

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH
ASURANSI JIWA SYARIAH
(Studi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**KILA SURAINI
NIM. 180603287**

**PRODI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021M/1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Kila Suraini
NIM : 180603287
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan 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 dengan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan Sesungguhnya

Banda Aceh, 4 Juni 2021

Yang Menyatakan,




Kila Suraini

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh)

Disusun Oleh

Kila Suraini
NIM. 180603287

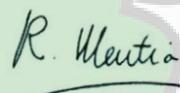
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 19831028 201503 1 001

Pembimbing II



Rachmi Meutia, M.Sc
NIP.198803192019032013

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh)

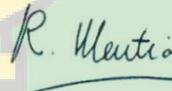
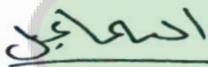
Kila Suraini
NIM. 180603287

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

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 24 Juni 2021 M
13 Zulkaidah 1442 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris



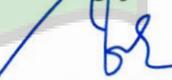
Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A Rachmi Meutia, M.Sc
NIP. 198310282015031001 NIP. 198803192019032013

Penguji I

Penguji II



Eliana, S.E., M.Si
NIDN. 1310047601



Akmal Riza, S.E., M.Si
NIDN. 2002028402



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



Dr. Zaki Fuad, MA.
NIP. 196403141992031003

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



Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam
Banda Aceh Telp. 0651-7552921, 7551857,
Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Kila Suraini
NIM : 180603287
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 180603287@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh)

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

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 4 Juni 2021

Penulis

Kila Suraini
NIM. 180603287

Pebimbing I

Ismail Rasid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Pebimbing II

Rachmi Meutia, M.Sc
Nip. 198803192019032013

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa turunkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita sehingga dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan. Penulisan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh)**”. Bertujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya sekaligus mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Ayumiati, S.E., M.Si. selaku Sekretaris 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 Banda Aceh.
4. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A. selaku pembimbing I dan Rachmi Meutia, M.Sc selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Eliana, S.E., M.Si selaku penguji I dan Akmal Riza S.E., M.Si. selaku penguji II yang senantiasa dalam menguji dan mengarahkan penulisan skripsi ini menjadi bermutu dan berkualitas.
6. Evy Iskandar, S.E., M.Si. Ak., CPA selaku Penasehat Akademik, dan kepada seluruh dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta segenap pengurus dan pegawai perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan Ruang baca FEBI yang sudah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustakaan.
7. Kedua orang tua terhebat yang penulis miliki, Ama Tercinta Abdullah dan penyejuk hati Ine Tercinta Jarmi, Saudari Perempuan Sulasteriana serta Saudara Laki-Laki saya

Busnang Ranto yang senantiasa mendoakan, memberi semangat dan menasehati dengan setulus hati serta memberikan dukungan baik moril maupun materil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi ini dan memperoleh gelar Sajana Ekonomi.

8. Sahabat penulis Diana Fadhilah, Nora Afrianja, Nadia Mirda dan Intan Sri Kartika A.Md, SE. yang telah menemani dan membantu penulis dalam suka maupun duka, serta memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah leting 2018 lanjutan dari Diploma III yang telah memberi semangat dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Semoga segala jasa bantuan, motivasi dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan pahala sehingga memperoleh balasan yang layak dan lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini mampu menjadi yang lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang.

Akhir kata kita berdoa kehadirat Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Banda Aceh, 4 Juni 2021
Penulis,

Kila Suraini

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

kaifa: كيف

hauila: هول

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

Ramā : رَمَى

Qīla : قِيلَ

Yaqūlu : يَقُولُونَ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah : طَلْحَةُ

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 Mahasiswa : Kila Suraini
NIM : 180603287
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi
Jiwa Syariah. (Studi Pada Asuransi Jiwa
Syariah Bumiputera Banda Aceh)
Tanggal Sidang : Kamis, 24 Juni 2021
Tebal Skripsi : 144 Halaman
Pembimbing I : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.
Pembimbing II : Rachmi Meutia, M.Sc

Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat sebagian faktor penting dalam memilih asuransi jiwa syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif sedangkan variabel produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah. Secara bersama-sama variabel promosi, produk dan harga berpengaruh terhadap minat. R^2 sebesar 56,6% minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah dapat dijelaskan oleh variabel promosi, produk dan harga sedangkan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORITIS	15
2.1 Asuransi Syariah	15
2.2 Manfaat dan Risiko Asuransi Syariah.....	16
2.2.1 Manfaat Asuransi Syariah.....	16
2.2.2 Risiko Asuransi Syariah	17
2.3 Asuransi Jiwa Syariah.....	20
2.4 Landasan Hukum Asuransi Syariah	21
2.4.1 Al-Qur'an.....	21
2.4.2 Hadist Rasulullah SAW.....	23
2.4.3 Fatwa Dewan Syariah.....	24
2.5 Akad Asuransi Syariah.....	25
2.6 Minat.....	28

2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah	30
.....	30
2.7.1 Promosi.....	32
2.7.2 Produk.....	34
2.7.3 Harga.....	36
2.8 Penelitian Terkait.....	40
2.9 Kerangka Berfikir.....	41
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Jenis Sumber Data.....	44
3.3 lokasi Penelitian.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Populasi Dan Sampel.....	49
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	50
3.7 Operasional Variabel Penelitian.....	51
3.8 Uji Coba Instrumen.....	51
3.8.1 Uji Validitas.....	52
3.8.2 Uji Realibilitas.....	53
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.9.1 Uji Normalitas.....	54
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	54
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.10 Metode Analisis Data.....	55
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	55
3.10.2 Analisis Regresi Berganda.....	56
3.11 Pengujian Hipotesis.....	57
3.11.1 Uji t (Koefesien Regresi Parsial).....	57
3.11.2 Uji f (Signifikan Simultan).....	57
3.11.3 Koefesien Determinasi (R^2).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Visi Dan Misi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	57
4.1.1.1 Visi.....	57
4.1.1.2 Misi.....	58

4.1.1.3 Values.....	58
4.1.2 Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ..	58
4.1.2.1 Assalam Family.....	58
4.1.2.2 Mitra Iqraq Plus.....	58
4.1.2.3 Mitra Maburr Plus.....	59
4.1.2.4 Mitra Ekawarsa.....	59
4.2 Deskripsi Responden.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.3 Deskriptif Statistik Variabel.....	63
4.4 Uji Instrumen.....	64
4.4.1 Uji Validitas.....	64
4.4.2 Uji Reabilitas.....	66
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5.1 Uji Normalitas.....	67
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	69
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.7 Pembuktian Hipotesis.....	73
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	73
4.7.2 Uji Simultan (Uji f).....	76
4.7.3 Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	77
4.8 Pembahasan.....	78
4.8.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah.....	78
4.8.2 Pengaruh Produk Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah.....	80
4.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah.....	81
4.8.4 Pengaruh Promosi, Produk, Harga Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah.....	82

BAB V PENUTUP.	84
5.1 Kesimpulan.	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	93



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Masyarakat Yang Menggunakan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh 2013-2019	7
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	37
Tabel 3.1	Skala Likert	48
Tabel 3.2	Operasional Variabel	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	63
Tabel 4.5	Deskriptif Statistik Variabel	64
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikoleniaritas	70
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	74
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan (Uji F)	77
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

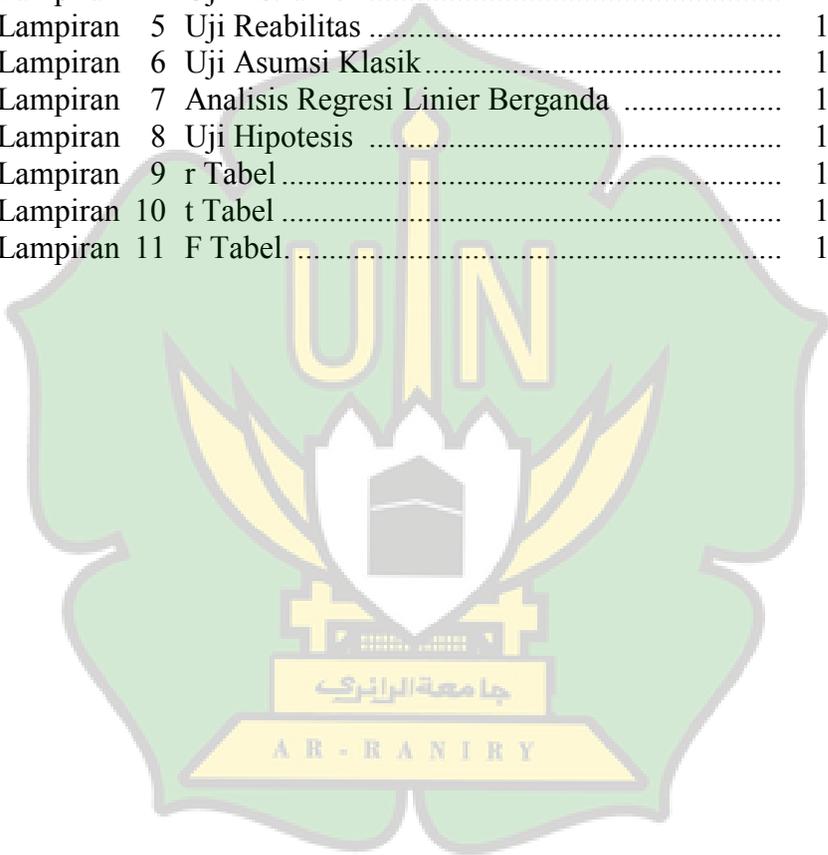
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-plot).....	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2	Data Jawaban Pernyataan Responden.....	97
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	108
Lampiran 4	Uji Instrumen.....	110
Lampiran 5	Uji Reabilitas.....	114
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik.....	115
Lampiran 7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	117
Lampiran 8	Uji Hipotesis.....	118
Lampiran 9	r Tabel.....	120
Lampiran 10	t Tabel.....	121
Lampiran 11	F Tabel.....	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap manusia dalam menjalani kehidupan senantiasa dihadapkan pada kemungkinan terjadi musibah dan bencana. Seperti kematian, kebakaran rumah, kecelakaan dan sebagainya. Bencana dan malapetaka tersebut merupakan qadha dan qadar dari Allah SWT. Manusia wajib berikhtiar melakukan tindakan berjaga-jaga untuk memperkecil risiko yang ditimbulkan dari bencana dan malapetaka tersebut.

Perkembangan ekonomi islam diindonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat hal tersebut dibuktikan dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah yaitu salah satu proses dalam rangka mengukuhkan sistem ekonomi islam, baik dalam skala mikro maupun makro. Sebagaimana kita ketahui bahwa asuransi syariah merupakan lembaga keuangan yang notabnya adalah lembaga keuangan bukan bank, sehingga dalam hal ini tidak bersentuhan langsung dengan perputaran ekonomi negara seperti halnya lembaga keuangan bank lainnya. Sehingga peran asuransi syariah lebih mampu merangkul masyarakat serta memberikan kontribusi terhadap masyarakat (Mulyana, 2013).

Asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak tertentu melalui investasi dalam bentuk aset maupun *Tabarru'* yang

memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Misbahuddin dan Hasan, 2013:2). Serta merupakan suatu cara untuk memelihara manusia dalam menghadapi risiko yang beragam terjadi dalam hidupnya (Widyaningsih, 2015:222).

Asuransi sangat berperan penting dalam kehidupan sekarang dimana asuransi ialah jaminan/perlindungan karena tidak ada satupun manusia yang dapat mengetahui kondisi kesehatan mereka masing-masing kedepannya. Kita tidak bisa selalu memiliki penghasilan tetap pasti ada masanya memiliki penurunan dan kenaikan. Dengan memiliki asuransi sama saja kita memberikan proteksi masa depan untuk diri sendiri dan keluarga artinya jika sewaktu-waktu terjadi resiko maka pihak asuransi yang akan membiayai terjadinya resiko tersebut.

Risiko merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan, karena segala aktivitas pasti mengandung risiko. Risiko juga ialah merupakan kemungkinan terjadinya suatu kerugian yang tidak diduga atau tidak diingankan. Jadi, adapun usaha atau upaya manusia untuk menghindari hal-hal tersebut ialah kita perlu menggunakan institusi yang bernama asuransi. Dimana asuransi ini bisa memberikan perlindungan kepada nasabah apabila suatu saat terjadi risiko atau suatu peristiwa (Syahatah, 2006:1)

Namun banyak yang menganggap bahwa asuransi syariah belum sepenuhnya mampu memaksimalkan potensinya karena masyarakat yang tidak begitu mengenal tentang asuransi dan

menganggap asuransi sebagai beban pengeluaran bukan pemasukan. Kurangnya pemasukan mengenai asuransi menjadi kendala tersendiri didalam perusahaan, hal ini menyebabkan keinginan masyarakat untuk membeli produk asuransi sangat rendah. (Kasmir, 2010:278).

Kesadaran masyarakat dalam berasuransi baik itu disadari secara sendiri maupun dari faktor lainya dalam mengantisipasi resiko yang ada disekitarnya adalah merupakan fenomena yang menarik karena setiap masyarakat akan memiliki cara tersendiri untuk menghadapinya. Contohnya dengan ritual khusus ataupun secara modern yaitu menggunakan asuransi.

Ritual-ritual khusus biasanya banyak dilakukan oleh masyarakat pedesaan yang belum tersentuh aktvitas modernitas, tetapi hal ini perlu ada data yang relavan dan dapat dipercayai untuk mendukung pernyataan tersebut karena tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat pedesaan juga telah mengerti mengenai asuransi.

Faktanya kita lihat sekarang bahwa masih banyaknya masyarakat pedesaan di Indonesia yang masih terikat ritual dari leluhurnya sehingga tidak bisa melepaskan ikatan ritual tersebut dalam menghadapi resiko, sebagai contoh didaerah aceh dengan adanya *peusijuk* agar diberi keselamatan, ketentraman dan kebahagiaan dalam kehidupan. Disamping itu juga *peusijuk* yang merupakan salah satu alasan masyarakat yang masih enggan untuk

menggunakan asuransi dan mereka juga menganggap bahwa kematian sudah ditakdirkan oleh Allah swt (Trisnawati, 2014).

Melihat fenomena-fenomena masyarakat yang melakukan berbagai macam cara dalam menghadapi risiko dari yang masih mengkaitkan dengan mistis, agama, kepercayaan dan lain-lain. Ataupun yang sudah modern yaitu dengan berasuransi, semua itu memiliki tingkat perlindungan tersendiri yang berbeda-beda. Asuransi yang telah dibuat secara modern juga bukan berarti sudah terlepas dari berbagai masalah, masih banyak persoalan baik secara teknis, sosial maupun masalah moral yang dihadapi contohnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi itu sendiri (Ridiwan, 2016).

Disamping itu asuransi juga belum sepenuhnya mampu memaksimalkan potensinya terutama dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat. Banyak masyarakat yang belum sadar akan banyaknya manfaat dan fungsi asuransi, khususnya asuransi jiwa. Padahal lembaga keuangan syariah memiliki keunggulan, bukan hanya dari aspek hukum tetapi juga sistem ekonomi alternative yang mendukung percepatan pembangunan ekonomi diindonesia (Sutanto, 2010).

Asuransi merupakan bisnis yang unik, didalamnya terdapat berbagai aspek, diantaranya aspek ekonomi, hukum, bisnis, sosial, dan matematik. Dilihat dari aspek ekonomi asuransi merupakan metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan ketidakpastian kepada hal yang bersifat finansial. Dari aspek

hukum, asuransi merupakan suatu kontrak pertanggungan resiko antara tertanggung dan penanggung. Dari aspek bisnis, asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan resiko dari pihak lain dan memperoleh keuntungan dari berbagai risiko diantara sejumlah nasabahnya. Dari segi sosial, asuransi merupakan organisasi sosial yang menerima pemindahan risiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota tersebut. (Sutanto, 2010).

Pengertian asuransi dituangkan dalam UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian: asuransi adalah perjanjian antara dua belah pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan (Muctar, dkk, 2016).

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) (Fatwa Dewan Syariah Nasional, 2001: No 21) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi tentang asuransi. Menurutnya, asuransi syariah (*ta'amin, takaful, tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak investasi dalam

bentuk aset dan atau *tabarr'u* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera merupakan salah satu perusahaan asuransi besar yang sudah beroperasi semenjak tahun 1912 dinegara Indonesia yang salah satunya berada di Kota Banda Aceh Provinsi Aceh. Asuransi Syariah terlahir karena kebutuhan masyarakat islam yang menginginkan keadilan dalam ekonomi sesuai dengan prinsip syariah dan persaingan yang sangat besar antar perusahaan asuransi serupa (Bumiputera Syariah: 2017). AJB Bumiputera syariah berdiri pada tahun 2002, dan merupakan bagian divisi dari asuransi konvensional, AJB Bumiputera Syariah sejak awal pendiriannya juga sudah menganut sistem kepemilikan dan penguasaan yang unik yakni berbentuk badan usaha mutual atau usaha bersama (semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan). Sedangkan AJBS bumiputera Cabang Banda Aceh yang dibentuk pada tahun 2003 dan baru diresmikan pada tahun 2007.

Selanjutnya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera (AJBS) telah resmi beroperasi setelah memperoleh izin dari otoritas jasa keuangan (OJK) pada tanggal 5 September 2016 lalu. Direktur utama AJSB Hardy Harahap menyebut, meski masih terbilang baru tetapi perseroan sudah mencatatkan langkah awal yang ukup gemilang dalam memulai bisnis. Terbukti dari hasil rekor yang diperoleh AJSB dari Museum Rekor Dunia Indonesia (muri). “baru

sebulan kami beroperasi sudah ada 4.700 polis baru untuk produk Assalam. Kami memperoleh penghargaan muri sebagai perusahaan asuransi jiwa yang cepat masuk kepasar, dalam konferensi pers grand launching AJSB di Jakarta. Selama periode 1 Desember hingga 30 Desember 2016, pemegang polis baru mencapai 1.782. Ini merupakan sebuah langkah yang bagus bagi AJSB dalam memulai bisnis sebagai perusahaan asuransi berbasis syariah (Setiawan, 2017). Adapun jumlah masyarakat yang menggunakan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh Yaitu dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Masyarakat Menggunakan AJS Bumiputera
Banda Aceh Periode 2013-2019

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2013	64
2	2014	139
3	2015	54
4	2016	100
5	2017	374
6	2018	149
7	2019	90
Jumlah Nasabah		970

Sumber: Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera (2020)

Jumlah nasabah Asuransi Syariah Bumiputera Banda Aceh pada Tahun 2013 berjumlah 64 nasabah, pada Tahun 2014 berjumlah 139 nasabah, pada Tahun 2015 berjumlah 54 nasabah, pada Tahun 2016 berjumlah 100 nasabah, pada Tahun 2017 berjumlah 374 nasabah, pada tahun 2018 berjumlah 149 nasabah dan pada Tahun 2019 berjumlah 90 nasabah.

Minat nasabah pada Asuransi Syariah Bumiputera Banda Aceh belum terlalu baik dikarenakan minat masyarakat yang berubah-ubah pada setiap tahunnya sebagian masyarakat belum mengetahui pentingnya asuransi dalam kehidupan mereka bahkan beberapa masyarakat lebih memilih investasi daripada asuransi dikarenakan mereka berfikir bahwa investasi lebih menguntungkan daripada asuransi. faktor ekonomi juga sangat berpengaruh karena tidak setiap tahunnya ekonomi seseorang tetap bertahan sehingga kemampuan daya beli produk pada asuransi tersebut mengalami penurunan. Selain itu, masih awamnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi jiwa syariah dimana mereka berfikir bahwa hidup dan mati sudah ada yang mengatur jadi tidak perlu adanya jaminan dalam kehidupan mereka.

Didalam berasuransi minat sangat dibutuhkan dimana minat bisa diartikan sebagai suatu kecenderungan yang berhubungan dengan perasaan terutama perasaan senang terhadap suatu hal yang dianggapnya berharga atau sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan tersendiri. Abdul Rahman Saleh mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu yang bersumber dari dalam diri individu seperti pengalaman dan kepribadian yang berasal dari luar yaitu yang mencakup lingkungan keluarga dan sekitar (Rifai, 2017).

Minat masyarakat dalam berasuransi masih sangat kurang dikarenakan banyak masyarakat yang belum mengetahui asuransi

tersebut dan masih kurangnya edukasi mengenai asuransi. Asuransi juga belum sebagai prioritas dalam kebutuhan banyak masyarakat yang menganggap kalau masih banyak kebutuhan lain yang lebih penting dari asuransi. Untuk menarik calon nasabah perusahaan asuransi syariah harus lebih cerdas dalam merancang strategi pasar (Mapuna, 2019). ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jiwa Syariah yaitu promosi, produk dan harga.

Promosi dalam asuransi yaitu sebagai suatu media bagi produsen untuk mengimpormasikan atau menarik minat konsumen untuk membeli/memilih barang atau jasa. Karena dengan adanya promosi tentu menjadi sumber informasi yang dapat membantu nasabah untuk mengetahui lebih dalam mengenai apa saja yang ditawarkan perusahaan kepada nasabah. Tentunya dengan adanya promosi ini, dapat menarik minat nasabah dalam berasuransi syariah (Ikram, 2017).

Selain promosi, harga juga sangat mempengaruhi minat dimana harga ialah eskpresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Harga dalam sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Dengan adanya harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian dari saham pasar perusahaan. Karena, semakin terjangkau harga yang ditawarkan perusahaan, tentu akan

mempengaruhi minat nasabah dalam berasuransi syariah (Gunara, Sudibyo, 2006: 44).

Produk ialah sebuah benda atau sebarang pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan keputusan pada konsumen. Karena dengan adanya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kualitas yang baik tentunya akan menarik minat nasabah maupun calon nasabah untuk membeli produk tersebut maupun untuk menjadi nasabah tetap dalam produk tersebut. Karena, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan, tentu akan mempengaruhi minat nasabah dalam berasuransi syariah (Wijayanti, 2014).

Pada penelitian Jalaluddin Tahun 2018 “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah” dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk signifikan mempengaruhi masyarakat sedangkan harga, lokasi, promosi tidak signifikan berpengaruh dalam keputusan pemilihan Asuransi Jiwa Syariah di Banda Aceh.

Pada penelitian Ismanto Tahun 2016 “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Pekalongan” dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas nasabah menjadi faktor dalam memutuskan pembelian produk asuransi syariah. Pengaruhnya semakin besar dengan adanya bauran pemasaran sebagai variabel moderator.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya penulis ingin mengkaji lebih dalam lagi

mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jiwa Syariah?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jiwa Syariah?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jiwa Syariah?
4. Apakah Promosi, produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jiwa Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jiwa Syariah
2. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jiwa Syariah.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jiwa Syariah.

4. Untuk mengetahui apakah promosi, produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jiwa Syariah.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah sumber pengetahuan mengenai seberapa besar minat masyarakat terhadap asuransi
2. Sumber informasi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan sosial khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat terhadap asuransi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan akademis yang harus dilakukan oleh mahasiswa, untuk menyelesaikan studi pada jurusan program Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-raniry Banda Aceh. Disamping itu, melalui penulisan ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi penulis dalam bidang asuransi syariah khususnya tentang bagaimana Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi

Jiwa Syariah (Studi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh).

2. Bagi Nasabah

Sebagai bahan pertimbangan atau dapat dijadikan informasi bagi masyarakat luas pada umumnya maupun terhadap pihak-pihak yang berkepentingan lainnya untuk lebih mengetahui lebih lanjut terhadap hal-hal yang berhubungan dengan asuransi syariah dan juga dapat memahami prosedur dalam berasuransi.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan yang dapat menjadi bahan acuan dari pihak AJB Bumiputera Syariah Banda Aceh untuk mengembangkan minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa dan juga mengembangkan produk-produk yang telah ada dimasa yang akan datang dan pelayanan-pelayanan yang sesuai terhadap permintaan masyarakat, karena mengingat kebutuhan asuransi dalam kebutuhan masyarakat semakin meningkat.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar penulisan dalam penelitian ini mudah untuk dipahami, maka dalam penulisan ini terdiri atas sub bab, dimana terdapat lima garis besar pembahasan diantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang permasalahan yang menjadi dasar atau pokok masalah yang akan peneliti teliti. Selain memuat

latar belakang, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang nantinya akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan penyusunan hasil penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kemudian bab ini juga menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan dan selanjutnya berisi kerangka pemikiran.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode penelitian yang digunakan, mulai dari jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data berupa alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan dan berisi tentang gambaran objek penelitian

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Asuransi Syariah

Asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan resiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan didalam Al-Qur'an (Firman Allah yang disampaikan kepada Nabi Muhammad saw) dan As-Sunnah (teladan dari kehidupan Nabi Muhammad saw) (Hasan, 2013:2).

Asuransi syariah dalam Fatwa DSN-MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan *tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *riyswah* (suap), barang haram dan maksiat (Soemitra, 2009:251).

Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Pada asuransi syariah setiap peserta sejak awal bermaksud saling tolong menolong dan melindungi satu dengan yang lain dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut *tabarru'*. Jadi pada asuransi syariah tidak menggunakan pengalihan risiko (*risk transfer*) dimana tertanggung harus membayar premi, tetapi lebih merupakan pembagian risiko (*risk sharing*) dimana para peserta saling menanggung. Kemudian akad yang digunakan

dalam asuransi syariah harus sesuai dengan hukum islam (syariah), artinya akad yang digunakan harus terhindar *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap).

2.2 Manfaat dan Risiko Asuransi Syariah

2.2.1 Manfaat Asuransi Syariah

Asuransi pada dasarnya dapat memberi manfaat bagi para peserta asuransi antara lain sebagai berikut: (Soemitra, 2009: 260).

- a. Rasa aman dan perlindungan. Peserta asuransi berhak memperoleh klaim (hak peserta asuransi) yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Klaim tersebut akan menghindarkan peserta dari kerugian yang mungkin timbul.
- b. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil. Semakin besar kemungkinan terjadinya suatu kerugian dan semakin besar kerugian yang mungkin ditimbulkannya makin besar pula premi pertanggungannya. Untuk menentukan besarnya premi perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan, misalnya tabel mortalita untuk asuransi jiwa dan tabel morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukkan unsur *riba* dalam penghitungannya.
- c. Berfungsi sebagai tabungan. Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanat untuk mengelolanya secara

syariah. Jika pada masa kontrak peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi dan ingin mengundurkan diri sebelum masa *reversing period*, maka dana yang dimasukkan dapat diambil kembali, kecuali sebagian dana kecil yang telah diniatkan untuk *tabarru'* (dihibahkan).

- d. Alat penyebaran risiko. Dalam asuransi syariah risiko dibagi bersama para peserta sebagai bentuk saling tolong-menolong dan membantu diantara mereka.
- e. Membantu meningkatkan kegiatan usaha karena perusahaan asuransi akan melakukan investasi sesuai dengan syariah atas suatu bidang usaha tertentu.

2.2.2 Risiko Asuransi Syariah

Risiko dalam industri perasuransian diartikan sebagai ketidakpastian dari kerugian finansial atau kemungkinan terjadi kerugian. Risiko selalu melibatkan dua istilah, yaitu ketidakpastian dan peluang kerugian finansial. Jenis-jenis risiko yang umum dikenal dalam usaha perasuransian antara lain: (Soemitra, 2009: 261).

1. Risiko Murni

Risiko murni berarti bahwa ada ketidakpastian terjadinya suatu kerugian atau dengan kata lain hanya ada peluang merugi dan bukan suatu peluang keuntungan. Risiko murni adalah suatu risiko yang bila terjadi akan memberikan dan apabila tidak terjadi tidak menimbulkan kerugian akan

tetapi tidak juga memberikan keuntungan. Contoh mobil yang dikendarai mungkin tertabrak. Apabila suatu mobil yang diasuransikan dan kemudian tertabrak, maka bagi pemilik akan mengalami kerugian. Namun, bila hal tersebut tidak terjadi, sipemilik tidak rugi dan tidak pula mendapat keuntungan. Dalam operasinya, perusahaan asuransi selalu berhadapan dengan jenis risiko murni ini.

2. Risiko Ivestasi

Risiko investasi adalah risiko yang berkaitan dengan terjadinya dua kemungkinan, yaitu peluang mengalami kerugian finansial atau peluang memperoleh keuntungan. Perbedaan risiko murni dan risiko investasi adalah dalam risiko murni kerugian terjadi atau tidak akan terjadi sama sekali. Sedangkan dalam risiko investasi kemungkinan terjadi kerugian atau keuntungan. Minsalnya dalam melakukan investasi saham dibursa efek, dan sebagainya. Fluktuasi harga saham akan dapat menyebabkan terjadinya kerugian atau keuntungan.

3. Risiko Individu

Risiko individu ini dapat terbagi menjadi 3 macam risiko, yaitu:

a. Risiko Pribadi (*personal risk*)

Risiko pribadi adalah risiko yang mempengaruhi kapasitas atau kemampuan seseorang memperoleh keuntungan. Contoh risiko seseorang yang

mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya kapasitas seseorang mendapatkan keuntungan yang mungkin dapat disebabkan oleh mati muda, uzur, cacat fisik, dan kehilangan pekerjaan.

b. Risiko harta (*property risk*)

Risiko harta adalah risiko terjadinya kerugian keuangan apabila kita memiliki suatu benda atau harta, yaitu adanya peluang harta tersebut untuk hilang, dicuri, atau rusak. Hilangnya suatu harta benda berarti suatu kerugian finansial. Kehilangan suatu benda dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu:

1. Kerugian langsung, yaitu apabila harta seseorang hilang atau rusak maka akan terjadi kerugian finansial karena kehilangan nilai harta tersebut dan uang yang diinvestasikan didalamnya, berikut segala biaya yang digunakan.
2. Kerugian tidak langsung, yaitu apabila terjadi kerugian asal, misalnya kehilangan mobil maka kerugian tidak langsungnya adalah pengeluaran uang atau biaya tambahan akibat biaya transportasi yang lebih mahal. Contoh lain bila rumah seseorang roboh karena gempa bumi maka kerugian langsungnya adalah kehilangan rumah, lalu kerugian tidak langsungnya adalah pengeluaran sewa rumah.

c. Risiko tanggung gugat (*liability risk*)

Risiko tanggung gugat adalah risiko yang mungkin dialami sebagai tanggung jawab akibat merugikan pihak lain. Jika seseorang menanggung kerugian orang lain, maka dia harus membayarnya sehingga hal ini merupakan kerugian finansial.

2.3 Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi jiwa syariah adalah suatu jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang yang diasuransikan. Asuransi jiwa syariah juga merupakan suatu bentuk kerja sama antara orang-orang yang ingin menghindarkan atau minimal mengurangi risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian, risiko hari tua, dan risiko kecelakaan. Usaha perasuransian adalah perusahaan asuransi jiwa yang telah memperoleh izin usaha dari Menteri Keuangan yang dapat melakukan kegiatan pertanggungan jiwa (Soemitra, 2009: 272).

Dalam asuransi jiwa syariah penentuan tarif atau premi harus bisa menutupi klaim (risiko) serta biaya-biaya asuransi, dan sebagian dari jumlah penerimaan perusahaan atau keuntungan (Salim, 2000: 42). Pada asuransi jiwa syariah *basic* perhitungan tarif yang dipakai adalah tabel mortalitas (*mortality table*), asumsi bagi hasil (*mudharabah*) dan biaya-biaya asuransi yang adil dan tidak mendzalimi peserta (Sula, 2004: 211).

2.4 Landasan Hukum Asuransi Syariah

Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Rasul (Hasan, 2004:105).

2.4.1 Al-Qur'an

Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktik asuransi seperti yang ada pada saat ini hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi secara nyata dalam Al-Qur'an. Walaupun Al-Qur'an masih mengkoordinir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong, kerja sama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian di masa mendatang (Manan, 2014:251).

Diantara ayat-ayat Al-Qur'an ada beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan nilai-nilai yang terdapat dalam praktik asuransi syariah yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
 الْقَلَائِي وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
 فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
 تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا
 اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

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

فَمَنْ خَافَ مِن مُّوَصِّ جَنْفًا أَوْ إِمَامًا فَاصْلَحَ بَيْنَهُمْ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Tetapi barang siapa khawatir bahwa pemberi wasiat (berlaku) berat sebelah atau berbuat salah, lalu dia mendamaikan antara mereka, maka dia tidak berdosa. Sungguh Allah maha pengampun, maha penyanyang” (QS. Al-Baqarah [2] :182)

Ayat-ayat ini menjelaskan bahwasanya sesama manusia harus saling tolong menolong dalam bisnis asuransi, nilai ini terdapat pada 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 mengalami musibah.

2.4.2 Hadist Rasulullah SAW

Hal yang mendukung praktik asuransi syariah juga berdasarkan hadist Nabi Muhammad SAW. Berikut ini hadist yang mendukung prinsip-prinsip muamalah untuk di terapkan di dalam asuransi syariah (Hafidhudin, 2002:27) ada beberapa hadist yang menjelaskan tentang asuransi syariah yaitu:

عَنْ أَبِي مُوسَى رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 الْمُؤْمِنُ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا. وَشَبَّكَ بَيْنَ أَصَابِعِهِ

“Diriwayatkan dari Abu Musa ra. Ia berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda: “seorang mukmin terhadap mukmin lain adalah seperti sebuah bangunan di mana sebagiannya menguatkan sebagian yang lain.” (H.R Bukhari dan Muslim, No Hadist 2266).

Hadist diatas menjelaskan bahwa sesama orang islam bersaudara ibarat satu bangunan, begitu juga pada asuransi syariah ibarat suatu bangunan dimana satu dengan yang lain mengokohkan. Apabila satu mendapat musibah maka yang lainpun ikut merasakan dan saling membantu dengan adanya dana *tabarru*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah tidak dapat bertentangan dengan Al-Qur’an dan Sunnah. Asuransi Syariah itu merupakan salah satu bentuk muamalah yang bermanfaat bagi umat manusia dan tidak ada keraguan didalamnya. Dengan hadirnya asuransi syariah perlahan-lahan tentunya tidak akan memberikan ruang gerak bagi asuransi konvensional yang sarat dengan ketidakpastian dalam hukum islam.

2.4.3 Fatwa Dewan Syariah

Dewan Pengawas Syariah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Peran utamanya adalah untuk mengawasi jalanya operasional sehari-hari Lembaga Keuangan Syariah (LKS) agar selalu sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Adapun fungsi dari DPS adalah:

- a. Melakukan pengawasan secara periodik pada LKS yang berada dibawah pengawasannya
- b. Berkewajiban mengajukan usul-usul pengembangan LKS kepada pimpinan lembaga yang bersangkutan dan kepada DSN.
- c. Melaporkan perkembangan produk dan operasional LKS yang diawasinya kepada DSN sekurang-kurangnya dua kali dalam satu tahun anggaran
- d. Merumuskan permasalahan-permasalahan yang memerlukan pembahasan-pembahasan DSN.

Selain itu dalam menjalankan usahanya, perusahaan asuransi dan reasuransi syariah juga menggunakan pedoman yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia yaitu berupa fatwa DSN-MUI, diantaranya tentang pedoman umum Asuransi Syariah.

2.5 Akad Asuransi Syariah

Asuransi syariah merupakan praktek tanggung menanggung diantara sesama nasabah. Ketika salah satu peserta mengalami resiko yang dipertanggungkan, maka akan mendapat klaim yang berasal dari para peserta itu sendiri.

Secara umum, ketika nasabah menggunakan asuransi maka pihak asuransi syariah akan membeikan akad kepada nasabah dimana akad ini yang diberikan harus sesuai dengan syariah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zhulim (penganiayaan), risywah (suap), barang haram dan maksiat. Akad tersebut adalah: (Abdullah: 2018)

1. Akad *Tijarah*

Akad *tijarah* adalah akad yang dilakukan untuk tujuan komersial bentuk akadnya menggunakan mudharabah. Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya, dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibanya.

Akad *tijarah* ini adalah untuk mengelola uang premi yang telah diberikan kepada perusahaan asuransi syariah yang berkedudukan sebagai pengelola (mudorib, sedangkan nasabahnya sebagai pemilik uang (shohibul mal). Ketika masa perjanjian habis, maka uang premi yang diakadkan dengan akad *tijarah* akan dikembalikan beserta bagi hasilnya (Fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah).

2. Akad *Tabarru'*

Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong menolong, bukan semata untuk tujuan komersial. Kemudian akad dalam akad *tabarru'* adalah akad hibah dan akad *tabarru'* tidak bisa berubah menjadi akad *tijarah*.

Dalam akad *tabarru'* (hibah), nasabah memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong nasabah lain yang tertimpa musibah. Sedangkan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana hibah (Fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah).

Akad *tabarru'* adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu nasabah kepada dana *tabarru'* untuk tujuan tolong menolong diantara para nasabah, yang tidak bersifat dan bukan tujuan untuk komersial.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 53/DSN-MUI/X/2001 tentang Akad *Tabarru'* Pada Asuransi Syariah menyatakan, bahwa kedudukan para pihak dalam akad *tabarru'* adalah:

- a. Dalam akad *tabarru'* (hibah), peserta memberikan dana hibah yang akan digunakan untuk menolong nasabah atau nasabah lain yang tertimpa musibah.
- b. Nasabah secara individu merupakan pihak yang berhak menerima dana *tabarru'* (*mu'aman/mutabarra' lahu*), dan secara kolektif selaku penanggung (*mu'ammin/mutabarri*).

- c. Perusahaan asuransi bertindak sebagai pengelola dana hibah, atas dasar akad wakalah dari para nasabah selain pengelolaan investasi.

Akad *tabarru'* wajib memuat sekurang-kurangnya:

- a. Kesepakatan para nasabah untuk saling tolong-menolong
- b. Hak dan kewajiban masing-masing nasabah secara individu
- c. Hak dan kewajiban nasabah secara kolektif dalam kelompok
- d. Cara dan pembayaran kontribusi dan santunan/klaim
- e. Ketentuan mengenai boleh atau tidaknya kontribusi ditarik kembali oleh nasabah dalam hal terjadi pembatalan oleh nasabah.

3. Akad *Mudharabah*

Akad *Mudharabah* adalah akad *Tijarah* yang memberikan kuasa kepada perusahaan sebagai mudharib untuk mengelola investasi dana *tabarru'* / dana investasi, sesuai kuasa wewenang yang diberikan dengan imbalan berupa bagi hasil (nisbah) yang besarnya telah disepakati sebelumnya.

Akad *Mudharabah* wajib memuat sekurang-kurangnya:

- a. Hak dan kewajiban peserta secara kolektif atau nasabah secara individu sebagai shahibul mal (pemilik dana)
- b. Hak dan kewajiban perusahaan sebagai mudharib (pengelola dana) termasuk kewajiban perusahaan untuk menanggung seluruh kerugian yang terjadi dalam kegiatan

pengelolaan investasi yang diakibatkan oleh kesalahan yang disengaja, kelalaian atau wanprestasi yang dilakukan perusahaan

- c. Batasan wewenang yang diberikan nasabah kepada perusahaan
- d. Bagi hasil (nisbah), cara, dan waktu pembagian hasil investasi.

2.6 Minat

Minat bisa diartikan sebagai suatu kecenderungan yang berhubungan dengan perasaan terutama perasaan senang terhadap suatu hal yang dianggapnya berharga atau sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan tersendiri. Jika sesuatu dianggap cocok dengan kebutuhan atau menyenangkan baginya maka sesuatu tersebut akan dilakukannya (Rifai, 2017).

Minat bisa diartikan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Minat juga adalah kesadaran atau ketertarikan seseorang terhadap objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dipandang sebagai sesuatu kesadaran karenanya minat merupakan aspek psikologis seseorang yang menaruh perhatian tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan tersebut. Sementara itu, tingginya perhatian dan dorongan psikologis pada setiap orang belum tentu sama, maka

tinggi rendahnya minat terhadap objek pada setiap orang juga belum tentu sama.

Faktor yang mempengaruhi minat dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu yang bersumber dari dalam diri individu seperti pengalaman dan kepribadian yang berasal dari luar yaitu mencakup lingkungan keluarga dan sekitar. Oleh karena itu, indikator minat dalam penelitian ini adalah keinginan dari dalam individu ada informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga. Minat terhadap sesuatu tidak dapat diukur secara langsung maka faktor yang menyebabkan timbulnya minat diangkat untuk mengungkapkan minat seseorang (Yasir dan Jalilah, 2016).

Menurut Darmadi (2017:307), terbentuknya minat diawali dengan suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga akhirnya membuktikan lebih lanjut tentang objek tersebut.

Menurut Crow and Crow dikutip dari Shaleh dan Wahab (2004) ada tiga faktor menjadi timbulnya minat (Muslihati, 2014), yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, yaitu segala sesuatu yang melakukan sesuatu.
- b. Motif sosial, yaitu motif yang timbul untuk memenuhi kebutuhan individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosial.

- c. Faktor emosional, yaitu minat mempunyai hubungan erat dengan emosi.

Menurut Ferdinand dkk (2012) minat nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah

Menurut Jalaluddin (2018) ada 3 faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jiwa Syariah yaitu:

2.7.1 Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi sangat berperan penting untuk mengimpormasikan produk dari produsen kepada

konsumen. Promosi di zaman modern ini tidak cukup dari mulut ke mulut, televisi, media cetak, radio, tetapi juga melalui media sosial (Ikram, 2017)

Konsep promosi yang digunakan Nabi Muhammad saw dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli, Nabi Muhammad saw dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Nabi Muhammad saw bersabda: “*sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan* (Baqi, 2010: 131).

Promosi ini adalah suatu media bagi produsen untuk mengimpormasikan atau menarik minat konsumen untuk membeli/memilih barang atau jasa. Semakin banyak maka semakin efektif promosi sebuah perusahaan, maka akan lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui produk dari perusahaan tersebut sehingga meningkatkan keputusan pemilihan konsumen terhadap produk tersebut.

Adapun indikator dari promosi menurut Yulianto (2010) adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan sarana yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif.

2.7.2 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil suatu perusahaan yang ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaanya. Suatu perusahaan harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi/kompensasi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba, membeli, dan memilih produk tersebut (Jalaluddin, 2018).

Pengertian produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha

untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian/pemilihan (Agesta, 2018).

produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan (Wijayanti, 2014).

Adapun Indikator Produk Menurut Kotler (2002: 29)

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk dalam menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Seseorang tertarik dengan suatu produk karena produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan harga terjangkau yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena produk

yang diinginkanya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan berdasarkan jenis produknya.

2. Keunggulan produk

Unsur-unsur keunggulan produk misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka).

3. Manfaat Produk

Manfaat dari produk ialah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin sehingga seseorang tertarik menggunakan produk tersebut.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti karena semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produksi maka semakin besar pula daya tahan produk.

2.7.3 Harga

Harga sejumlah nilai yang ditukarkan oleh seorang konsumen dengan manfaat yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang nilai barang atau jasa tersebut ditetapkan oleh penjual,

kemudian terjadi tawar-menawar antara penjual dan pembeli atau harga ditetapkan penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli (Martini, 2015).

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai kualitas produk suatu barang atau jasa, dan harga tersebut dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Ada sejumlah cara untuk menetapkan harga tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya mempertimbangkan faktor-faktor situasional meliputi:

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
2. Perluasaan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
3. Biaya dan harga pesaing
4. Ketersediaan dan harga dari produk.

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah (Gunara dan Sudibyo, 2006:44).

Adapun Indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278):

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah suatu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.8 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang

akan dilakukan. Berikut ini peneliti akan merangkum hasil dari penelitian yang sudah pernah dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Winy Rahmawati (2011)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Magonda)	Metode Kuantitatif	Faktor variabel promosi lebih dominan daripada faktor variabel-variabel lainnya terhadap minat nasabah non muslim dalam membeli produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 cabang Magonda
2	Yessy Rossiana (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Pontianak)	Metode Kuantitatif	Variabel Produk, harga dan regulitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah. Sedangkan variabel promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah.
3	Kuat Ismanto (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan	Metode Kuantitatif	Faktor religiusitas dengan <i>marketing mix</i> sebagai variabel moderator lebih menguatkan keputusan pembelian dibandingkan tanpa menggunakan <i>marketing mix</i>
4	Jalaluddin (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah	Metode Kuantitatif	Variabel bebas hanya produk dan religiusitas yang signifikan mempengaruhi masyarakat. Sedangkan Harga, lokasi dan promosi tidak signifikan berpengaruh dalam keputusan pemilihan AJS

5	Sabik Khumaini dan Muh Turizal Husein (2019)	Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah di Kabupaten Tangerang	Metode Kuantitatif	Secara parsial persepsi dan minat masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap asuransi syariah. Sedangkan secara simultan variabel persepsi dan minat masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap asuransi syariah dengan <i>level of significance</i> kurang dari 5 %
---	----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel 2.1 di atas, ada beberapa variabel yang menjadi acuan dalam penelitian ini salah satunya penelitian Rahmawati (2011) dalam skripsinya yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Magonda)*”. Kesimpulan hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa faktor variabel promosi lebih dominan daripada faktor variabel-variabel lainnya terhadap minat nasabah non-muslim dalam membeli produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Magonda. Adapun persamaan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap Asuransi Jiwa Syariah. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian tersebut promosi lebih dominan daripada faktor variabel-variabel lainnya.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian Rossiana (2013) yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa*

Syariah Bumiputera Cabang Pontianak". Kesimpulan hasil penelitiannya adalah variabel produk, harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah sedangkan variabel promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah. Adapun persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian tersebut menggunakan 5 variabel yaitu promosi, produk, harga, lokasi dan religiusitas.

Kemudian penelitian Ismanto (2016) yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Di Pekalongan*". Kesimpulan hasil penelitiannya ialah faktor religiusitas dengan *marketing mix* sebagai variabel moderator lebih menguatkan keputusan pembelian dibandingkan tanpa menggunakan *marketing mix*. Adapun persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan meneliti tentang asuransi syariah. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan faktor religiusitas dan *marketing mix*.

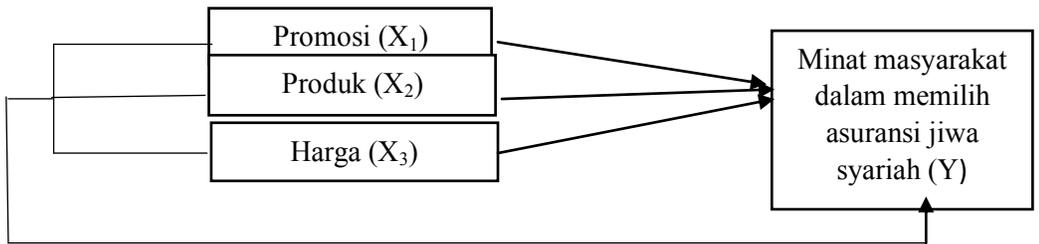
Selanjutnya penelitian Jalaluddin (2018) yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aeh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah*". Kesimpulan penelitian ini ialah variabel bebas hanya produk dan religiusitas yang signifikan mempengaruhi masyarakat sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak signifikan berpengaruh dalam keputusan pemilihan AJB di

Banda Aceh. Adapun persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti tentang minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan 5 faktor yaitu promosi, produk, harga, lokasi dan religiusitas.

Penelitian terakhir berjudul “*Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah di Kabupaten Tanggerng*” oleh Khumaini dan Husein (2019). Adapun hasil penelitiannya ialah secara parsial persepsi dan minat masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap asuransi syariah sedangkan secara simultan variabel persepsi dan minat masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap asuransi syariah dengan *level of significance* kurang dari 5%. Adapun persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti tentang minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Sedangkan perbedaannya ialah hasil penelitian dan dari sudut pandang lokasi yang berbeda.

2.9 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengkategorikan faktor-faktor yang menjadikan minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah adalah promosi, produk dan harga. Maka kerangka berfikirnya sebagai berikut.



Sumber Data Diolah peneliti (2020)

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berfikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013). Maka hipotesis penelitiannya adalah:

1. H_1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.
2. H_2 : Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.
3. H_3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

4. H₄: Promosi, Produk dan Harga berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang spesifikasinya ialah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Siyoto dan Sodik, 2015)

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan langsung kelapangan atau kelokasi untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan penelitian (Suwartono, 2014: 41), sehingga peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data dari masyarakat yang menggunakan asuransi jiwa syariah.

3.2 Jenis Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan suatu informasi. Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian yang memerlukan untuk pengolahan lebih lanjut yang diperoleh melalui wawancara atau pengisian kuesioner yang sesuai dengan kriteria pengambilan sampel (Wandasari, 2013).

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian sebagai objek dari peneliti yaitu PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh yang berada di Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 24415.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan alat instrument penelitian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan untuk diisi oleh responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang disusun dengan menyediakan alternative jawaban sehingga memudahkan responden dalam memberi jawaban. Responden dapat langsung memberikan jawaban dengan tanda centang (√) pada kolom yang sudah disediakan. (Rukajat, 2018).

Selain penyebaran kuesioner, peneliti juga menggunakan studi kepustakaan untuk mendapatkan landasan terkait dengan penelitian ini. studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa pengumpulan berupa informasi seperti jurnal, buku, maupun sumber ilmiah lainnya.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh yang berjumlah 970 nasabah. Dimana Populasi adalah sekumpulan objek yang dijadikan sebagai bahan penelitian dengan memiliki ciri dan karakteristik yang sama (Supangat, 2010:3).

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka dari sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Sampel juga adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu (Sugiyono, 2016:118).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu teknik penentuan sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian dari suatu populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Ruqo'iyah, 2012: 54).

Berdasarkan data jumlah nasabah pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh tercatat sejak Tahun 2013-2019 berjumlah 970 nasabah, sehingga sampel penelitian dapat dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, dimana menurut (Umar, 2011: 78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots (3.1)$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan yang ditolerir

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%. Dalam penelitian ini digunakan e sebesar 10%. Sedangkan pemakaian rumus diatas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Dari rumusan tersebut diatas maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan melalui perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{970}{1 + 970 (0,10)^2}$$

$n = 99,89$. Jadi jumlah sampel adalah 100 responden

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Bentuk angket ini berupa pertanyaan dari setiap jawaban yang diberi bobot nilai menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* yaitu didesain untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian. *Skala Likert* juga didesain untuk menelaah pertanyaan pada skala empat titik serta seberapa kuat subjek sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju (Sekaran dan Bougie, 2017: 30).

Peneliti menggunakan *Skala Likert* dengan empat skala karena memiliki kelebihan dapat menjangkau data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undeciden* yang mempunyai arti ganda, atau bisa diartikan responden belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, tidak digunakan di dalam kuesioner dikarenakan dapat menimbulkan (*central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden (Hertanto, 2017).

Belakangan ini *Skala Likert* banyak banyak dimodifikasi oleh peneliti dengan tidak mengikutsertakan pilihan jawaban netral/tidak ada pendapat guna untuk menghindari kecerundungan responden untuk memilih pada kategori yang netral, sehingga pilihan jawaban yang digunakan hanya 4 butir saja, yaitu: sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju (Juliandi dkk. 2014). Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) pilihan jawaban yang berjenjang yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Alasan penulisan menggunakan 4 pilihan jawaban berjenjang ini dikarenakan penulis ingin menyusun butir pertanyaan yang mudah dipahami dengan pilihan jawaban tersebut yang tidak menimbulkan intervensi bagi responden.

Shaw & Wright mengemukakan tiga kemungkinan responden kategori tengah, yaitu: (1) mereka tidak memiliki sikap atau pendapat, (2) mereka ingin memberikan penilaian secara seimbang, atau (3) mereka belum memberikan sikap atau pendapat yang jelas.

Kulas & Stachowski, menjelaskan faktor lain seperti ragu, tidak memahami pernyataan dalam butir, respon mereka kondisional, atau mereka memilih netral, moderat, atau rata-rata. Menurut Goldberg, menyatakan bahwa pemilihan kategori tengah menunjukkan keenganan responden untuk memilih arah tanggapan terhadap pernyataan. Bisa jadi mereka memilih respon tengah karena kesulitan menginterpretasi butir pernyataan. Jadi dapat disimpulkan bahwa skor skala bisa menjadi bias jika responden yang cenderung memilih kategori tengah, dikarenakan tidak memahami butir dan merasa tidak nyaman dengan pernyataan yang diberikan (Widhiarso, 2010).

Setiap jawaban dan pertanyaan pada angket masing-masing pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju diberikan 1 skor (STS), 2 skor Tidak Setuju (TS), 3 skor untuk Setuju (S), dan 4 skor untuk Sangat Setuju (SS).

Tabel 3.1
Skala Likert

Skor Jawaban	Makna Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

3.7 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 38). Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas X (*Independent Variable*) dan variabel terikat Y (*Dependen Variable*). Adapun definisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Independen* (X)

Variabel *independen* merupakan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variable dependen yang sering disebut variable terikat (Sugiyono, 2011: 61). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan promosi, produk dan harga sebagai variabel *independen*.

2. Variabel *Dependen*

Variabel *Dependen* merupakan variabel terikat. Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:62)

Peneliti akan melihat pengaruh pengaruh kedua variabel tersebut yaitu variabel *independen* promosi, produk dan harga dengan variabel *dependen* minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Variabel Independen				
1	Promosi (X ₁)	Promosi adalah suatu media bagi produsen untuk mengimpormasikan atau menarik minat konsumen untuk membeli/memilih produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (advertising) 2. Promosi penjualan (sales promotion) 3. Publisitas (Yulianto, 2010) 	Ordinal
2	Produk (X ₂)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Keunggulan produk 3. Manfaat produk 4. Durability (daya tahan) (Kotler, 2002) 	Ordinal
3	Harga (X ₃)	Harga adalah ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2008) 	Ordinal
Variabel Dependen				
	Minat (Y)	Keinginan seseorang terhadap sesuatu yang disukainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2012) 	Ordinal

Sumber Data Diolah Peneliti (2020)

3.8 Uji Coba Instrumen

Adapun tujuan dari uji instrument ini adalah untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang diberikan dapat dimengerti atau tidak.

Uji coba instrument dalam penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji koefisien determinasi.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa seharusnya diukur. Jadi, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas butir, setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel r Product Moment dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 172).

- a. jika r_{xy} hitung $>$ r tabel, maka valid
- b. jika r_{xy} hitung $<$ r tabel, maka tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian

merupakan yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka, hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Ghojali, 2011)

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang diukur. Reliabilitas instrument dapat dilihat dari *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$. (Ghojali, 2011: 48).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk melihat apa ada atau tidaknya penyimpangan model klasik yaitu dengan cara Pengujian Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji T dan Uji F.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mampu distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012).

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu sulit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistic, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. (Ghojali, 2012).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terjadi kolerasi yang tinggi anantara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Uji multikolinieritas dapat digunakan dan bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Kurniawan, 2014:157)

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana kejadian ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. Prasyarat yang terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010:83).

Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan pada variabel-variabel penelitian, akan tetapi sifatnya sendiri tidak dikaitkan dengan variabel lain. Berdasarkan variabel tersebut analisis dapat digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai banyak hal (Gardjito, 2014).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa model persamaan regresi linear berganda atau *Multiple Linear Regression Analysis* digunakan untuk meregresikan secara simultan antara variabel bebas atau *independent variable* dengan variabel terikat atau *dependent variable* (Gardjito, 2014).

Dalam penelitian ini model regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots (3.2)$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah

a = Konstanta

β = Koefisien dari variabel bebas (X)

X_1 = Variabel Promosi

X_2 = Variabel Produk

X_3 = Variabel Harga

e = Standar error

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 178). Hipotesis yang digunakan yaitu:

1. Apabila $H_0 : b_i = 0$ variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.
2. Apabila $H_0 : b_i \neq 0$ variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujianya dilakukan setelah perhitungan terhadap t hitung. Kemudian dibandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika t hitung $>$ t table dan tingkat signifikan (α) $<$ 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika t hitung $<$ t table dan tingkat signifikansi (α) $>$ 0,05 maka H_0 diterima. Sehingga variabel independen secara menyeluruh tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji Simultan

Menurut Ghozali (2013:177), uji pengaruh simultan (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun prosedur pengujianya adalah setelah melakukan perhitungan dengan F hitung.

Kemudian membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya secara bersamaan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya secara bersamaan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sugiyono 2010:286).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Unit usaha syariah Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 secara resmi terbentuk sejak dikeluarkan keputusan Menteri Keuangan Nomor Kep.268/KM/6/2002 pada tanggal 7 November 2002 dalam bentuk Cabang Usaha Asuransi Jiwa Syariah, dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 dalam rangka menjaga kemurnian pelaksanaan prinsip-prinsip syariah, maka berdasarkan keputusan direksi nomor SK. 14/DIR/2002, tanggal 11 November 2002 dibentuk Divisi Asuransi Syariah dan Kantor Cabang Syariah Jakarta (Bumiputera).

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh sendiri merupakan salah satu unit dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang bergerak dibidang jasa asuransi jiwa yang berbasis syariah. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Banda Aceh berdiri pada tahun 2006 berdasarkan keputusan direksi tanggal 1 November 2006 Nomor SK.13/DIR/PMS.2006 dan diresmikan oleh Direktur Utama pada tanggal 16 November 2006.

4.1.1 Visi dan Misi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

4.1.1.1 Visi

Menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah berkualitas kelas dunia (*world class business*) berbasis *SyariahFramework Governance* (SFG) dan *Good Corporate Governance* (GCG).

4.1.1.2 Misi

Menyediakan produk asuransi jiwa syariah berdasarkan kebutuhan dan kemampuan masyarakat serta Menyediakan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan internal dan eksternal melalui program kualitas kehidupan kerja guna meningkatkan moral, produktivitas, retensi sumber daya insani dan mencapai profitabilitas.

4.1.1.3 Values

Sumber daya insani berbasis *Integrity, Competency* dan *Trustworthy* (ICT) serta Proses internal berbasis *Information Communication Dan Technology* (ICT).

4.1.2 Produk-Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

4.1.2.1 Assalam Family

Assalam Family merupakan program asuransi jiwa yang didesain khusus untuk keluarga Indonesia dimana satu polis sudah cukup untuk memberikan perlindungan (santunan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan *Plan* asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan (Brosur Produk Assalam Family, 2021).

4.1.2.2 Mitra Iqraq Plus

Mitra Iqraq Plus merupakan produk asuransi jiwa syariah yang *benefitnya* dirancang untuk membantu menyediakan dana kelangsungan belajar pada setiap jenjang pendidikan anak, dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, baik peserta masih

hidup ataupun telah meninggal dunia (Brosur Mitra Iqrak Plus, 2021).

4.1.2.3 Mitra Mabrur Plus

Mitra Mabrur Plus merupakan produk asuransi jiwa syariah yang dirancang untuk membantu pengelola dana guna membiayai perjalanan ibadah haji, produk ini merupakan gabungan antara unsur tabungan dan *Mudharabah* (bagi hasil) jika peserta meninggal dunia (Brosur Produk Mitra Mabrur Plus, 2021).

4.1.2.4 Mitra Ekawarsa

Mitra Ekawarsa merupakan produk asuransi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam melindungi kesejahteraan karyawannya dan keluarga, jika terjadi resiko meninggal dunia (Bumiputera, 2021)

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan identitas responden yang sudah diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan. Hasil dari kuesioner tersebut diketahui mengenai data pribadi responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Responden pada penelitian ini adalah nasabah Asuransi Jiwa Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh. Peneliti memperoleh data responden dengan membagikan angket atau kuesioner melalui media elektronik atau *google form*. Adapun kuesioner yang dibagikan berjumlah 100

responden dan berhasil dikembalikan secara keseluruhan sebanyak 100 kuesioner.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dideskripsikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan tentang jenis kelamin responden yaitu laki-laki sebanyak 40 orang (40%) sedangkan selebihnya responden perempuan sebanyak 60 orang (60%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai Usia responden pada penelitian ini dapat dideskripsikan pada tabel dibawah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	34	34.0	34.0	34.0
	31-35	20	20.0	20.0	54.0
	36-41	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini menurut usia terdiri dari beberapa tingkatan dengan jumlah yang berbeda-beda, sebagian besar adalah yang berusia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 34% yaitu sebanyak 34 orang, berusia 31-35 tahun dengan persentase 20% sebanyak 20 orang, dan yang berusia 36-40 tahun dengan persentase sebesar 46% yaitu sebanyak 46 orang yang menjadi responden pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian berusia antara 36 sampai 41 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir pada penelitian ini dapat dideskripsikan pada tabel dibawah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	5.0	5.0	5.0
	SMA	28	28.0	28.0	33.0
	S-1	50	50.0	50.0	83.0
	Diploma (D1, D2, D3)	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini menurut pendidikan terakhir terdiri dari SMP, SMA, S-1, Diploma (D1, D2, D3). Data responden pada karakteristik menurut pendidikan terakhir yang terdapat pada tingkat SMP dengan presentase 5% sebanyak 5 responden, SMA dengan presentase 28% sebanyak 28 responden, dan Diploma (D1, D2, D3) dengan presentase 17% sebanyak 17 Reponden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden terbanyak dalam penelitian adalah S-1.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pendidikan terkhir pada penelitian ini dapat dideskripsikan pada tabel dibawah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	8	8.0	8.0	8.0
Pegawai Negeri	51	51.0	51.0	59.0
Mahasiswa	1	1.0	1.0	60.0
Ibu Rumah Tangga	12	12.0	12.0	72.0
Wiraswasta	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini menurut pekerjaan terdiri dari Pegawai Swasta dengan presentase 8% sebanyak 8 responden, Pegawai Negeri dengan presentase 51% sebanyak 51 responden, Mahasiswa dengan presentase 1% sebanyak 1 responden, Ibu Rumah Tangga dengan presentase 12% sebanyak 12 responden, dan Wiraswasta dengan presentase 28% sebanyak 28 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden terbanyak dalam penelitian adalah Pegawai Negeri

4.3 Deskriptif Statistik Variabel

Adapun deskriptif statistik variabel pada penelitian ini dapat dideskripsikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI_X1	100	3.00	4.00	3.3160	.36424
PRODUK_X2	100	2.00	4.00	3.1860	.33182
HARGA_X3	100	2.70	4.00	3.1270	.27445
MINAT_Y	100	2.80	4.00	3.1260	.24562
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan variabel Promosi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,31 (dibulatkan menjadi 3) yang menunjukkan para responden memiliki tanggapan setuju, nilai standar deviasi sebesar 0,36. Pada variabel pemahaman Produk menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,18 (dibulatkan menjadi 3) yang menunjukkan para responden memiliki tanggapan setuju, nilai standar deviasi sebesar 0,33, dan variabel Harga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,12 (dibulatkan menjadi 4) yang menunjukkan para responden memiliki tanggapan setuju, nilai standar deviasi sebesar 0,27, serta variabel Minat menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,12 (dibulatkan menjadi 4) yang menunjukkan para responden memiliki tanggapan setuju, nilai standar deviasi sebesar 0,24.

4.4 Uji Instrumen

4.1.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Berikut ini uji validitas pada variabel terikat yaitu Promosi (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3), Minat(Y). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X_1)	P1	0,760	0,1966	Valid
	P2	0,798	0,1966	Valid
	P3	0,812	0,1966	Valid
	P4	0,805	0,1966	Valid
	P5	0,749	0,1966	Valid
Produk (X_2)	P1	0,778	0,1966	Valid
	P2	0,803	0,1966	Valid
	P3	0,801	0,1966	Valid
	P4	0,742	0,1966	Valid
	P5	0,737	0,1966	Valid
Harga (X_3)	P1	0,766	0,1966	Valid
	P2	0,790	0,1966	Valid
	P3	0,778	0,1966	Valid
Minat (Y)	P1	0,708	0,1966	Valid
	P2	0,760	0,1966	Valid
	P3	0,659	0,1966	Valid
	P4	0,682	0,1966	Valid
	P5	0,698	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang

membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$.

Untuk mengetahui valid atau tidak valid dapat dilihat nilai r_{hitung} dibandingkan dengan tabel r_{tabel} untuk $df = n-2 = 100 - 2 = 98$ untuk α sebesar 5% atau signifikan 0,05 dan r_{tabel} adalah 0,1966. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

4.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel, jika sebaliknya *cronbach's alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi (X_1)	5	0,844	Reliabel
2	Produk (X_1)	5	0,839	Reliabel
3	Harga (X_3)	3	0,674	Reliabel
4	Minat (Y)	5	0,714	Reliabel

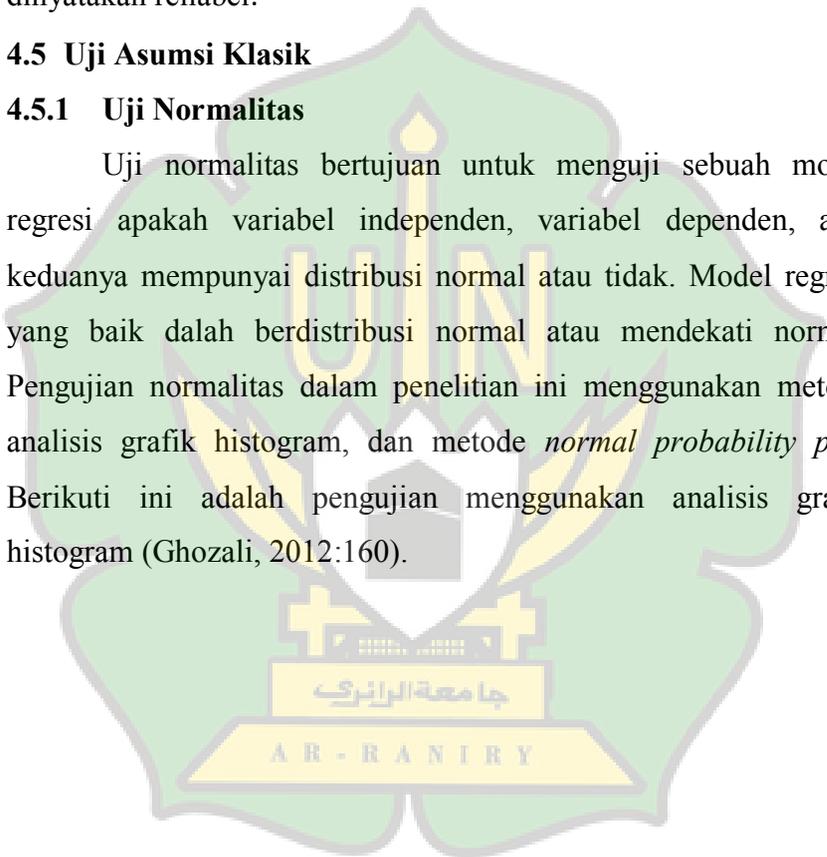
Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel Promosi (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3), Minat (Y) lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

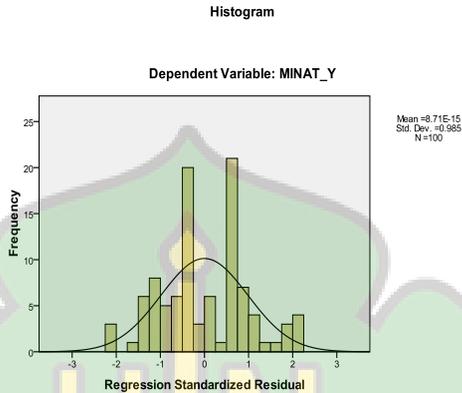
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik histogram, dan metode *normal probability plot*. Berikut ini adalah pengujian menggunakan analisis grafik histogram (Ghozali, 2012:160).



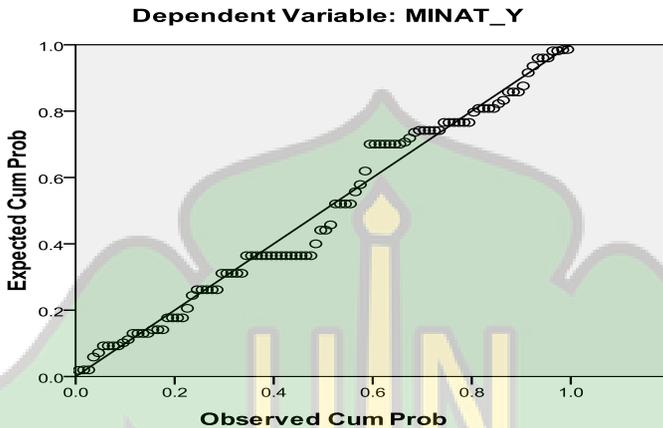
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Gambar Diolah (2021)

Hasil grafik histogram pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa garis pada grafik histogram tersebut melengkung secara standar normalnya, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi normal atau dengan kata lain grafik ini memberikan pola distribusi normal yang mendekati normal. Artinya residual terdistribusi secara normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (P-plot)
Normal P-P Plot of Regression Standardized
Residual



Sumber: Gambar Diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, karena terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance Value dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $VIF > 10$ atau $Tolerance\ Value < 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika $VIF < 10$ atau $Tolerance\ Value > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI_X1	.669	1.494
	PRODUK_X2	.601	1.663
	HARGA_X3	.791	1.265

a. Dependent Variable: MINAT_Y

Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

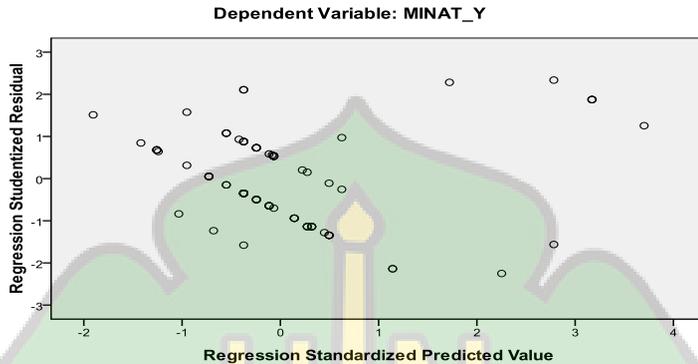
Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui setiap variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *Tolerance value* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel independen.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2012:139). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dibawah ini merupakan gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Sumber: Gambar Diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.3 hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara merata atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda, dimana data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel. Dibawah ini merupakan tabel hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.091	.215		5.084	.000
PROMOSI_X1	-.164	.055	-.243	-2.952	.004
PRODUK_X2	.283	.064	.382	4.414	.000
HARGA_X3	.536	.068	.598	7.919	.000

a. Dependent Variable: MINAT_Y

Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil regresi linear berganda diatas dapat diketahui koefisien untuk variabel promosi (X_1) sebesar -0,164, variabel produk (X_2) sebesar 0,283, dan variabel harga (X_3) sebesar 0,536 dengan konstanta sebesar 1,091, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,091 - 0,164X_1 + 0,283X_2 + 0,536 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier diatas maka dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,091. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi (X_1), produk (X_2), dan harga (X_3) diasumsikan dalam keadaan tetap maka minat (Y) sebesar 1,091.
- b. Nilai koefisien promosi (X_1) sebesar -0,164 dari perhitungan regresi berganda yang berarti jika mengalami penurunan satu satuan akan menyebabkan minat (Y)

menurun sebesar $-0,164$ dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien variabel Produk (X_2) sebesar $0,283$ dari perhitungan regresi berganda yang berarti jika mengalami kenaikan satu satuan akan menyebabkan Minat (Y) meningkat sebesar $0,285$ dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien variabel Harga (X_4) sebesar $0,536$ dari perhitungan regresi berganda yang berarti jika mengalami kenaikan satu satuan akan menyebabkan Minat (Y) meningkat sebesar $0,536$ dengan asumsi variabel lain dianggap tetap

4.7 Pembuktian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Uji hipotesis yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi, uji koefisien regresi (uji t), uji simultanl (uji F) dan uji koefisien determinasi (R -*Square*).

4.7.1 Uji Parsial

Menurut Ghozali (2012:98), uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel indenpenden yang digunakan dalam penelitan ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.091	.215		5.084	.000
PROMOSI_X1	-.164	.055	-.243	-2.952	.004
PRODUK_X2	.283	.064	.382	4.414	.000
HARGA_X3	.536	.068	.598	7.919	.000

a. Dependent Variable: MINAT_Y
 Sumber: Data Primer 2021(diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,984). Penelitian ini menggunakan hipotesis dua arah, oleh sebab itu nilai α (α) = 0,05 dibagi 2 sehingga α = 0,025. Derajat kebebasan (db): $n-2 = 100-2 = 98$. Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis yang pertama adalah promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa t_{hitung} promosi adalah -2.952 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.952 > 1,984$) dan signifikan t_{tabel} lebih kecil dari 5% ($0,004 < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan antara variabel promosi terhadap variabel minat masyarakat

dalam memilih asuransi jiwa syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya dapat pengaruh negatif dan signifikan promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis yang kedua adalah produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa t_{hitung} adalah 4,414 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,414 > 1,984$) dan nilai signifikan t_{tabel} lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan adanya arah hubungan antar variabel produk terhadap variabel minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara produk terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

c. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis yang ketiga adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa t_{hitung} adalah 7,919 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,919 > 1,984$) dan nilai signifikan t_{tabel} lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan adanya arah hubungan antar variabel

harga terhadap variabel minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

4.7.2 Uji Simultan

Pengaruh hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikatnya. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} ditentukan dengan melihat *alpha* (α) 0,05 dan menentukan F_{tabel} menggunakan rumus berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k)$$

Keterangan:

k: Variabel X

n: Jumlah Sampel

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k)$$

$$= F(3; 100-3)$$

$$= F(3; 97)$$

$$= 2,70 \text{ (dilihat tabel } F_{\text{tabel}} \text{ pada lampiran)}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,383	3	1,128	41,814	0,000 ^a
Residual	2,589	96	0,027		
Total	5,972	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA_X3, PROMOSI_X1, PRODUK_X2

b. Dependent Variable: MINAT_Y

Sumber: Data Primer 2021(diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat hasil dari perhitungan uji F di mana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,814 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, karena nilai F_{hitung} (41,814) lebih besar dari F_{tabel} (2,700), maka dapat disimpulkan bahwa variabel -varibel independen yang meliputi promosi, produk, dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Tabel 4.12
Hasil uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 ^a	.566	.553	.16423	1.645

a. Predictors: (Constant), HARGA_X3, PROMOSI_X1, PRODUK_X2

b. Dependent Variable: MINAT_Y

Sumber: Data Primer 2021(diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,566 yang berarti 56,6%. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah dapat dijelaskan oleh variabel promosi, produk dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 0,434 atau 43,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik *t* menunjukkan variabel pemahaman tentang promosi memiliki *t* hitung sebesar -2.952 dimana *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu ($2.952 > 1,984$) dengan nilai signifikan 0,004 yang artinya nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan penelitian yaitu 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara

parsial memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah. Semakin tinggi tingkat promosi maka semakin menurun juga minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah, dan sebaliknya jika semakin rendah promosi maka semakin meningkat juga minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

Promosi berpengaruh negatif terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah ialah Promosi tidak keseluruhan mempengaruhi minat masyarakat yaitu masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya asuransi jiwa syariah mereka berfikir bahwa kehidupan telah ditentukan oleh Allah swt. Disamping itu juga Informasi yang diberikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh melalui brosur-brosur saat melakukan promosi masih kurang transparan dan komprehensif sehingga masyarakat masih kurang paham dengan promosi yang diberikan.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) (Fatwa Dewan Syariah Nasional, 2001: No 21) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi tentang asuransi. Menurutnya, asuransi syariah (*ta'amin, takaful, tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarr'u* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Promosi yang dilakukan pihak asuransi saat ini belum menyentuh nasabah sebagian masyarakat yang masih beranggapan terhadap tingkat religiusitas mereka tinggi, sehingga perlu promosi yang lebih edukasi kepada masyarakat secara komprehensif bahwa pentingnya asuransi selain memanipulasi risiko juga untuk kemaslahatan sesama umat (saling membantu) dan tidak hanya itu, pihak asuransi melakukan dana nasabah pada investasi yang menguntungkan bagi masyarakat.

Berdasarkan uraian atau penjelasan sebelumnya hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Jalaluddin (2018) Variabel Promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pemilihan asuransi jiwa syariah di banda aceh dikarenakan promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan nasabah.

4.8.2 Pengaruh Produk Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel produk memiliki t_{hitung} sebesar 4,414 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($4,414 > 1,984$) dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya nilai signifikansi variabel produk lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan penelitian yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi juga minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah,

dan sebaliknya jika semakin rendah kualitas produk yang diberikan maka semakin rendah juga minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

Produk berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah ialah kualitas produk yang diberikan asuransi jiwa syariah sangat bagus dan sesuai dengan yang diinginkan masyarakat. Disamping itu masyarakat juga beranggapan bahwa produk asuransi syariah juga sebagai media investasi yang halal dan berkah.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan Rossiana (2013), variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah. Kemudian Jalaluddin (2018), variabel produk juga berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

4.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 7,919 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($7,919 > 1,984$) dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya nilai signifikansi variabel harga lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan penelitian yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan

terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah. Semakin baik tingkat harga yang diberikan maka semakin tinggi juga minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah, dan sebaliknya jika semakin tidak dapat dijangkau tingkat harga yang diberikan kepada masyarakat maka semakin rendah juga minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

Harga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah ialah karena harga premi sangat terjangkau dan fleksibel bagi masyarakat yang ekonominya menengah kebawah pembayaran premi pada asuransi syariah juga sangat mudah bagi masyarakat, pembayaran bisa dilakukan secara bulanan, triwulan, semesteran, tahunan dan sekaligus..

Berdasarkan dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan Rossiana (2013), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah.

4.8.4 Pengaruh Promosi, Produk, Harga Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik F (uji simultan) dalam penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 41,814 nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah 2,70. Nilai signifikan yang diperoleh dari hasil uji dalam penelitian ini adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah. Berdasarkan

angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,566 yang berarti 56,6%. Minat menjadi nasabah pada bank syariah dipengaruhi oleh pemahaman tentang minat nasabah dalam memilih asuransi jiwa syariah. Sedangkan sisanya 43,4 % ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Berdasarkan uraian atau penjelasan sebelumnya penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan Rahmawati (2011) Faktor variabel promosi lebih dominan dari pada faktor variabel-variabel lainnya terhadap minat nasabah non muslim dalam membeli produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 cabang Magonda. Rossiana (2013), variabel produk, harga dan regulitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah. Sedangkan variabel promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah. Kemudian Jalaluddin (2018), Variabel bebas hanya produk dan religiusitas yang signifikan mempengaruhi masyarakat. Sedangkan Harga, lokasi dan promosi tidak signifikan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif secara bersama-sama promosi, produk, harga terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.
2. Produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.
3. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.
4. Promosi, Produk, dan Harga secara silmutan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan untuk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dengan terselesaikanya penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih memperjelas lagi aspek-aspek yang pada penelitian ini belum dijelaskan secara keseluruhan.

Kemudian, sebaiknya penelitian berikutnya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar didapatkan lebih efisien dan lebih akurat dengan menggunakan variabel yang lain untuk diteliti selain variabel promosi, produk dan harga terhadap minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari analisis faktor yang telah dilakukan didalam penelitian ini, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan inovasi dan lebih inovatif dalam mempromosikan produk-produk asuransi jiwa syariah agar masyarakat dapat lebih memahami akan manfaat-manfaat yang ada dalam asuransi tersebut. Perusahaan juga sebaiknya lebih meningkatkan lagi promosi yang dilakukan agar masyarakat lebih mengetahui lagi betapa pentingnya menggunakan asuransi untuk kedepannya.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat lebih mudah memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan asuransi syariah dan dapat menarik minat masyarakat untuk berasuransi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahan.

Abdullah, Junaidi. 2018. Akad-Akad Di Dalam Asuransi Syariah. *Jurnal Of Sharia Economic Law* .

Agesta, V, K. 2018. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. *Skripsi*, 19.

AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Syariah Jakarta. *Panduan Materi Pendidikan dan Iq Agen Asuransi Syariah*. Jakarta: Bumiputera 2007.

Ali, Hasan. 2004. *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam: Suatu Tujuan Analisis Historis*. Jakarta: Kencana.

Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Baqi, Abdul Muhammad Fuad *Shahih Muslim*, Terj. Abyar As-Shidiq Muhsin, Jilid 3 Hadist nomor. 1532, cetakan. 1, Jakarta: Pustaka as-sunnah, Juli 2010.

Basrowi dan Suswandi, 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. جامعة الرابطة

Brosur Produk Assalam Family. 2021. AJB Bumiputera Syariah.

Brosur Produk Mitra Iqra Plus. 2021. AJB Bumiputera Syariah.

Brosur Produk Mitra Maburur Plus. 2021 AJB Bumiputera Syariah.

Darmadi. 2017. *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Eko Hartanto. 2017. Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Fatwa DSN No. 53/DSN-MUI/X/2001 Tentang Akad *Tabaru* Pada Asuransi Syariah.
- Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
- Ferdinand, Tae Augusty dan Rian Pramono. 2012. *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Gardjito, Aldo Herlambang. 2014. Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Bagian Produksi PT. Karmand Mitra Andalan Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ghojali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad: “*Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar*” cetakan 1, Bandung: Maret 2006.
- Hadist Riwayat Bukhari dan Muslim.
- Hafidhuddin, Didin. 2002. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Hasan Ali. 2004. *Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ikram, M. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar. *Skripsi*.
- Jalaluddin. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam pemilihan Asuransi Jiwa Syariah. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*.
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Sapri Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi ke-10*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, Alih. 2002, *prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid II, Edisi VIII, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuat Ismanto. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongab. *Jurnal Hukum Islam*.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Manan, A. 2014. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Mapuna, Daeng Hadi. 2019. *Asuransi Jiwa Syariah: Konsep dan Sistem Operasionalnya*.
- Martini, T. 2015. Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter matic. *Jurnal Penelitian*.

- Misbahuddin, Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muchtar, B., Rahmidani, R., & Siwi, M. K. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana. 2013. *Harian Republika, Kolom Ekonomi*. Selasa 15 Mei 2018
- Priyatno, D. 2010. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: PT. Refika Aditama.
- Rahmawati, Winny. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda). *Skripsi*.
- Ridwan, A. A. 2016. Asuransi Perspektif Hukum Islam. *ADZKIYA*. 04, 83.
- Rifai, Nur. 2017. *Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Surakarta*.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ruqo'iyah. 2012. *Pengaruh Motivasi Intrinsik Terhadap Kinerja Karyawan (Study Kasus PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Malang)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Salim, Abbas 2000. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sabik Khumaini dan Muh Turizal Husein. 2019. Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah di Kabupaten Tanggerang. *Skripsi*.
- Saleh, Abdul Rahman dan Wahab Abdul Muhib. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Kencana: Jakarta.

- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shahih Al Bukhari, *Kitabul Iman*. Bab 4. Hadist No 10.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dewi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: IKAPI.

- Sula, M, S. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Supangat, Andi. 2010. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sutanto, H., & Khaerul U. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Syahatah, Husain. 2006. *Asuransi Dalam Perspektif Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Trisnawati, C. 2014. *Sejuta Makna dalam Peusujuk*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Edisi 2*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Wandasari, N. D. 2013. Perlakuan Akuntansi atas PPH Pasal 21 pada PT. Artha Prima Finance Kotamobagu. *Jurnal Emba*.
- Widhiarso, W. n.d. 2010. "Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respons Ataukah Empat Kategori Respon?" *Jurnal Fakultas Psikologi UGM 1*.
- Widyaningsih, S. 2015. *Bank Asuransi di Indonesia*. Jakarta: Kencana
- Wijayanti, T. 2014. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Yasir Muhammad dan Jalilah. 2016. Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah di Banda Aceh. *EQUILBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Yessy Rosiana. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada PT.

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Pontianak).
Skripsi.

Yulianto, Firman. 2010. Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *Jurnal Wancana*.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Saudara/i Terhormat.

Saya Kila Suraini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh”**

Saya memohon kesedian Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian. Oleh karena itu setiap jawaban yang diberikan sangatlah bermanfaat bagi saya dalam penelitian ini. Atas kesedian dan partisipasi Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Isilah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (x) salah satu pilihan sesuai dengan identitas anda.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

3. Usia:
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-30 Tahun
 - c. 31-35 Tahun
 - d. 36-45 Tahun
4. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMP (Sekolah Menengah Pertama)
 - b. SMA (Sekolah Menengah Atas)
 - c. S-1
 - d. Diploma (D1, D2, D3)
5. Pekerjaan anda saat ini:
 - a. Pegawai Swasta
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Mahasiswa
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Wiraswasta

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah masing-masing dari pertanyaan di bawah ini sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda *check lis* (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda kolom sebagai berikut:

- | | |
|-----|----------------------|
| SS | :Sangat Setuju |
| S | :Setuju |
| TS | :Tidak Setju |
| STS | :Sangat Tidak Setuju |

No	Pernyataan	STS	TS	S	ST
Pernyataan untuk variabel promosi (X_1)					
1	Saya mengenal Asuransi Jiwa Syariah Bumi putera Banda Aceh melalui promosi yang dilakukan.				
2	Pentingnya pemasangan spanduk dan alat promosi lain di tempat strategis dan sekitar kantor				
3	Informasi yang diberikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh saat melakukan promosi sangat transparan dan komprehensif.				
4	Promosi yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh melalui spanduk, iklan, dan brosur sangat jelas.				
5	Saya berminat karena asuransi jiwa syariah Bumiputera merupakan asuransi yang berbasis syariah				
Pernyataan untuk variabel produk (X_2)					
6	Produk yang ditawarkan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh sangat bermanfaat untuk orang banyak.				
7	Tingkat keunggulan produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh sangat memuaskan.				
8	Produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk Asuransi Syariah lain.				
9	Saya memilih produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh karena saya sangat membutuhkannya.				
10	Menurut saya produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh menjamin proteksi dimasa yang akan datang.				
Pertanyaan untuk variabel harga (X_3)					
11	Harga premi sesuai dengan daya beli masyarakat.				
12	Pembayaran premi dilakukan cukup mudah melalui perantara: ATM, Bank, Internet Banking dll.				
13	Tidak ada tambahan administrasi yang membebani.				
14					
Pertanyaan untuk variabel minat (Y)					
15	Kesadaran untuk berasuransi dari dalam diri saya sendiri				
16	Pentingnya memiliki Asuransi Jiwa Syariah untuk memperkecil resiko yang terjadi kedepanya.				

17	Saya merasa puas menjadi nasabah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh.				
18	Saya merekomendasikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Banda Aceh kepada keluarga, saudara, dan teman-teman saya.				



Lampiran 2: Jawaban Pernyataan 100 Responden

1. Variabel Promosi

4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	4
3	4	4	3	3
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	3	3	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	3
3	3	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	4	3	3
3	3	3	3	3

3	4	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
4	3	3	4	3
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	3	3	4	3
3	3	3	3	3
3	3	4	3	3
3	4	3	4	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
4	3	4	3	3

2. Variabel Produk

4	4	4	4	4
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3
3	4	3	3	4
3	3	4	3	3
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4

3	4	3
3	3	4
4	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	2
3	3	3
3	2	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	4	3
3	3	4
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	4
3	3	3
4	3	3
3	3	3
4	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	4
4	4	4
4	3	3
4	4	4

3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
3	3	3	3	3
3	3	2	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
4	4	4	4	3
3	3	3	3	3
3	3	4	4	3

جامعة الرانيرى

AR - RANIRY

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Usia

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	34	34.0	34.0	34.0
	31-35	20	20.0	20.0	54.0
	36-41	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	5.0	5.0	5.0
	SMA	28	28.0	28.0	33.0
	S-1	50	50.0	50.0	83.0
	Diploma (D1, D2, D3)	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	8	8.0	8.0	8.0
	Pegawai Negeri	51	51.0	51.0	59.0
	Mahasiswa	1	1.0	1.0	60.0
	Ibu Rumah Tangga	12	12.0	12.0	72.0
	Wiraswasta	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4: Uji Instrumen

1. Uji Validitas Promosi (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.530**	.498**	.548**	.403**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.530**	1	.597**	.554**	.458**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.498**	.597**	1	.554**	.562**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.548**	.554**	.554**	1	.518**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.403**	.458**	.562**	.518**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.760**	.798**	.812**	.805**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Validitas Produk (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X3.4	X2.5	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.479**	.589**	.479**	.456**	.778**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.479**	1	.572**	.503**	.660**	.803**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.589**	.572**	1	.514**	.440**	.801**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.479**	.503**	.514**	1	.429**	.742**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.456**	.660**	.440**	.429**	1	.737**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	.778**	.803**	.801**	.742**	.737**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Uji Validitas Harga (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.416**	.368**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.416**	1	.445**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.368**	.445**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_ X3	Pearson Correlation	.766**	.790**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Uji Validitas Minat (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.472**	.364**	.345**	.275**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.472**	1	.376**	.436**	.362**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.364**	.376**	1	.345**	.275**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.345**	.436**	.345**	1	.170	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.091	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.275**	.362**	.275**	.170	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.006	.091		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.708**	.760**	.659**	.682**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5: Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Promosi (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

2. Uji Reliabilitas Produk (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

3. Uji Reliabilitas Harga (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	3

4. Uji Reliabilitas Minat (Y)

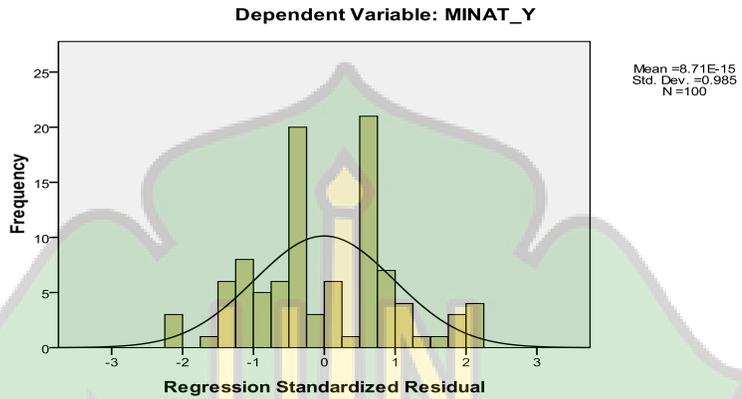
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

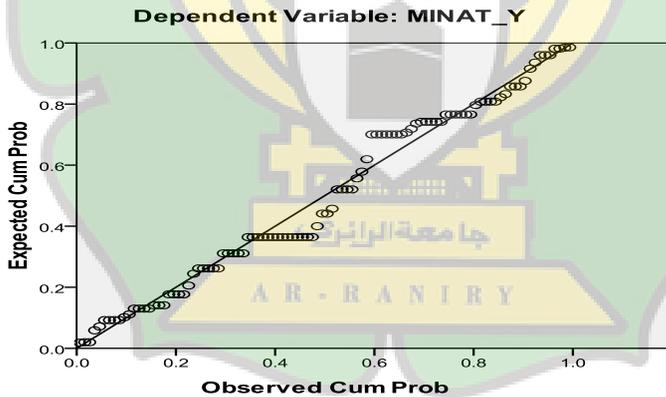
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

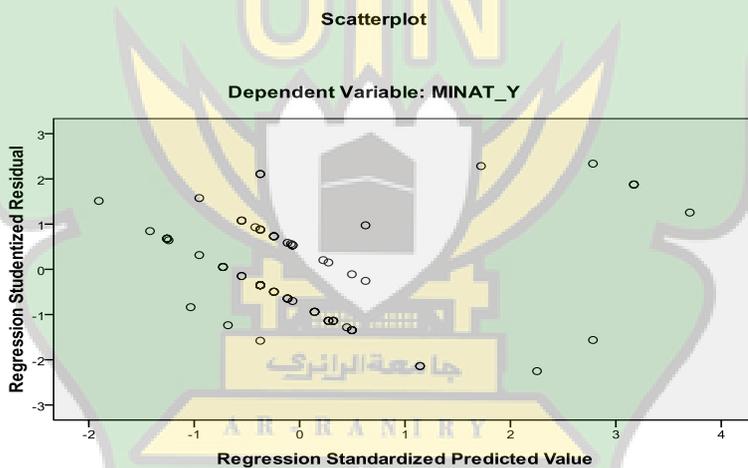


2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
3.	PROMOSI_X1	.669	1.494
4.	PRODUK_X2	.601	1.663
5.	HARGA_X3	.791	1.265
6.	a. Dependent Variable: MINAT_Y		

7. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 7: Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9
Hasil analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.091	.215		5.084	.000
PROMOSI_X1	-.164	.055	-.243	-2.952	.004
PRODUK_X2	.283	.064	.382	4.414	.000
HARGA_X3	.536	.068	.598	7.919	.000

a. Dependent Variable: MINAT_Y



Lampiran 8: Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.9
Hasil analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.091	.215		5.084	.000
PROMOSI_X1	-.164	.055	-.243	-2.952	.004
PRODUK_X2	.283	.064	.382	4.414	.000
HARGA_X3	.536	.068	.598	7.919	.000

a. Dependent Variable: MINAT_Y

2. Uji F

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,383	3	1,128	41,814	0,000 ^a
	Residual	2,589	96	0,027		
	Total	5,972	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA_X3, PROMOSI_X1, PRODUK_X2

b. Dependent Variable: MINAT_Y

3. Uji R²

Tabel 4.12
Hasil uji Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 ^a	.566	.553	.16423	1.645

a. Predictors: (Constant), HARGA_X3, PROMOSI_X1, PRODUK_X2

b. Dependent Variable: MINAT_Y



Lampiran 9: r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 10: t Tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 11: F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96