengan cermat kebutuhan dan keinginan nasabah. Minat nasabah dalam memilih produk Takaful FULNADI cenderung dilihat dari kedua variabel yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi minat nasabah. Dengan kata lain promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat nasabah.

H_0 : variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih FULNADI.

H_3 : variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih FULNADI



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap data angka atau *numeric* (Sugiyono, 2014:80). Maksud dari penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara membuktikan pengaruh yang berasal dari variabel bebas (promosi dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (peningkatan minat nasabah dalam memilih produk FULNADI).

Untuk menguji hipotesis, peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dengan cara menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk pengumpulan data utama yang diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun tempat penelitian akan dilaksanakan di PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yang berlokasi di jl. Mohd. Taher, Lueng Bata, Banda Aceh. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan januari tahun 2021.

3.3 Jenis Data

Dalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah produk FULNADI pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

3.4 Populasi dan Metode Pengambilan Data Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi, unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media dan sebagainya (Hasan, 2002:35). Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh nasabah yang mengambil produk FULNADI di PT. Asuransi Takaful

Keluarga Cabang Banda Aceh pada tahun 2015-2019 yang berjumlah 253 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau bagian yang lebih kecil dari populasi (Suharsimi, 2002:109). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *probability sampling* yaitu cara penentuan sampel dengan memberikan peluang yang sama untuk semua anggota populasi sebagai anggota sampel. Teknik sampel digunakan adalah *simple random sampling* dimana penentuan sampel dilakukan secara random/acak dengan tidak memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Rumus penentuan ukuran sampel yaitu menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005:146).

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Standar eror (0,1%)

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

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

$$n = \frac{253}{253(0,1)^2 + 1}$$

$$= 71,67 (72)$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 orang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Roscoe dalam sekaran (2006), ukuran sampel yang baik adalah lebih dari 30 kurang dari 500. Namun jika sampel dipecahkan dalam subsample (pria/wanita, senior/junior dan sebagainya), ukuran sampel yang baik adalah 30 untuk tiap kategori. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (10 atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

3.5.1 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, 2008:185).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini kuesioner diberikan kepada nasabah produk FULNADI pada asuransi di Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Kuesioner yang digunakan berdasarkan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang asuransi.

3.6 Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, maka penulis perlu melakukan sebuah pengujian pada instrumen pengumpulan data yang digunakan agar data yang diperoleh tersebut benar-benar andal dan dapat dipertanggung jawabkan. Alat uji ini bertujuan untuk pengetahuan dua variabel antara variabel independen X dengan variabel dependen Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan linear atau tidak (Duwi Priyatno,2010).

Teknik pengolahan data pada penelitian ini penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSSV21.SPSS adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma *machine learning*, analisis

string, serta analisis *big data* yang dapat diintegrasikan untuk membangun *platform data* analisis.

3.7 Skala Pengukuran

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

Tabel 3. 1
Instrumen skala likert

Keterangan (pilihan)	Skor
SS (Sangat setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiono (2006)

3.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

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, 2010:125). 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 Reliabilitas

Reliabilitas adalah bila instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. (Sugiyono, *Op. Cit*, h. 126.). Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan program SPSS. Reliabilitas kuesioner pada

penelitian ini penulis menggunakan metode Alpha Cronbach's(α), kuesioner ini dikatakan reliabel apabila cronbach alpha lebih besar dari 0,60 dan jika cronbach alpha lebih kecil dari 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

3.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

3.8.1 Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah kondisi-kondisi atau karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi, karena fungsi variabel ini sering disebut variabel pengaruh, sebab berfungsi mempengaruhi variabel lain (Narbukao, 2015:13). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi (X1) dan kualitas layanan (X2)

3.8.2 Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubah atau mengganti variabel bebas, menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karenanya juga disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi (Narbukao, 2015:12). Dalam penelitian ini yang menjadi

variabel terikat adalah minat menjadi nasabah FULNADI pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Promosi (X_1)	promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan (Saladin, 2003)	a. Promosi b. Periklanan c. Sales	Interval
2.	Kualitas layanan (X_2)	kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2011:331).	a. <i>Tangibles</i> (tampilan fisik) b. <i>Reliability</i> (keandalan) c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	
3.	Peningkatan minat nasabah	minat nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan dari obyek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan (Saleh, 2004:264).	a. kinerja lembaga b. dorongan dari dalam individu c. Motif sosial d. faktor emosional	Interval

Sumber: Data diolah, 2021

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi klasik

3.9.1.1 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, 2008:113).

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Kolmogorof-Smirnov (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal (Kurniawan, 2014).

3.9.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah digunakan untuk melihat apakah ada korelasi pada variabel-variabel independen dalam model regresi. Apabila terdapat kolerasi, maka hubungan antara variabel dependen dan independen akan terganggu. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini akan menggunakan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai VIF tidak boleh lebih dari

10 dan nilai tolerance tidak boleh kurang dari 0,1 (Kurniawan, 2014).

3.9.1.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual serta pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2008:105). Menurut Ghozali, cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SPREID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED (Ghozali, 2008:113). Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

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

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 dari variabel bebas.

Dalam analisis ini diketahui besar variabel bebasnya yaitu promosi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu peningkatan minat nasabah mengambil produk FULNADI (Y). Adapun persamaan dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.1)$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (Peningkatan Minat Nasabah)

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis Adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris (Muhajirin dan Panorama, 2017:96).

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 dan Panorama, 2017:97). Adapun langkah-langkah pengujian adalah :

1) Menentukan Hipotesis

H_{a_1} = Diduga promosi berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih produk FULNADI

H_{a_2} = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih produk FULNADI

2) Menentukan Taraf

- a. Tingkat signifikan sebesar 5%
- b. Taraf nyata dari tabel dihentikan dari derajat bebas $(db) = n-k-1$
- c. Taraf nyata (α) beserta nilai t tabel
- d. Taraf nyata dari t tabel ditentukan dengan derajat bebas $(db) = n-k-1$

3) Kriteria pengujian

H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

H_a ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

4) Kesimpulan

Menarik Kesimpulan H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau H_a ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

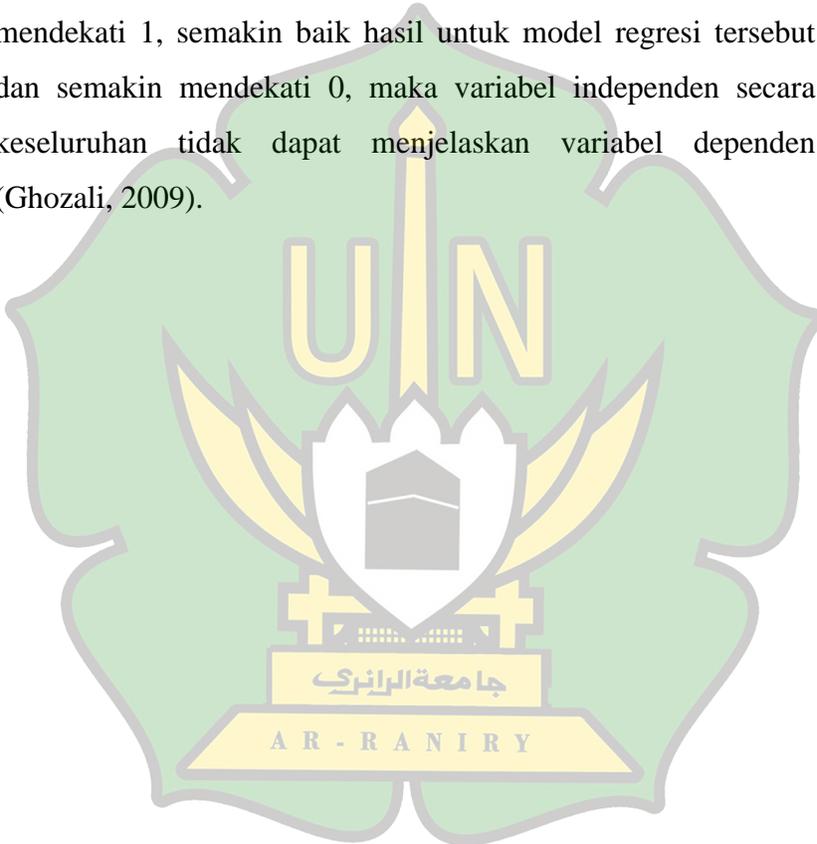
3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

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, 2014:201). Adapun langkah-langkah Uji F adalah :

1. Menentukan Hipotesis
 H_{a3} = Promosi peningkatan terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI
2. Menentukan Taraf Nyata
 - a. Tingkat signifikan sebesar 5%
 - b. Taraf nyata dari f tabel dihentikan dari derajat bebas
 - c. Taraf nyata (a) 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 $F_{hitung} > F_{table}$
 H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{table}$
4. Kesimpulan
 Menarik kesimpulan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{table}$ atau H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{table}$.

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 determinan (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 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, 2009).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah singkat PT.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) 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, 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, 2018).

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

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

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

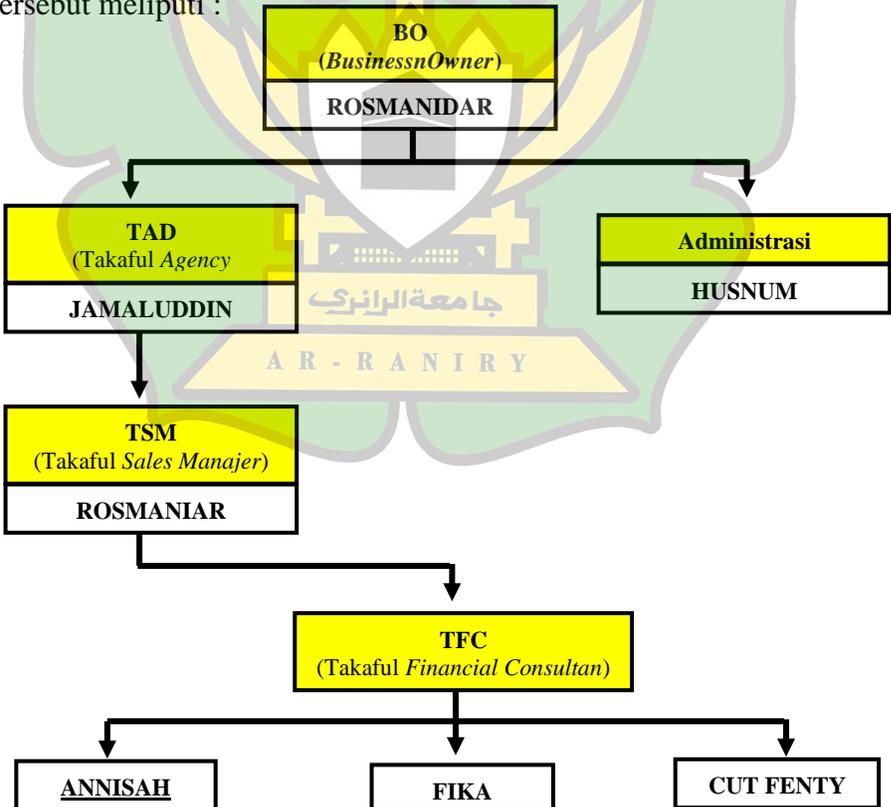
1. Menyelenggarakan bisnis asuransi Syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.

2. Menciptakan sumber daya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.
3. Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.

4.3 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga

Cabang Banda Aceh

Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki struktur organisasi yang melibatkan seluruh sumber daya insani yang profesional. Adapun struktur organisasi tersebut meliputi :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Sumber : (Takaful Agency Direktur, 2021)

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga Cabang

Berikut penjelasan terkait struktur PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

1. BO (*Bisiness Owner*) adalah pemilik perusahaan takaful keluarga yang memiliki tugas mengaudit kerja perusahaan takaful keluarga.
2. TAD (*Takaful agency Direktor*) adalah yang memiliki beberapa TSM dibawahnya. Tugas TDA yaitu menjadi ketua dari seluru agency dan bertanggung jawabsepenuhnya dikantor cabang/perwakilan. TAD juga bisa berperan sebagai TSM dan TFC.
3. TSM (*Takaful Sales Manager*) adalah TFC yang sudah mendapatkan premi 200 juta dan dapat merekrut 5 TFC. TSM wajib mengajari TFC hingga mendapatkan nasabah untuk menjadi nasabah takaful.
4. TFC (*Takaful Finansial Consultant*) adalah seorang yang baru bergabung di bisnis takaful. Tugasnya adalah mengajak masyarakat untuk mengikuti program takaful sampai terkumpul premi sebesar 200 juta (16,6 juta perbulan). TFC akan dinaikan level satu tingkat jika ia

mampu mengumpulkan premi sebesar 16,6 juta rupiah perbulan atau sebesar 200 juta rupiah perbulan.

5. Administrasi adalah kegiatan yang meliputi mencatat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, 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 Bana 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*, 2018).

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

- f) Asuransi tambahan *payor cl* (manfaat yang memberikan pembebasan premi jika pemegang polis terdiagnosa salah satu dari penyakit 49 penyakit kritis).
- g) 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 terlintesi di Badan Wakaf Inonesia

(BWI). Produk Asuransi Takaful Keluarga berbentuk nontabungan 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, 2018):

- a. 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.
- b. 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. Asuransi Takaful Keluarga mempunyai kegiatan klaim yang diajukan oleh nasabah. Klaim adalah aplikasi oleh nasabah untuk memperoleh pertanggung jawaban 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 :

- a) 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.
- b) Klaim Kecelakaan, klaim kecelakaan timbul akibat nasabah mendapatkan kecelakaan dan polisnya masih aktif.

4.5 Keadaan Personalia PT. Takaful Keluarga Asuransi

Syariah

Keadaan Personalia adalah keadaan yang menggambarkan sistem kerja atau jumlah karyawan yang bidang-bidang yang terdapat pada lembaga atau perusahaan tersebut. Asuransi takaful keluarga memiliki keadaan personalia yang masing-masing bagiannya telah mengetahui tugas yang harus dilaksanakan untuk mengatur jalannya suatu kegiatan perusahaan sehingga berjalan dengan baik. Hal ini tidak terlepas dari struktur yang telah ditetapkan pihak asuransi.

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang banda Aceh memiliki 6 orang karyawan lainnya. Bisnis Owner (BO) bertugas mengaudit kinerja perusahaan takaful keluarga, dari seluruh karyawan tersebut memiliki posisi yang berbeda-beda pada bagian tugasnya. Setiap karyawan memiliki jenjang pendidikan minimal stara satu (S1). Karyawan karyawati selalu hadir tepat waktu, sebelum beraktivitas para karyawan dan karyawati maupun kepala kantor cabang memulai dengan pengajian dan doa pada setiap harinya kemudian baru menjalankan tugasnya masing-masing hingga jam kerja kantor selesai.

Tabel 4. 1
Data Personalia berdasarkan jabatan PT. Takaful Keluarga
Cabang Banda Aceh

NO	Jawaban	Jumlah Karyawan
1.	BO (<i>business Owner</i>)	1
2.	TAD (<i>Takaful Agency Director</i>)	1
3.	Administrasi	1
4.	TSM (<i>Takaful Sales Manajer</i>)	1
5.	TFC (<i>Takaful Financial Consultant</i>)	3
Total		7

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4. 2
Data Personalia berdasarkan jenjang pendidikan PT.
Takaful Keluarga
Cabang Banda Aceh

NO	Jawaban	pendidikan
1.	BO (<i>business Owner</i>)	S1
2.	TAD (<i>Takaful Agency Director</i>)	S1
3.	Administrasi	S1
4.	TSM (<i>Takaful Sales Manajer</i>)	S1
5.	TFC (<i>Takaful Financial Consultant</i>)	S1

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4. 3
Data Personalia berdasarkan jenis Kelamin PT. Takaful
Keluarga Cabang Banda Aceh

NO	Jawaban	Jumlah Karyawan
1.	Laki-laki	1
2.	Perempuan	6
Total		7

Sumber: Data diolah, 2021

4.6 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sebanyak 72 orang. Karakteristik responden dibagikan mengikuti jenis kelamin, umur, Pendidikan terakhir dan pekerjaan. Berikut dibawah ini akan dijelaskan beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, gambaran tentang jenis kelamin dari responden dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	35	48.6	48.6	48.6
	P	37	51.4	51.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa jumlah responden dari nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh pada penelitian ini sebanyak 35 orang dari jenis kelamin laki-laki (48.6%), dan 37 orang dari jenis kelamin perempuan (51.4%). Dengan demikian dominan responden dari jenis kelamin perempuan dari total 72 responden (100%).

b) Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, gambaran tentang umur dari responden dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	2	2.8	2.8	2.8
	33	2	2.8	2.8	5.6
	34	4	5.6	5.6	11.1
	35	6	8.3	8.3	19.4
	36	4	5.6	5.6	25.0

37	7	9.7	9.7	34.7
38	8	11.1	11.1	45.8
39	9	12.5	12.5	58.3

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel Lanjutan
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid	40	9	12.5	12.5	70.8
	41	5	6.9	6.9	77.8
	42	4	5.6	5.6	83.3
	43	4	5.6	5.6	88.9
	44	4	5.6	5.6	94.4
	45	3	4.2	4.2	98.6
	47	1	1.4	1.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Statistics		
Umur		
N	Valid	72
	Missing	0
Mean		38.8472
Median		39.0000
Mode		39.00 ^a

Range	15.00
Minimum	32.00
Maximum	47.00
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5, lanjutan dan tabel 4.6 menjelaskan bahwa jumlah rata-rata nasabah yang menabung di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah berusia 39-40 tahun. Sementara umur yang sering muncul untuk menabung juga didominasi 39-40 tahun dengan rasio 9 nasabah.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, gambaran tentang pendidikan terakhir dari responden dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	47	65.3	65.3	65.3
	S2	11	15.3	15.3	80.6
	SMA	14	19.4	19.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dari nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh didominasi oleh lulusan S1 dengan rata-rata 47 responden (65.3%), sementara sisanya di ikuti dari kalangan SMA 14 responden (19.4%) dan S2 11 responden (15.3%). Hal ini membuktikan bahwasanya rata-rata responden berlatar belakang sarjana.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, gambaran tentang pekerjaan dari responden dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid
	Karyawan	12	16.7	16.7	29.2
	Lain-lain	2	2.8	2.8	31.9
	PNS	38	52.8	52.8	84.7
	Wiraswasta	11	15.3	15.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 menjelaskan bahwa jumlah responden dari nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang

Banda Aceh di dominasi dari kalangan PNS 38 responden (52.8%), selanjutnya Karyawan sebanyak 12 responden (16.7%), wiraswasta 11 responden (15.3%), ibu rumah tangga 9 responden (12.5%) dan lain-lainnya hanya 2 responden (2.8%) dari total 72 responden (100%).

4.7 Tanggapan Responden

Tanggapan responden merupakan interaksi, respon, dan jawaban narasumber dari pertanyaan yang peneliti berikan. Berikut beberapa tanggapan responden yang sudah peneliti lampirkan, sebagai berikut:

4.7.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kegunaan terdiri dari 6 *item* pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
X1.1	Bapak/ibu bergabung menggunakan produk Takaful Dana Pendidikan melalui promosi yang dilakukan oleh Asuransi Takaful Keluarga.	0	0	7	43	22	4,2

X1.2	Iklan yang dibuat asuransi takaful keluarga tentang dana pendidikan sangat menarik minat bapak/ibu untuk menjadi nasabah.	0	2	19	34	17	3,9
X1.3	Promosi yang ditawarkan secara langsung oleh karyawan asuransi mengenai dana pendidikan sangat baik sehingga bapak/ibu tertarik untuk menjadi nasabah.	0	3	13	41	15	3.9
X1.4	Promosi asuransi takaful dana pendidikan yang beredar di masyarakat luas mempengaruhi minat bapak/ibu untuk menjadi nasabah.	0	2	6	39	25	4,2
X1.5	Penyampaian tentang produk Asuransi Takaful Keluarga dari Agen terutama Produk Asuransi Dana Pendidikan sangat jelas sehingga bapak ibu berminat	7	15	28	19	3	2.9

	untuk menjadi nasabah						
X1.6	Saya lebih tertarik dengan Asuransi yang berbasis Syariah	0	5	12	45	10	3,8
Rata-rata gabungan		3,84					

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa promosi menjadi pendorong bagi responden untuk berminat memilih produk FULNADI Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. *Item* bapak/ibu bergabung menggunakan produk Takaful Dana Pendidikan melalui promosi yang dilakukan oleh Asuransi Takaful Keluarga. X1_1 (M= 4.2), *item* iklan yang dibuat asuransi takaful keluarga tentang dana pendidikan sangat menarik minat bapak/ibu untuk menjadi nasabah X1_2 (M= 3.9), *item* promosi yang ditawarkan secara langsung oleh karyawan asuransi mengenai dana pendidikan sangat baik sehingga bapak/ibu tertarik untuk menjadi nasabah X1_3 (M= 3.9), *item* promosi asuransi takaful dana pendidikan yang beredar di masyarakat luas mempengaruhi minat bapak/ibu untuk menjadi nasabah X1_4 (M= 4.2), lalu *item* penyampaian tentang produk Asuransi Takaful Keluarga dari Agen terutama Produk Asuransi Dana Pendidikan sangat jelas sehingga bapak

ibu berminat untuk menjadi nasabah X1_5 (2.9), dan yang terakhir *item* saya lebih tertarik dengan Asuransi yang berbasis Syariah X1_6 (M= 3.8). Rata-rata setiap pernyataan dari variabel promosi adalah (M= 3.84). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya peningkatan minat nasabah terhadap promosi dalam memilih produk FULNADI Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah fleksibel ataupun sudah mampu untuk menarik para responden.

4.7.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan terdiri dari 6 *item* pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
X2.1	Pegawai bersikap ramah dalam melayani setiap nasabah tanpa terkecuali	0	2	20	33	17	3.9
X2.2	Informasi yang disampaikan oleh pegawai mudah untuk dimengerti	0	3	9	44	16	4.0
X2.3	Cara berpakaian	0	2	18	42	10	3.8

	pegawai sangat sopan						
X2.4	Bimbingan dan arahan yang diberikan sangat memudahkan nasabah	0	1	5	43	23	4,2
X2.5	Karyawan tanggap dalam menanggapi keluhan nasabah	0	3	14	41	14	3.9

Tabel lanjutan

NO	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
X2.6	Fasilitas yang ada diasuransi Takaful keluarga cabang banda Aceh Membuat saya nyaman	0	2	24	33	1013	3,8
Rata-rata gabungan		3,94					

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi responden untuk berminat memilih produk FULNADI Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. *Item* pegawai bersikap ramah dalam melayani setiap nasabah tanpa terkecuali X2_1 (M= 3.9), *item* informasi yang disampaikan oleh pegawai mudah untuk dimengerti X2_2 (M= 4.0), *item* cara berpakaian pegawai sangat sopan X2_3 (M= 3.8), *item* bimbingan dan arahan yang diberikan sangat memudahkan

nasabah X2_4 (M= 4.2), lalu *item* karyawan tanggap dalam menanggapi keluhan nasabah X2_5 (m= 3.9), dan yang terakhir *item* fasilitas yang ada diasuransi Takaful keluarga cabang banda Aceh Membuat saya nyaman X2_6 (M= 3.8). Rata-rata setiap pernyataan dari variabel promosi adalah (M= 3.9). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya peningkatan minat nasabah terhadap kualitas pelayanan dalam memilih produk FULNADI Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah fleksibel ataupun nyaman terhadap para responden.

4.7.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel minat terdiri dari 6 *item* pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
Y.1	Kesadaran untuk berasuransi dana pendidikan datang dari diri sendiri.	0	1	26	35	10	3.8
Y.2	Minat berasuransi muncul dari lingkungan sekitar dengan masyarakat yang aktif berasuransi khususnya asuransi dana pendidikan	0	1	24	41	6	3,7

Y.3	Bapak/ibu menyadari pentingnya berasuransi pendidikan untuk memperkecil resiko yang tidak terduga-duga.	0	2	21	44	5	3.7
-----	---	---	---	----	----	---	-----

Tabel Lanjutan

NO	Item pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
Y.4	Minat berasuransi bapak/ibu muncul dikarenakan gaya kehidupan yang semakin maju.	0	1	20	40	11	3,8
Y.5	Minat berasuransi muncul karena asuransi takaful asuransi yang berbasis syariah	0	4	13	44	11	3.9
Y.6	Asuransi Takaful Dana Pendidikan mengurai beban biaya pendidikan anak sehingga memunculkan minat berasuransi	0	2	12	39	19	4,0
Rata-rata gabungan		3,82					

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa minat menjadi pendorong bagi responden untuk memilih produk FULNADI Pada PT.

Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. *Item* kesadaran untuk berasuransi dana pendidikan datang dari diri sendiri Y_1 (M= 3.8), *item* minat berasuransi muncul dari lingkungan sekitar dengan masyarakat yang aktif berasuransi khususnya asuransi dana pendidikan Y_2 (M= 3.7), *item* bapak/ibu menyadari pentingnya berasuransi pendidikan untuk memperkecil resiko yang tidak terduga-duga Y_3 (M= 3.7), *item* minat berasuransi bapak/ibu muncul dikarenakan gaya kehidupan yang semakin maju Y_4 (M= 3.8), lalu *item* minat berasuransi muncul karena Asuransi Takaful Keluarga berbasis syariah Y_5 (3.9), dan yang terakhir *item* Asuransi Takaful Dana Pendidikan mengurangi beban biaya pendidikan anak sehingga memunculkan minat berasuransi Syariah Y_6 (M= 4.0). Rata-rata setiap pernyataan dari variabel promosi adalah (M= 3.82). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya peningkatan minat nasabah terhadap kualitas pelayanan dalam memilih produk FULNADI Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah fleksibel ataupun berminat untuk memilih produk tersebut.

4.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

4.8.1 Uji Validitas Instrumen

Tujuan uji validitas instrumen untuk jaminan instrument yang digunakan sesuai konsep penelitian dalam mengukur setiap variabel. Validitas tiap butir pernyataan kuesioner

penelitian diketahui dengan membandingkan koefisien korelasi (r hitung) dari setiap pernyataan terhadap nilai kritis (r tabel).

Butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 10%, jika $t_{hitung} < r$ maka dinyatakan valid.

Untuk mengetahui soal valid atau tidaknya, dapat diketahui nilai r hitung dibandingkan tabel r *product moment* untuk df (Derajat Kebebasan) = $n - 2 = 72 - 2 = 70$ untuk α sebesar 10% atau signifikansi 0.1 adalah 0.1954. Apabila r hitung $> r$ tabel maka soal tersebut valid dan jika r hitung $< r$ tabel maka soal tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan/ Item	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1_1	0.655**	0.195	Valid
	X1_2	0.685**	0.195	Valid
	X1_3	0.756**	0.195	Valid
	X1_4	0.592**	0.195	Valid
	X1_5	0.526**	0.195	Valid
	X1_6	0.484**	0.195	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	0.793**	0.195	Valid
	X2_2	0.818**	0.195	Valid

	X2_3	0.752**	0.195	Valid
	X2_4	0.657**	0.195	Valid
	X2_5	0.720**	0.195	Valid
	X2_6	0.734**	0.195	Valid
Minat (Y)	Y_1	0.775**	0.195	Valid
	Y_2	0.760**	0.195	Valid
	Y_3	0.760**	0.195	Valid
	Y_4	0.802**	0.195	Valid
	Y_5	0.769**	0.195	Valid
	Y_6	0.759**	0.195	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji validitas instrumen, dapat disimpulkan bahwa dari 18 butir pertanyaan di atas valid. Sehingga 18 butir pertanyaan di atas dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

4.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabel adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikutnya hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel yang dilakukan oleh variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), minat (Y).

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X ₁)	6	0.649	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	6	0.841	Reliabel
Minat (Y)	6	0.862	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.13 hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa variabel promosi (X₁), kualitas pelayanan (X₂), minat (Y) mempunyai Cronbach's Alpha diatas 0,60, sehingga dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

4.9 Analisis Data

4.9.1 Uji Asumsi Klasik

4.9.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Dalam analisa ini digunakan analisa One-Sample Kolmogrov-Smirnov dengan Test Kriteria sebagai berikut:

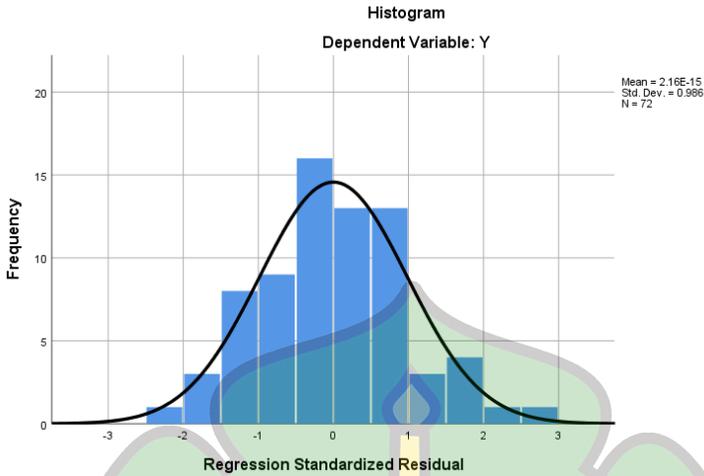
- a. Jika Sign. > 0,1 maka H₀ diterima (data berdistribusi normal).
- b. Jika Sign. < 0,1 maka H₀ ditolak (data tidak berdistribusi normal).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.66266941
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.061
	Negative	-0.058
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2021

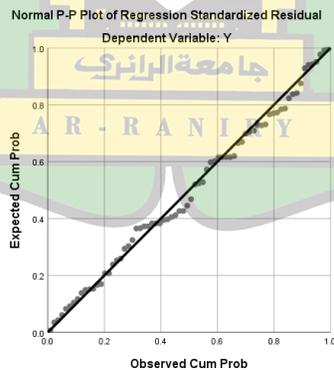
Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogrov-smirmov menunjukkan Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,20 dan nilai tersebut sign, hal ini karena nilai kolmogrov-smirmov harus lebih besar dari $\alpha= 0,1$ dengan data setiap variabel berdistribusikan normal dan dapat digunakan sebagai analisis regresi linier berganda.



Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas dengan SPSS

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Gambar 4.2 grafik histogram menunjukkan bahwa hasil data membentuk sebuah grafik atau pola distribusi seperti gunung dan normal, hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 3 P-P Plot Uji Normalitas dengan SPSS

Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4.3 grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5 Uji Multikolonieritas

Salah satu metode untuk menguji ada atau tidaknya gejala multikolonieritas dilihat dengan nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

- Mempunyai nilai *Tolerance* < 0.10 dan VIF > 0.10 . Maka ada gejala multikolonieritas.
- Mempunyai nilai *Tolerance* > 0.10 dan VIF < 0.10 . Maka tidak ada gejala multikolonieritas.

Tabel 4. 15
Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a			Std. Error	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.022	1.670		0,425	0,3770833			
	X (Promosi)	0,2868056	0,08125	0,2534722	3,546	0,001	0,2576389	2,695	

	XX (Kualitas_ Pelayanan)	0,36 3194 4	0,07 0138 9	0,370 8333	5. 18 0	0.00 0	0,25 7638 9	2. 69 5
a.	Dependent Variable : Y (Minat_ Nasabah)							

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.15 dapat kita lihat bahwa dari hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat diketahui masing-masing variabel independen memiliki $VIF < 10$ (Promosi 2,695 dan Kualitas Pelayanan 2,695) dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ (Promosi 0,371 dan Kualitas Pelayanan 0,371) Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terhubung multikolonieritas antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			X	XX	Abs_RES
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.781**	-0.083
		Sig. (2-tailed)		0.000	0.490
		N	72	72	72
	XX	Correlation Coefficient	.781**	1.000	0.002
		Sig. (2-tailed)	0.000		0.984
		N	72	72	72
	Abs_RES	Correlation Coefficient	-0.083	0.002	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.490	0.984	
		N	72	72	72
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas dari promosi 0.490, dan hasil uji heteroskedastisitas dari kualitas pelayanan 0.984. Masing-masing nilai heteroskedastisitas lebih besar dari 0,1 maka model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.10 Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam regresi linier berganda yang digunakan penelitian ini dengan bantuan aplikasi komputer SPSS Windows versi 25.0. Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS V25.0 sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.022	1.670		0.612	0.543
	X ₁ (Promosi)	0.413	0.117	0.365	3.546	0.001
	X ₂ (Kualitas_Pelayanan)	0.523	0.101	0.534	5.180	0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui koefisien untuk variabel promosi (X₁) sebesar 0.413, variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0.523 dengan konstanta 1.022. Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.022 + 0.413 X_1 + 0.523 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui:

- a. Koefisien regresi $b_1=0.413$

Artinya apabila variabel promosi (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain (X_2) tetap, maka minat promosi meningkat sebesar 0.413. Artinya faktor promosi memiliki kenaikan yang cukup besar untuk memengaruhi minat nasabah untuk memilih produk FULNADI pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

- b. Koefisien regresi $b_2=0.523$

Artinya apabila variabel kemudahan (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain (X_1) tetap, maka minat kualitas pelayanan meningkat sebesar 0.523. Artinya faktor kualitas memiliki kenaikan yang cukup besar untuk memengaruhi minat nasabah untuk memilih produk FULNADI pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

4.11 Uji Hipotesis

4.11.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f dipakai untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama:

Tabel 4. 18
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.500	2	262.750	92.368	.000 ^b
	Residual	196.277	69	2.845		
	Total	721.778	71			
a. Dependent Variable: Y (Minat_Nasabah)						
b. Predictors: (Constant), XX (Kualitas_Pelayanan), X (Promosi)						

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 hasil output uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 92,368 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi 10% dan $df_1 = 2$ $df_2 = 69$ di dapatkan F tabel sebesar 2,38. Karena nilai F hitung ($92,368$) > F tabel ($2,38$) maka dapat disimpulkan ke dua variabel; independen promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

4.11.2 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji T dipakai untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) secara individual menerangkan variabel dependen (minat). Hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 19
Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.022	1.670		0.612	0.543
	X.1 (Promosi)	0.413	0.117	0.365	3.546	0.001
	X.2 (Kualitas_Pelayanan)	0.523	0.101	0.534	5.180	0.000

a. Dependent Variable: Y (Minat_Nasabah)

Sumber: Data diolah, 2021

1. Pengujian Hipotesis 1 Pengaruh Variabel Promosi (X_1) Terhadap Minat (Y)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan probabilitas signifikansi $0,001 < 0,1$

selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $>$ t tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $3.546 > 1.294$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

2. Pengujian Hipotesis 2 Pengaruh Variabel Kualitas pelayanan (X_2) Terhadap Minat (Y)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,1$ dan hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $> t$ tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $5.180 > 1.294$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah dalam memilih produk fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

4.11.3 Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 25.0 hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 20
Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	0.728	0.720	1.687
a. Predictors: (Constant), X2 (Kualitas_Pelayanan), X1 (Promosi)				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.720 yang menunjukkan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat sebesar 72%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.12 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.12.1 Pengaruh Promosi Secara Persial Terhadap minat Masyarakat Memilih Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takafil Keluarga Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS 21, diketahui bahwa nilai t hitung promosi sebesar 3.546 dan signifikansinya sebesar 0.001 sedangkan t tabel diperoleh sebesar 1,294 dan taraf signifikansi sebesar 0.1 , sehingga dapat dikatakan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya $0.001 <$ 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikansi positif terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih produk takaful dana pendidikan (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika promosi produk takaful dana pendidikan (FULNADI) dilakukan oleh PT.Asuransi Takaful Keluarga minat nasabah setiap tahun akan

meningkat, hal ini karena masyarakat semakin mengerti keuntungan dari produk FULNADI ini. Hal ini juga tercantum di beberapa teori promosi salah satunya terdapat dalam sumber (Mursid 2014:45) yang menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan pencapaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target). Artinya semakin sering kita memperkenalkan produk kita maka masyarakat akan semakin mengetahui dan mengerti dengan produk yang kita tawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Novitasari (2017) yang dimana hasil penelitian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang.

4.12.2 Pengaruh kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap minat Masyarakat Memilih Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takafil Keluarga Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 5.180 dan signifikansinya sebesar 0.000. Sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1.294 dan signifikansi sebesar 0,1, sehingga dapat dikatakan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya 0,000

$< 0,1$. Halini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan minat masyarakat memilih takaful dana pendidikan (FULNADI) (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh termasuk kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator kualitas pelayanan dimata pemegang polis sudah baik. Hal ini berarti bahwa PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh telah berhasil melakukan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pemegang polis. Pendapat ini juga pernah disampaikan oleh Lovelock dalam Fajar Laksana, kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Novitasari (2017) yang dimana hasil penelitian variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah positif dan signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda melalui uji t dengan variabel Promosi (X1).
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk FULNADI pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah positif dan signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda melalui uji t dengan variabel Kualitas Pelayanan (X2).
3. Promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih Produk FULNADI pada PT. Asuransi Takaful keluarga, hal ini dapat dilihat dari uji regresi linear berganda melalui uji F dengan variabel Promosi(X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulandiatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh agar lebih meningkatkan promosi lebih baik lagi dan berkualitas sehingga peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi semakin meningkat.
2. Diharapkan kepada masyarakat untuk lebih meningkatkan tentang pemahaman syariah, sehingga lembaga keuangan baik bank ataupun non bank yang berlabel syariah lebih dikedepankan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pejuang akademisi dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk memilih nasabah asuransi syariah. Dengan demikian, hasil yang di dapat memperkuat penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan.(2012).*Hukum Ekonomi Syariah: Perswfektif Kewenangan Peradilan Agama*.Jakarta:Kencana.
- Al Arif, Nur Rianto. (2015). *Pemasaran Strategi Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publising.
- Ali, AM Hasan, (2004). *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*.Jakarta: Kencana.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, (2014). *Manajemen Bisnis Islam* Cetakan Ke-2 edisi revisi. Bandung.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 4. Semarang: BP UNDIP.
- Gugup Kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Huda, N. d. (2010). *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana.
- Irianto, Agus, (2014). *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Ismanto, Kuat. (2009). *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Istijanto, 2005.*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Iqbal, Muhaimin. (2006). *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik*. jakarta: Gema Insani.

- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Muhajirin dan Maya Panorama. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta :Idea Press.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke-7*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Narbukao, Cholily dan Abu Ahmad, Cetakan Ke-14. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nopriansyah. (2016). *Asuransi Syariah Berkah Terakhir Yang Tak Terduga*. Palembang :CV.Andi Offset.
- Poerwadarminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Rukmanasari, F. (2017). *Pengantar Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Majapahit Semarang)*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung. Bandung: Linda Karya.

- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Slameto. (2010). *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: kencana.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Imlementas*. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Sugiyono. (2009). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan B*. Bandung: alfaberta.
- Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Sumanto, A. E. (2009). *Solusi Berasuransi (Lebih Indah Dengan Syariah)*. Bandung: PT. Salamadani Pustaka Semesta.
- Syafe'I, R. (2007). *Fikih Muamalah*. Bandung: PT. Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar. (2005). *Risert Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wirdayaningsih. (2005). *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Bapak/ibu saudara (i) yang saya hormati, saya Nasri Yansyah mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian pada nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh, dengan judul sebagai berikut:

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Dalam Memilih Produk FULNADI Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

1. Identitas Responden

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

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA
S1 S2
5. Pekerjaan : PNS Ibu Rumah Tangga
Wiraswasta Karyawan
Lain-lain

2. Petunjuk pengisian kuisioner

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

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Mempermudah responden memahami pernyataan-pernyataan pada kuesioner, maka penulis memberikan informasi sedikit mengenai pengertian promosi,kualitas

pelayanan, dan minat.

- a. Promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk

perusahaan (Asuransi Takaful Dana Pendidikan), sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut

- b. Kualitas Pelayanan adalah pelayanan yang diberikan karyawan Takaful Keluarga cabang Banda Aceh meliputi dari fasilitas ruangan, parkir, penampilan karyawan, sopan santun dan sikap karyawan, dan tanggapan atau respon dari nasabah mengenai masalah yang sedang dihadapi.
- c. Minat adalah suatu sikap atau rasa yang ditimbulkan oleh nasabah karena adanya perhatian, ketertarikan, keyakinan, dan keinginan untuk memiliki dan merasakan kesenangan tersendiri dalam memilih Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

3. Kuisisioner Penelitian

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS

Penyataan Untuk Variabel Promosi (X1)

1. Bapak/ibu bergabung menggunakan produk Takaful Dana Pendidikan melalui promosi yang dilakukan oleh Asuransi

Takaful Keluarga.

2. Iklan yang dibuat asuransi takaful keluarga tentang dana pendidikan sangat menarik minat bapak untuk menjadi nasabah.
3. Promosi yang ditawarkan pegawai secara langsung mengenai dana pendidikan sangat baik sehingga bapak ibu tertarik untuk menjadi nasabah.
4. Promosi asuransi takaful dana pendidikan yang beredar dimasyarakat luas mempengaruhi minat bapak/ibu untuk menjadi nasabah.
5. Penyampaian promosi yang dilakukan oleh pegawai sangat baik dan jelas sehingga bapak ibu berminat untuk menjadi nasabah

6. Saya lebih tertarik dengan Asuransi yang berbasis Syariah

Pernyataan Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

1. Pegawai bersikap ramah dalam melayani setiap nasabah tanpa terkecuali
2. Informasi yang disampaikan pegawai mudah dimengerti.
3. Cara berpakaian pegawai sangat sopan
4. Bimbingan dan arahan yang diberikan sangat memudahkan nasabah
5. Karyawan tanggap dalam menanggapi keluhan nasabah.
6. Fasilitas yang ada diasuransi Takaful keluarga cabang banda Aceh Membuat saya nyaman.

Pernyataan Untuk Variabel Minat (Y)

1. Kesadaran untuk berasuransi dana pendidikan datang dari diri sendiri.
2. Minat berasuransi muncul dari lingkungan sekitar dengan masyarakat yang aktif berasuransi khususnya asuransi dana pendidikan
3. Bapak/ibu menyadari pentingnya berasuransi pendidikan untuk memperkecil resiko yang tidak terduga-duga.
4. Minat berasuransi bapak/ibu muncul dikarenakan gaya kehidupan yang semakin maju.
5. Minat berasuransi muncul karena asuransi takaful asuransi yang berbasis syariah
6. Asuransi Takaful Dana Pendidikan mengurai beban

biaya pendidikan anak
sehingga memunculkan
minat berasuransi

Lampiran 2 Persentase Karakteristik dan Tanggapan

Responden

1. Karakteristik Responden

Statistics					
		Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	
N	Valid	72	72	72	
	Missing	0	0	0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	35	48,6	48,6	48,6
	P	37	51,4	51,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	47	65,3	65,3	65,3
	S2	11	15,3	15,3	80,6
	SMA	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Ibu rumah Tangga	9	12,5	12,5	12,5
	Karyawan	12	16,7	16,7	29,2
	Lain-lain	2	2,8	2,8	31,9
	PNS	38	52,8	52,8	84,7
	Wiraswasta	11	15,3	15,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Statistics

Umur

N	Valid	72
	Missing	0
Mean		38,8472
Median		39,0000
Mode		39.00 ^a
Range		15,00
Minimum		32,00
Maximum		47,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	2	2,8	2,8	2,8
	33	2	2,8	2,8	5,6
	34	4	5,6	5,6	11,1
	35	6	8,3	8,3	19,4
	36	4	5,6	5,6	25,0
	37	7	9,7	9,7	34,7
	38	8	11,1	11,1	45,8
	39	9	12,5	12,5	58,3
	40	9	12,5	12,5	70,8

	41	5	6,9	6,9	77,8
	42	4	5,6	5,6	83,3
	43	4	5,6	5,6	88,9
	44	4	5,6	5,6	94,4
	45	3	4,2	4,2	98,6
	47	1	1,4	1,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

2. Tanggapan Responden

		Statistics					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	72	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2083	3,9167	3,9444	4,2083	2,9444	3,8333
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	9,7	9,7	9,7
	Setuju	43	59,7	59,7	69,4
	Sangat Setuju	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Kurang Setuju	19	26,4	26,4	29,2

Setuju	34	47,2	47,2	76,4
Sangat Setuju	17	23,6	23,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,2	4,2	4,2
	Kurang Setuju	13	18,1	18,1	22,2
	Setuju	41	56,9	56,9	79,2
	Sangat Setuju	15	20,8	20,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Kurang Setuju	6	8,3	8,3	11,1
	Setuju	39	54,2	54,2	65,3
	Sangat Setuju	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	9,7	9,7	9,7

Tidak Setuju	15	20,8	20,8	30,6
Kurang Setuju	28	38,9	38,9	69,4
Setuju	19	26,4	26,4	95,8
Sangat Setuju	3	4,2	4,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6,9	6,9	6,9
	Kurang Setuju	12	16,7	16,7	23,6
	Setuju	45	62,5	62,5	86,1
	Sangat Setuju	10	13,9	13,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,9028	4,0139	3,8333	4,2222	3,9167
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Kurang Setuju	20	27,8	27,8	30,6
	Setuju	33	45,8	45,8	76,4

	Sangat Setuju	17	23,6	23,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,2	4,2	4,2
	Kurang Setuju	9	12,5	12,5	16,7
	Setuju	44	61,1	61,1	77,8
	Sangat Setuju	16	22,2	22,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Kurang Setuju	18	25,0	25,0	27,8
	Setuju	42	58,3	58,3	86,1
	Sangat Setuju	10	13,9	13,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4

Kurang Setuju	5	6,9	6,9	8,3
Setuju	43	59,7	59,7	68,1
Sangat Setuju	23	31,9	31,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,2	4,2	4,2
	Kurang Setuju	14	19,4	19,4	23,6
	Setuju	41	56,9	56,9	80,6
	Sangat Setuju	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Kurang Setuju	24	33,3	33,3	36,1
	Setuju	33	45,8	45,8	81,9
	Sangat Setuju	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	72	72	72	72	72

Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,7500	3,7222	3,7222	3,8472	3,8611
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Kurang Setuju	26	36,1	36,1	37,5
	Setuju	35	48,6	48,6	86,1
	Sangat Setuju	10	13,9	13,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Kurang Setuju	24	33,3	33,3	34,7
	Setuju	41	56,9	56,9	91,7
	Sangat Setuju	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Kurang Setuju	21	29,2	29,2	31,9

Setuju	44	61,1	61,1	93,1
Sangat Setuju	5	6,9	6,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Kurang Setuju	20	27,8	27,8	29,2
	Setuju	40	55,6	55,6	84,7
	Sangat Setuju	11	15,3	15,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,6	5,6	5,6
	Kurang Setuju	13	18,1	18,1	23,6
	Setuju	44	61,1	61,1	84,7
	Sangat Setuju	11	15,3	15,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Kurang Setuju	12	16,7	16,7	19,4
	Setuju	39	54,2	54,2	73,6

Sangat Setuju	19	26,4	26,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Lampiran 3 Uji Validitas

1. Variabel Promosi

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X
X1.1	Pearson Correlation	1	.425**	.618**	.423**	0,042	0,140	.655**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,726	0,241	0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.2	Pearson Correlation	.425**	1	.617**	.386**	0,065	0,120	.685**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,589	0,316	0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.3	Pearson Correlation	.618**	.617**	1	.499**	0,144	0,033	.756**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,229	0,780	0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.4	Pearson Correlation	.423**	.386**	.499**	1	-0,003	0,040	.592**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000		0,978	0,741	0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.5	Pearson Correlation	0,042	0,065	0,144	-0,003	1	.374**	.526**
	Sig. (2-tailed)	0,726	0,589	0,229	0,978		0,001	0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72

X1.6	Pearson Correlation	0,140	0,120	0,033	0,040	.374**	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	0,241	0,316	0,780	0,741	0,001		0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X	Pearson Correlation	.655**	.685**	.756**	.592**	.526**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	72	72	72	72	72	72	72
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

2. Kualitas Pelayanan

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	XX
X2.1	Pearson Correlation	1	.570*	.485*	.410*	.512*	.523*	.793*
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.2	Pearson Correlation	.570*	1	.625*	.486*	.578*	.412*	.818*
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.3	Pearson Correlation	.485*	.625*	1	.407*	.409*	.464*	.752*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72

X2.4	Pearson Correlation	.410*	.486*	.407*	1	.278*	.444*	.657*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,018	0,000	0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.5	Pearson Correlation	.512*	.578*	.409*	.278*	1	.412*	.720*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,018		0,000	0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.6	Pearson Correlation	.523*	.412*	.464*	.444*	.412*	1	.734*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
XX	Pearson Correlation	.793*	.818*	.752*	.657*	.720*	.734*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	72	72	72	72	72	72	72
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

3. Variabel Minat R - R A N I R Y

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.566*	.472*	.705*	.392*	.451*	.775*
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	72	72	72	72	72	72	72

Y1. 2	Pearson Correlation	.566*	1	.578*	.485*	.520*	.416*	.760*
	Sig. (2-tailed)	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y1. 3	Pearson Correlation	.472*	.578*	1	.550*	.490*	.476*	.760*
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y1. 4	Pearson Correlation	.705*	.485*	.550*	1	.487*	.485*	.802*
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y1. 5	Pearson Correlation	.392*	.520*	.490*	.487*	1	.630*	.769*
	Sig. (2-tailed)	0,00 1	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y1. 6	Pearson Correlation	.451*	.416*	.476*	.485*	.630*	1	.759*
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y	Pearson Correlation	.775*	.760*	.760*	.802*	.769*	.759*	1
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	
	N	72	72	72	72	72	72	72
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Minat

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	72	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0,649	6		
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	72	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0,841	6		
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	72	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0,862	6		

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas			
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		72	
Normal	Mean	0,0000000	

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,66266941	
Most Extreme Differences	Absolute	0,061	
	Positive	0,061	
	Negative	-0,058	
Test Statistic		0,061	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Uji Multi		Unstand arized Coefficients		Stand arized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,022	1,670		0,612	0,543		
	X	0,	0,1	0,365	3,	0,	0,37	2,

	(Promosi)	41 3	17		54 6	00 1	1	69 5
	XX (Kualitas_ Pelayanan)	0, 52 3	0,1 01	0,534	5, 18 0	0, 00 0	0,37 1	2, 69 5
a. Depend ent Variabl e: Y (Minat_ Nasaba h)								

Uji Heteros					
Correlations					
			X	XX	Abs_RE S
Spearman 's rho	X	Correlatio n Coefficie nt	1,000	.781**	-0,083
		Sig. (2- tailed)		0,000	0,490
		N	72	72	72
	XX	Correlatio n Coefficie nt	.781**	1,000	0,002
		Sig. (2- tailed)	0,000		0,984

	N	72	72	72
Abs_RE S	Correlation Coefficient	-0,083	0,002	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,490	0,984	
	N	72	72	72

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,022	1,670		0,612	0,543
	X (Promosi)	0,413	0,117	0,365	3,546	0,001
	XX (Kualitas_Pelayanan)	0,523	0,101	0,534	5,180	0,000

a. Dependent Variable: Y (Minat_Nasabah)

Lampiran 6 Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525,500	2	262,750	92,368	.000 ^b

Residual	196,277	69	2,845		
Total	721,778	71			

a. Dependent Variable: Y (Minat_Nasabah)

b. Predictors: (Constant), XX (Kualitas_Pelayanan), X (Promosi)

Uji
T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,022	1,6703		0,612	0,543
	X (Promosi)	0,413	0,1176	0,3656	3,546	0,001
	XX (Kualitas_Pelayanan)	0,523	0,1013	0,5340	5,180	0,000

a. Dependent Variable: Y (Minat_Nasabah)

Uji
R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	0,728	0,720	1,687

a. Predictors: (Constant), XX (Kualitas_Pelayanan), X (Promosi)

b. Dependent Variable: Y (Minat_Nasabah)

Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup

Nama :

NIM :

Tempat/Tgl. Lahir :

Agama : Islam

Status Perkawinan : Belum Kawin

Pekerjaan :

Alamat :

Nomor Hp :

Email :

Nama Orang Tua

a. Ayah :

b. Ibu :

Pekerjaan Orang Tua

a. Ayah :

b. Ibu :

Riwayat Pendidikan

a. SD/MIN :

b. SMP/MTSN :

c. SMA/ MAN :

d. Perguruan Tinggi :