

SKRIPSI

**APLIKASI SEGMENTING, TARGETING DAN
POSITIONING ASURANSI JIWA SYARIAH YANG
MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
(Studi pada PT. Takaful Keluarga Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**Qurrata A'yun
NIM. 180602166**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Qurrata A'yun
NIM : 180602166
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 13 Desember 2022

Yang Menyatakan,



Qurrata A'yun

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

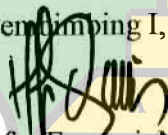
**Aplikasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Asuransi Jiwa
Syariah Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat
(Studi pada PT. Takaful Keluarga Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Qurrata A'yun
NIM. 180602166

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Hafas Furdani, M. Ec
NIP: 198006252009011009

Pembimbing II,



Jalaluddin, M.A
NIDN. 2030126502

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317 200801 2007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Qurrata A'yun
NIM. 180602166

Dengan Judul:

**Aplikasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Asuransi Jiwa Syariah
Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat
(Studi pada PT. Takaful Keluarga Banda Aceh)**

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

Syariah
Pada Hari/Tanggal: Rabu, 28 Desember 2022 M
04 Jumadil Akhir 1444 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP: 198006252009011009

Sekretaris,



Jalaluddin, M.A
NIDN. 2030126502

Penguji I,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Penguji II



Winny Dian Safitri, M.Si
NIP. 199005242022032002

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




Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP: 198006252009011009



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

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

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

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Qurrata A'yun
NIM : 180602166
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180602166@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:

Aplikasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Asuransi Jiwa Syariah Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat (Studi pada PT. Takaful Keluarga 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 : 13 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis

Qurrata A'yun
NIM: 180602166

Pembimbing I

Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP: 198006252009011009

Pembimbing II

Jalaluddin, M.A
NIDN. 2030126502

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Aplikasi Segmenting, Targeting dan Positioning Asuransi Jiwa Syariah yang Mempengaruhi Minat Masyarakat (Studi pada PT. Takaful Keluarga Banda Aceh)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag dan Ayumiati, S. E., M. Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana, S. P., S. HI., M. E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku pembimbing I dan Jalaluddin, S. T., M. A selaku pembimbing II yang tidak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Jalaluddin, S. T., M. A. selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Yuliadi Tarmizi (Alm) dan ibunda Dewi Murni, kakak saya (Magfirah), adik saya yang pertama (Wahyu Setyawan), adik kedua saya (Alfian), adik ketiga saya (Zahira), adik bungsu saya (M. Qays Althaf) dan serta seluruh keluarga besar yang telah mendoakan, memberikan semangat dan motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berkah juga bermanfaat bagi seluruh umat di muka bumi Sahabat-

sahabat tersayang yang menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat terbaik saya yaitu Mildatul Aulya, Syarifah Difla Rifni dan Kesha Rizki Maulina yang telah banyak memberikan motivasi kepada saya untuk terus semangat dalam menyelesaikan penulisan ini.
9. Kepada seluh teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2018 yang sangat sering membantu saya dalam banyak hal, terimakasih atas segalanya. Dan seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah tulus dan ikhlas membantu juga memberi arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 23 November 2022

Penulis,

Qurrata A'yun

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
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	AR - Ž ANIR Y	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	D			
----	---	---	--	--	--

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

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:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad 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 : Qurrata A'yun
Nim : 180602166
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Aplikasi Segmenting, targeting dan Positioning Asuransi Jiwa Syariah yang Mempengaruhi Minat Masyarakat (Studi pada PT. Tafakul Keluarga Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M. Ag
Pembimbing II : Hafidhah, S. E., M. Si., Ak., CA

Persaingan bisnis asuransi saat ini terus meningkat berkat bertambahnya minat dan pengetahuan masyarakat mengenai asuransi khususnya di kota banda aceh. Masing-masing perusahaan asuransi bersaing dan meningkatkan strategi-strategi mereka dalam memasarkan produk-produknya. Oleh sebab itu para perusahaan harus memiliki strategi yang jitu dengan strategi STP (segmenting, targeting dan positioning). Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis Segmenting, Targeting, dan Positioning Asuransi Jiwa Syariah yang Mempengaruhi Minat Masyarakat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Sampel yang digunakan berjumlah 96 nasabah serta Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dan wawancara. Hasil Analisa data yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS, dapat disimpulkan bahwa segmenting, targeting dan positioning dapat menjelaskan variabel dependen minat masyarakat, berdasarkan hasil uji bersama-sama (simultan), dengan memperoleh nilai f hitung sebesar 54,741 sedangkan nilai f tabel 2,70 dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 641 atau 60,7% artinya variabel independen segmenting, targeting dan positioning berpengaruh terhadap minat masyarakat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Kata Kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, Minat.*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.1 Segmenting.....	15
2.1.2 Targeting	20
2.1.3 Positioning.....	25

2.2	Produk	28
2.2.1	Produk dalam Perpekstif Islam.....	30
2.2.2	Prinsip – prinsip produk dalam Islam	30
2.3	Minat Masyarakat	33
2.3.1	Pengertian Minat	33
2.3.2	Proses Minat	34
2.3.3	Indikator minat	35
2.4	Asuransi Syariah.....	35
2.4.1	Pengertian Asuransi Syariah	35
2.4.2	Dasar Hukum Asuransi Syariah	37
2.4.3	Prinsip Dasar Asuransi Syariah	40
2.4.4	Bentuk Asuransi Syariah.....	42
2.5	Asuransi Jiwa Syariah.....	43
2.5.1	Pengertian Asuransi Jiwa Syariah	43
2.5.2	Hukum Asuransi Jiwa dalam Islam	44
2.5.3	Tujuan Asuransi Jiwa Syariah	45
2.5.4	Manfaat Asuransi Jiwa.....	47
2.5.5	Prinsip-prinsip Dasar Asuransi Jiwa Syariah	49
2.5.6	Kegiatan Usaha Asuransi Jiwa Syariah	51
2.5.7	PT Asuransi Takaful Keluarga	53
2.5.8	Premi	57
2.6	Penelitian Terkait.....	59
2.7	Kerangka Berfikir	63
2.8	Hipotesis.....	65

BAB III METODE PENELITIAN.....66

3.1 Jenis Penelitian	66
3.2 Lokasi Penelitian	67
3.3 Populai dan Sampel	67
3.3.1 Populasi.....	67
3.3.2 Sampel.....	68
3.4 Sumber Data.....	69
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.6 Skala Pengukuran	71
3.7 Variabel penelitian.....	72
3.8 Teknik Analisa Data	77
3.8.1 Uji Validitas	77
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	78
3.9 Metode Analisis Data.....	78
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	78
3.9.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	81
3.10 Pengujian Hipotesis	82
3.11.1 Uji t (Koefisien Regresi Parsial)	82
3.11.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	84
3.11.3 Koefisien Determinasi (R ²)	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh	87
4.2 Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh	88
4.3 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh	89

4.4	Kegiatan Usaha PT.Asuransi Takaful Keluarga.....	91
4.4.1	Penghimpunan Dana	91
4.4.2	Penyaluran Dana.....	95
4.5	Karakteristik Responden	96
4.5.1	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
4.5.2	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur	98
4.5.3	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	100
4.5.4	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	101
4.5.5	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	103
4.6	Uji Validitas dan Reabilitas.....	105
4.6.1	Uji Validitas	105
4.6.2	Uji Reliabilitas.....	109
4.7	Uji Asumsi Klasik.....	110
4.7.1	Uji Normalitas	110
4.7.2	Uji Multikolinearitas.....	112
4.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	114
4.8	Uji Analisis Regresi Berganda	117
4.9	Pengujian Hipotesis	118
4.9.1	Uji t (Koefisien Regresi Parsial).....	118
4.9.2	Uji F (Simultan).....	121
4.9.3	Koefisien Determinasi (R-Square)	123
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian.....	124

4.10.1 Pengaruh Segmenting Terhadap Minat Masyarakat Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh	124
4.10.2 Pengaruh Targeting Terhadap Minat Masyarakat Pada PT.Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh	125
4.10.3 Pengaruh Positioning Terhadap Minat Masyarakat Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh	126
4.10.4 Pengaruh Segmenting Targeting dan Positioning Terhadap Minat Masyarakat Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.....	127
BAB V PENUTUP.....	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN	139
RIWAYAT HIDUP	150
DOKUMENTASI.....	151

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.....	7
Gambar 2. 1 Skema kerangka berpikir.....	65
Gambar 4. 1 Bagan Struktur Organisasi	90
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	99
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	100
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.	102
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan... ..	104
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	106
Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas.....	117



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	56
Tabel 3. 1 Tabel Pengukuran Skala Likert	72
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian	73
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	100
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	101
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	103
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	105
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel X_1	107
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel X_2	108
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel X_3	109
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Y	110
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas.....	111
Tabel 4. 11 Uji Normalitas	112
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	114
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas	116
Tabel 4. 14 Uji Analisis Berganda.....	118
Tabel 4. 15 Uji t (Parsial)	120
Tabel 4. 16 Uji F (Simultan).....	123
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi (R-Square)	124

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	139
Lampiran 2 Hasil Output SPSS	143
Lampiran 3 Data Jawaban Kuesioner	147



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Asuransi merupakan bidang bisnis asuransi yang cukup memperoleh perhatian besar dikalangan masyarakat Indonesia. Sebagai bisnis asuransi alternatif, asuransi syariah bisa dikatakan relatif baru dibandingkan dengan bidang bisnis asuransi konvensional. Kebaruan bisnis asuransi syariah adalah pengoperasian kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip. Asuransi merupakan salah satu lembaga yang penyedia layanan dalam bidang jasa, hadir di tengah-tengah masyarakat yang Sebagian besar masih kurang paham tentang asuransi dan pengaplikasiannya.

Hal ini menyebabkan masyarakat masih enggan untuk menggunakan jasa asuransi, meski tujuannya meringankan beban orang-orang yang terkena musibah tak diinginkan dengan cara mentransfer resiko yang akan dihadapi dengan membayar premi yang disediakan dalam polis berbentuk produk-produk Asuransi Takaful Keluarga.

Persaingan bisnis asuransi saat ini terus meningkat berkat bertambahnya minat dan pengetahuan masyarakat mengenai asuransi khususnya di kota Banda Aceh. Masing-masing perusahaan asuransi bersaing dengan ketat dan meningkatkan strategi-strategi mereka dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan dengan menguasai pasar lebih luas. Hal itu berguna untuk kesejahteraan dan agar perusahaan tersebut dapat mengembangkn usahanya menjadi lebih baik dan inovatif. Maka hal tersebut diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan asuransi yang memiliki produk asuransi jiwa. Dimana masing-masing perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mnunjukkan keunggulan produk mereka. Semakin banyaknya perusahaan asuransi yang menawarkan produk asuransi jiwa membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat.

Dalam dunia perasuransian, persaingan adalah hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang pemasarannya. Dapat kita lihat

persaingan asuransi sangat ketat dimana banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang berupaya keras untuk meningkatkan reputasi perusahaannya agar tetap dipercaya oleh peserta asuransi baru. Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang-peluang pasar yang ada, terutama di bidang pemasaran karena pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam melihat peluang pasar. Pemasaranlah yang akan berkontribusi langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan mencari cara agar perusahaannya menjadi penguasa pangsa pasar. Perusahaan asuransi muncul karena masyarakat pada umumnya adalah penghindar resiko, banyaknya resiko yang tak terduga dialami semua orang. Resiko itu bisa berupa sakit, kematian, kerugian, dan kerusakan barang. Untuk mengatasi hal tersebut, setiap orang selayaknya mempersiapkan sesuatu agar kerugian dikala resiko terjadi bisa diminimalkan. Ada beberapa jenis asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu asuransi jiwa.

Pertumbuhan asuransi jiwa di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyaknya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan jasa asuransi jiwa menjadi penyebab naiknya aset asuransi jiwa di Indonesia. Meningkatnya perkembangan dan pertumbuhan asuransi di Indonesia, disisi lain memunculkan adanya fatwa dari sebagian besar ulama yang

mengharamkan asuransi konvensional. Sebagaimana besar ulama tersebut berpendapat bahwa praktik asuransi konvensional tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah karena mengandung unsur gharar, maysir dan riba didalamnya. Anggapan ulama yang mengharamkan asuransi konvensional merupakan salah satu alasan muncul dan berkembangnya asuransi berbasis syariah. Asuransi syariah didirikan agar masyarakat Indonesia dapat berasuransi sesuai dengan ketentuan prinsip-prinsip Islam. Masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim menjadi salah satu faktor penyebab besarnya peluang bagi asuransi syariah (Sula, 2004).

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan didalam pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pemasaran yang mempunyai pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan hal baik, maka hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

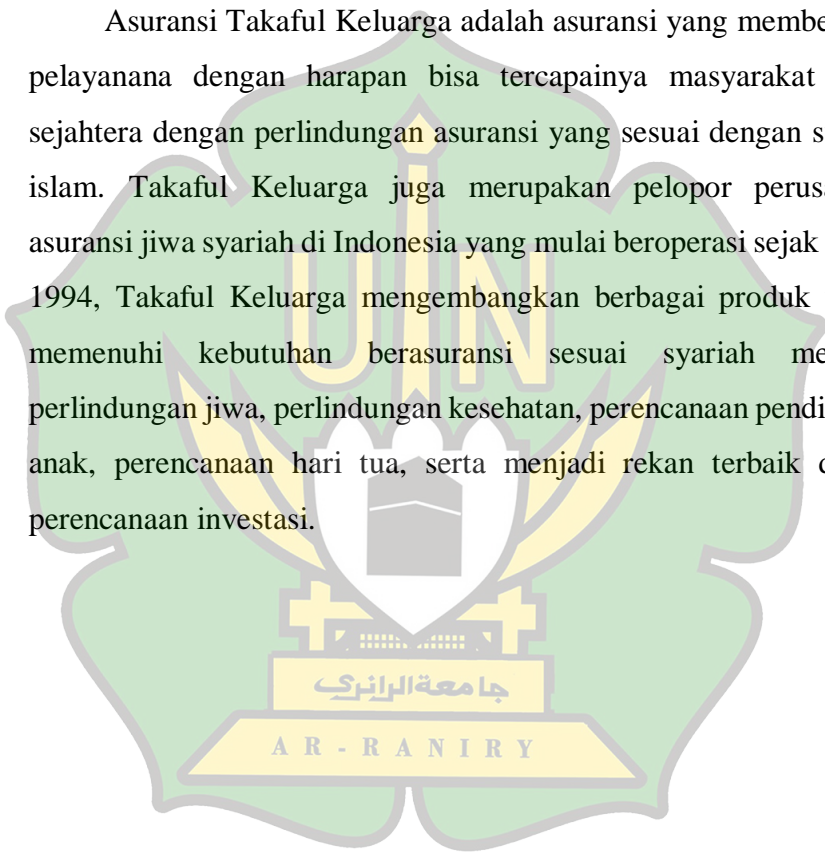
Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan bisa mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam penjualan produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang yang

akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut dengan mudah. Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen maka dalam persaingan ini seorang tenaga penjual juga harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung penjualan dan faktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan. Banyak hal yang mempengaruhi faktor penjualan, salah satunya yaitu faktor keterampilan seorang penjual dalam memasarkan produknya.

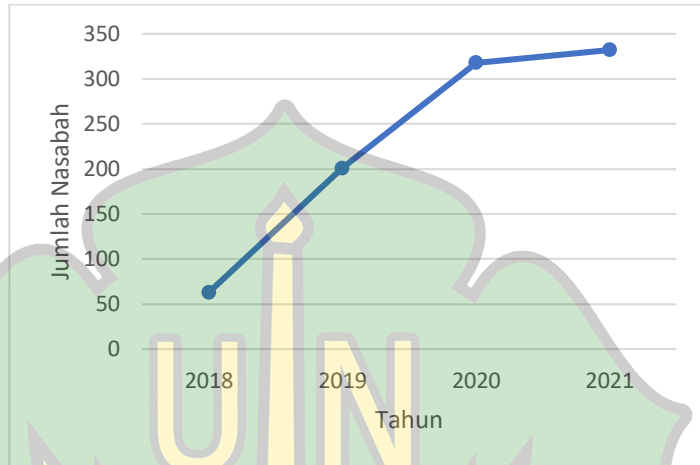
Oleh sebab itu para manajer harus memiliki strategi yang jitu dengan strategi *STP* (*segmenting, targeting dan positioning*). Dimana strategi ini mengarahkan mereka untuk mencapai pasar target yang spesifik. Dalam memilih pasar target para manajer memiliki dua pilihan fundamental. Pertama, mereka memasarkan produknya kepada seluruh konsumen dalam pasar relevan (biasanya semua pembeli potensial dari bentuk atau kelas produk yang dijualnya). Kedua mereka dapat memutuskan pada satu atau sejumlah segmen pasar terbatas dimana mereka percaya bahwa posisi persaingan yang unik atau tingkat kemampuan yang lebih tinggi dapat dikembangkan. dimana perusahaan seringkali berusaha

untuk merangsang permintaan hanya pada segmen volume tinggi atau segmen dimana perusahaan itu akan mempunyai keunggulan bersaing.

Asuransi Takaful Keluarga adalah asuransi yang memberikan pelayanana dengan harapan bisa tercapainya masyarakat yang sejahtera dengan perlindungan asuransi yang sesuai dengan syariat islam. Takaful Keluarga juga merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia yang mulai beroperasi sejak tahun 1994, Takaful Keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi.



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



Sumber: PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh (2022)

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan paling pesat terjadi pada tahun 2019 jika dibandingkan dari tahun sebelumnya, dimana jumlah nasabah pada tahun 2018 adalah 63 orang dan jumlah pada tahun 2019 menjadi 201 orang. Dan dari tahun 2019 hingga 2021 terus mengalami peningkatan jumlah nasabah.

Dalam rangka meningkatkan kualitas operasional dan pelayanan, Takaful Keluarga telah memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia, pada November 2009 sebagai standar internasional mutakhir untuk sistem

manajemen mutu. Takaful Keluarga terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta memiliki tenaga pemasaran yang terlisensi oleh asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI). Kinerja positif Takaful Keluarga dari tahun ke tahun dibuktikan dengan diraihnya penghargaan-penghargaan prestisius yang diberikan oleh berbagai institusi.

Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memperkuat dan memperluas jaringan layanan di seluruh Indonesia. Peningkatan dan pembaharuan sistem teknologi informasi terus diupayakan demi memberikan pelayanan prima kepada peserta. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun, Takaful Keluarga menjadi pilihan terpercaya dalam menyediakan solusi perlindungan jiwa dan perencanaan investasi sesuai syariah bagi masyarakat Indonesia.

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azhari (2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian ini di Tangerang Selatan, dan variabel independen dan pada unit penelitian yang digunakan berbeda. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meninjau lebih jauh tentang segmenting, targeting, positioning produk asuransi jiwa. Dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis memberi judul **“Aplikasi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Asuransi Jiwa Syariah Yang Mempengaruhi**

Minat Masyarakat (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Banda Aceh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan mejadi pembahasan pada proposal ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh segmenting terhadap minat masyarakat kepada asuransi jiwa syariah pada PT. Takaful Keluarga di Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh targeteting terhadap minat masyarakat kepada asuransi jiwa syariah pada PT. Takaful Keluarga di Banda Aceh
3. Bagaimana pengaruh positioning terhadap minat masyarakat kepada Produk asuransi jiwa Pada PT. Takaful Keluarga Di Banda Aceh?
4. Bagimanakah pengaruhR segmenting, targeteting dan positioning terhadap minat masyrakat kepada asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh segmentasi terhadap minat masyarakat kepada asuransi jiwa syariah pada PT. Takaful Keluarga di Banda Aceh
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh targeting terhadap minat masyarakat kepada asuransi jiwa syariah pada PT. Takaful Keluarga di Banda Aceh
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh positioning terhadap minat masyarakat kepada asuransi jiwa syariah pada PT. Takaful Keluarga di Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap minat masyarakat kepada asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai diatas, maka Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis
 1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh

segmenting, targeting dan positioning asuransi jiwa syariah takaful keluarga dalam menumbuhkan minat masyarakat.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi atau literatur ilmiah untuk penelitian selanjutnya tentang hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh segmenting, targeting dan positioning asuransi jiwa syariah yang mempengaruhi minat masyarakat.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memenuhi kewajiban sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan pengetahuan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh, dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan lebih sistematis dan terarah maka penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab, setiap bab terdiri dari sub-sub bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang memberikan gambaran secara umum mengenai judul skripsi ini dengan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori dan konsep segmenting, targeting, positioning, dan asuransi jiwa di Takaful Keluarga.

BAB III METODE PENELITIAN

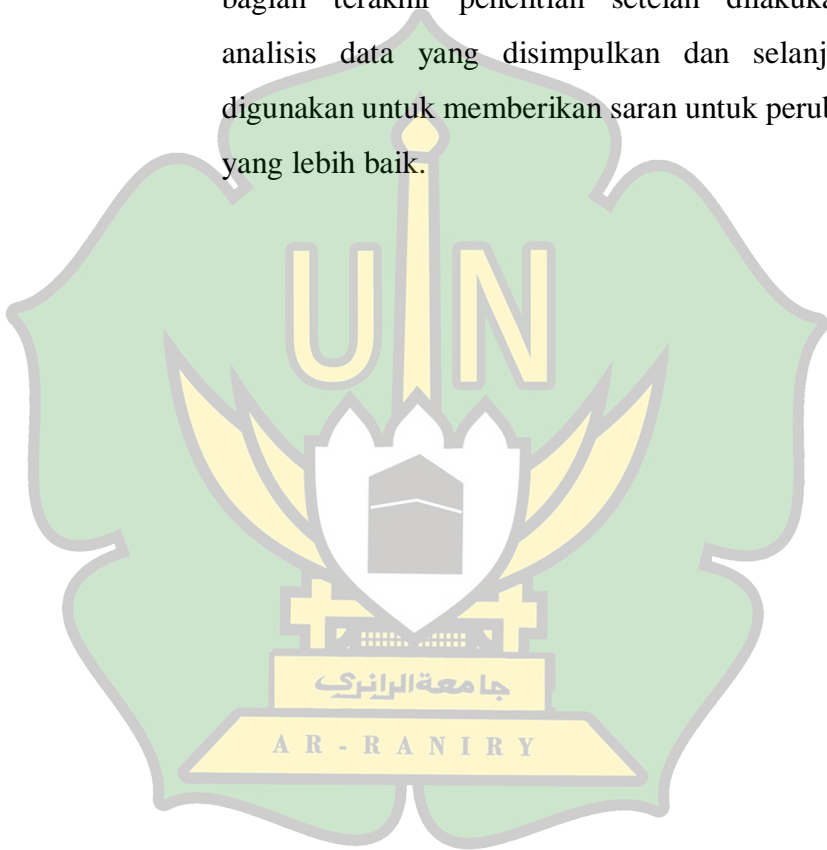
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan, bagian ini berisi tentang deskripsi hasil dan temuan penelitian dan pembahasan penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran secara garis besar atas hasil penelitian. Bab ini merupakan bagian terakhir penelitian setelah dilakukannya analisis data yang disimpulkan dan selanjutnya digunakan untuk memberikan saran untuk perubahan yang lebih baik.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Stephane K Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus kepada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Kartika (2020), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan. Menurut Panji Anoraga pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang

menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Membidik pasar (target marketing) atau kelompok pembeli melibatkan tiga kegiatan, yaitu segmentasi pasar, mentarget pasar, dan memposisikan pasar. Para pelaku usaha harus menyadari bahwa pasar yang demikian luas tidak mungkin dapat dijangkau seluruhnya. Maka untuk mempercepat kearah mana produk yang dihasilkan akan dipasarkan dan dijual, perlu ditempuh kegiatan yang secara populer yang disebut dengan segmentasi, targeting dan positioning.

2.1.1 Segmenting

a Pengertian segmenting

Menurut Kasmir (2013), segmenting adalah kegiatan memilah-milah atau membagi pasar menjadi beberapa bagian yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada sebuah perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Dan juga bagaimana pasar membagi para pelanggan yang berdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama dan mengarahkan mereka untuk merespon tawaran atau produk.

Kolter dan Amstrong mengatakan bahwa melalui segmentasi pasar, perusahaan akan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dilayani secara efisien dengan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua ahli ini menambah makna bahwa dalam rangka menunjang proses pemasaran, segala distribusi harus didasarkan pada kebutuhan konsumen. Para pemasar dituntut untuk mendesain suatu program pemasaran yang dan menarik pembeli. Pada setiap segmen yang dimasuki perusahaan strategi pengembangan produk perlu dikembangkan. Karena pada dasarnya segmentasi itu menunjukkan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan. Segmentasi juga turut membantu perusahaan mendapatkan posisi yang lebih baik untuk menjadi lebih potensial dalam perkembangannya.

b Indikator Segmenting

Indikator segmenting terdiri dari yaitu:

a) Demografis dan sosio ekonomi

Segmenting demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel-variabel, seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan

keluarga, Pendidikan, agama, pekerjaan, dan pendapatan. Faktor-faktor demografis merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan. Hal ini karena ketuntasan konsumen, keinginan, dan variabel demografi, dan variabel ini lebih mudah diukur dari pada jenis variabel lainnya.

b) Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada perilaku, gaya hidup, atau kepribadian.

c) Geografi

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit berdasarkan kondisi geografi, seperti negara, pulau, provinsi, kota, desa, pantai, pengunungan, atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografis ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang di jumpai.

d) perilaku

Membagi pembeli kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Hal ini

berdasarkan pada keyakinan pemasar bahwa variabel perilaku adalah titik awal untuk membangun segmentasi pasar.

c Mengenali dan memilih segmentasi pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar, ada tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Sebuah perusahaan sebaiknya menyeleksi tingkat labanya saat ini, pertumbuhan yang diharapkan, dan laba yang diharapkan dari setiap segmen. Sebuah segmen memiliki ukuran yang besar dan pertumbuhan yang cepat mungkin akan menarik minat semua perusahaan. Akan tetapi, perusahaan juga harus memperhatikan sumber daya dan kemampuannya dalam bersaing dari segmen ini. Sebuah perusahaan kecil mungkin akan memilih segmen yang kecil dan cenderung kurang menarik pertumbuhannya, selama segmen itu memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan jika mereka harus bersaing di segmen yang lebih besar dengan tingkat persaingan yang lebih tinggi.

b) Daya Tarik *structural segmen*

Sebuah segmen yang mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan belum tentu menyediakan laba yang menarik. Ada beberapa faktor *structural* utama yang mempengaruhi daya Tarik segmen dalam jangka Panjang. Faktor-faktor ini antara lain pesaing yang kuat dan agresif, keberadaan produk substitusi/pengganti yang aktual, daya beli masyarakat, kekuatan tawar-menawar konsumen, serta pemasok yang kuat.

c) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat serta memiliki daya tarik *structural* yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Sebuah segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan memiliki arti yang signifikan apabila sumber daya perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

2.1.2 Targeting

a. Pengertian targeting

Menurut Kasali (2013), targeting adalah memilih suatu segmen atau lebih untuk dimasuki, atau cara perusahaan dalam mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar harus mengutamakan konsep prioritas. Konsep prioritas dipakai karena perusahaan tidak bisa melayani seluruh konsumen didalam pasar, sedangkan konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pasar semua konsumen yang diprioritaskan semakin sama semakin tidak optimal. Perusahaan dapat optimal dalam melayani konsumen jika dapat memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas sangat erat hubungannya dengan konsep variasi, karena semakin fleksibel suatu perusahaan maka dapat memberikan variasi tanpa banyak keluar biaya tambahan.

Menurut Kolter (2013), tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan dalam menentukan segmen mana yang akan dijadikan target yaitu:

- 1) Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup

menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sector tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen tersebut.

- 2) Strategi itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga membe value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapasitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka Panjang perusahaan.

3) Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Beberapa faktor mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya Tarik targeting perusahaan.

b. Langkah-langkah yang dilakukan dalam targeting

1) Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Pada saat mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda, ada tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

a) Pertumbuhan dan besarnya segmen

Langkah pertama, dengan mengetahui besarnya segmen yang potensial dan karakteristik pertumbuhannya. Langkah kedua menetapkan profitabilitas masing-masing segmen, memperkirakan gerakan para kompetitor yang akan menekan profitabilitas perusahaan.

b) Daya Tarik *structural segmen*

Structural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas (tingkat keuntungan) yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih. Kurang menarik jika terdapat pesaing

yang kuat dan agresif dalam segmen yang dipilih, sehingga bila kita memaksakan diri untuk masuk dalam segmen tersebut akan kurang kompetitif dan berakibat pada kerugian perusahaan.

- c) Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan termasuk ketersediaan sumber daya manusia dan keterampilan yang dimiliki oleh sumber daya manusia perusahaan tersebut.

2) Pemilihan pasar sasaran

Memiliki segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara:

- a) Pemasaran serbasama

Yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.

- b) Pemasaran serbaneka

Yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Dimana setiap segmen yang berbeda ditawarkan produk yang berbeda pula.

c) Pemasaran terpadu

Hal ini khusus untuk sumber daya manusia terbatas.

c Indikator targeting

Menurut Kasali (2013) ada empat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran itu adalah sebagai berikut:

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau produk pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya.

3. Pertumbuhan yang memadai

Pasar yang tidak dengan segera bereaksi pasar pertumbuhan perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.

4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat menggunakan media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.1.3 Positioning

a Pengertian Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

Positioning produk merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan menciptakan image positif pada suatu brand atau merek tertentu pada produk sehingga menggambarkan citra yang positif pada benak konsumen pasca penggunaan produk yang dimaksud. Suatu perusahaan dapat memutuskan segmen mana yang harus dimasuki dengan memutuskan posisi mana yang ingin dikuasainya (Tjiptono 2012).

Positioning menjadi suatu alat untuk mengkomunikasikan produk untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama

lain dalam bentuk hubungan asosiatif yang dibangun dengan komunikasi pemasar yang baik. Dengan kata lain, positioning produk adalah tentang bagaimana suatu produk dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.

b Langkah-langkah dalam melaksanakan positioning

Kasmir (2008), menjelaskan tiga strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan posisi pasar, yaitu:

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
 - a) Diferensiasi produk
 - b) Diferensiasi jasa
 - c) Diferensiasi personal dan diferensiasi citra
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol. Pertimbangan memilih keunggulan kompetitif yang paling menonjol:
 - a) Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan
 - b) Perbedaan mana yang dipromosikan
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

c Indikator positioning

(Kolter, 2010) dalam menentukan positioning yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar positioning yaitu sebagai berikut:

1. Positioning menurut atribut dan manfaat

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang diinginkan dan seterusnya. Dan manfaat produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

2. Positioning menurut kualitas dan harga

Dalam hal ini perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik dalam segi harga maupun kualitas.

3. Positioning menurut kegunaan dan pengguna

Positioning ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.

4. Positioning menurut pesaing

Secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memposisikannya lebih baik dari pesaing.

2.2 Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong dalam (Kartika, 2020) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk tidak hanya terdiri dari barang yang terwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Dalam bisnis jasa, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian dan kepedulian (Lupiyoadi, 2001).

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

2.3.1 Intangible (Tidak berwujud)

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

2.3.2 *Inseparability* (Tidak dipisahkan)

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

2.3.3 *Variability* (barvariasi)

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

2.3.4 *Perishability* (Dapat musnah)

Jasa tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pengguna dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Produk asuransi merupakan produk yang mampu memberikan tingkat kenyamanan dan kesejahteraan bagi masyarakat yang mengikuti asuransi jiwa, Dengan memiliki proteksi dalam bentuk asuransi, kehidupan akan menjadi aman dan nyaman karena asuransi memberikan perlindungan dan kepastian saat terjadi musibah yang dapat mengakibatkan kerusakan atau kerugian atas asset, dengan

memberikan ganti rugi untuk merekondisi dan mengembalikan aset yang rusak.

2.2.1 Produk dalam Perpekstif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

2.2.2 Prinsip – prinsip produk dalam Islam

1) Produk Mengutamakan Kejujuran

Konsep produk yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw adalah selalu menjelaskan dengan baik kepada pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual. Nabi Muhammad saw bersabda, *“Dua orang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat*

berkat dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka”.

Maka asuransi syariah harus diutamakan kejujuran dalam menjelaskan produk kepada masyarakat dan tidak berubah kriteria produk tersebut pada saat akad terjadi oleh pihak asuransi dengan masyarakat.

2) Produk Berdasarkan Azas Manfaat dan Maslahat

Seorang muslim dalam menghasilkan produk tidak semata mencari keuntungan maksimum untuk menumpuk aset kekayaan. Produk bukan semata-mata karena profit ekonomi yang diperolehnya, tetapi juga seberapa penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

Asuransi syariah harus menawarkan produk ke masyarakat yang bersifat bermanfaat dan maslahat agar dapat menolong orang lain yang membutuhkan. Bukan hanya memberikan keuntungan bagi pihak asuransi syariah pribadi, tetapi masyarakat harus juga mendapatkan keuntungan yang sama juga.

3) Kualitas Produk

Menurut Tjiptono kualitas produk meliputi kinerja dan kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu

karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Dan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari bukti sebagai berikut: Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah, karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan asuransi, mulai dari asuransi konvensional sampai dengan perusahaan asuransi syariah. Untuk memilih produk asuransi syariah, perlu juga untuk

mengetahui penjelasan masing-masing produk asuransi yang ditawarkan.

2.3 Minat Masyarakat

2.3.1 Pengertian Minat

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

Kolter & Keller (2013) minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan hati untuk memilih atau memakai suatu produk.

2.3.2 Proses Minat

Mappiare mengemukakan bahwa untuk bentuk minat seseorang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan, tingkat ekonomi, status sosial, dan pengalaman. Minat seseorang dapat dikembang sebagai akibat perubahan fisik dan sosial masyarakat.

Ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan
- 2) Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, pengakuan dari lingkungan dimana ia berada.
- 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

2.3.3 Indikator minat

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat dididentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Minat transaksional
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Asuransi Syariah

2.4.1 Pengertian Asuransi Syariah

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya memberikan definisi asuransi syariah

(Ta'min, Takaful atau tadamun) sebagai usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/ atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai syariah.

Dan juga definisi asuransi terdapat pada KUHD dalam Bab 9 pasal 246 yang bunyinya: “asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dimana seseorang penanggung mengikat diri kepada seseorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu” (Waldi, 2016).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan /atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai syariah.

Asuransi (secara umum) adalah memberikan kompensasi atas kerugian finansial yang diderita oleh seseorang atas suatu musibah yang dideritanya. Di Indonesia, sebutan bagi asuransi yang tidak (belum) sesuai syariat disebut sebagai Asuransi Konvensional. Sedangkan yang sesuai syariat,

di Indonesia disebut sebagai Asuransi Syariah. Secara internasional dikenal sebagai Takaful.

2.4.2 Dasar Hukum Asuransi Syariah

Adapun dasar hukum yang menjadi landasan hukum asuransi syariaah yaitu: Al-Qur'an, Al-Sunnah, Ijma', dan Fatwa MUI.

a. Al-Qur'an

Dalam Al-Qur'an memang tidak ada dalil yang menjelaskan secara keseluruhan tentang praktik asuransi syariah. Namun kita dapat melihat dari beberapa ayat yang dapat dibuat basis dalam menjalankan asuransi syariah. Dalam surah Al-Maidah ayat 2 terdapat dalil yang menjelaskan agar manusia saling tolong menolong dan bekerjasama yaitu:

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

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa, dan jangan toloong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. (Q.S al-maidah:2).

Ayat ini menjelaskan bahwa jika orang tersebut beriman, disarankan untuk saling tolong-menolong, yang mana ini menjadi salah satu prinsip asuransi syariah.

b. Al-Sunnah

Adapun hadist yang digunakan sebagai dasar hukum asuransi syariah, yaitu tentang tolong-menolong antara lain sebagai berikut.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا ، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ ، يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا ، سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

Artinya: “Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, Nabi Muhammad SAW bersabda; Barang siapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa mempermudah kesulitan orang, maka Allah SWT akan mempermudah urusannya di dunia dan si akhirat. (HR. Bukhari).

Hadist diatas menjelaskan bahwa umat islam dianjurkan untuk saling tolong-menolong dan

memudahkan urusan orang lain. Dengan demikian, Allah akan melepaskan dirinya dari satu kesusahan pada hari kiamat kelak. Sedangkan tolong-menolong dalam dunia asuransi terlihat dalam bentuk pembayaran dana sosial (tabarru') dari anggota. Perusahaan asuransi sejak awal mengikhhlaskan sebagian dananya untuk kepentingan sosial, yakni untuk membantu dan mempermudah urusan saudaranya yang secara tak terduga mengalami musibah atau bencana.

c. Ijma'

Para ahli hukum hukum Islam (fuqaha) sepenuhnya sadar bahwa status hukum syariah belum pernah ditetapkan oleh pemikir hukum Islam di masa lalu. Ide asuransi yang dimaksud, muncul saat ada akulturasi budaya antara Islam dan budaya Eropa. Namun, ketika diteliti melalui studi mendalam ditemukan bahwa asuransi tersebut terkandung di dalamnya maslahat sehingga para ahli hukum Islam mengadopsi manajemen asuransi berdasarkan prinsip syariah.

d. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia

Salah satu yang menjadi landasan dasar hukum asuransi syariah adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), sebagai berikut:

- 1) Fatwa MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah dan unsur tolong-menolong.
- 2) Fatwa MUI No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang akad wakalah bil ujah pada asuransi syariah dan reasuransi syariah
- 3) Fatwa MUI No. 53/DSN-MUI/III/2006 tentang tabbaru" pada asuransi syariah.
- 4) Fatwa MUI No. 81/DSN-MUI/III/2011 tentang pengembalian dana tabbaru" bagi peserta asuransi yang berhenti sebelum masa perjanjian berakhir.

2.4.3 Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Nurul (2020) menerangkan bahwa para pakar ekonomi Islam mengemukakan asuransi syariah atau asuransi takaful ditegakkan atas tiga prinsip utama:

1. Saling bertanggung jawab

Yang berarti para peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan

niat ikhlas adalah ibadah. Hal ini dapat diperhatikan dari hadits-hadits berikut:

“setiap orang dari kamu adalah pemikul tanggung jawab dan setiap kamu bertanggung jawab terhadap orang-orang di bawah tanggung jawab kamu” (HR. Bukhari dan Muslim).

Rasa tanggung jawab terhadap sesama merupakan kewajiban setiap muslim. Rasa tanggung jawab ini tentu lahir dari sifat saling menyayangi, mencintai, saling membantu dan merasa mementingkan kebersamaan untuk mendapatkan kemakmuran bersama dalam mewujudkan masyarakat yang beriman, taqwa dan harmonis. Dengan prinsip ini, maka asuransi takaful merealisasikan perintah Allah SWT dalam al-Quran dan Rasulullah SAW. dalam al-Sunnah tentang kewajiban untuk tidak memperhatikan kepentingan diri sendiri semata tetapi juga mesti mementingkan orang lain atau masyarakat.

2. Saling bekerja sama atau saling membantu

Yang berarti di antara peserta asuransi takaful yang satu dengan lainnya saling bekerja sama dan saling tolong-menolong dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena sebab musibah yang dideritanya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 2 dan hadits Nabi yang mengajarkan bahwa orang yang meringankan kebutuhan

hidup saudaranya akan diringankan kebutuhannya oleh Allah. Allah akan menolong hamba-Nya selagi ia menolong saudaranya.

3. Saling melindungi penderitaan satu sama lain.

Yang berarti bahwa para peserta asuransi takaful akan beroeran sebagai pelindung bagi peserta lain yang mengalami gangguan keselamatan berupa musibah yang dideritanya.

2.4.4 Bentuk Asuransi Syariah

Menurut Waldi (2016) Berdasarkan karakternya, perjanjian asuransi terbagi dalam dua golongan, yaitu asuransi kerugian dan asuransi jumlah/jiwa/keluarga.

1. Asuransi kerugian

Asuransi kerugian adalah perjanjian asuransi yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko atas kerugian kehilangan manfaat, dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti. Asuransi kerugian meliputi asuransi kendaraan, asuransi rumah (bangunan).

2. Asuransi jumlah / jiwa / keluarga

Asuransi jiwa adalah perjanjian asuransi yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang berkaitan dengan hidup atau meninggalnya seseorang.

Asuransi jiwa ini meliputi asuransi jiwa, kesehatan dan kecelakaan

Dalam fatwa DSN-MUI pasal 5 ayat 1, berdasarkan jenisnya, asuransi terbagi dua, yaitu asuransi kerugian dan asuransi jiwa. Asuransi takaful atau jiwa memberikan perlindungan finansial kepada peserta asuransi dalam menghadapi bencana kematian dan kecelakaan yang menimpa peserta asuransi.

2.5 Asuransi Jiwa Syariah

2.5.1 Pengertian Asuransi Jiwa Syariah

Waldi (2016), Asuransi Jiwa adalah produk yang memberikan jaminan uang pertanggungan jika nasabah meninggal dunia. Oleh sebab itu, umumnya tulang punggung keluarga lah yang didaftarkan pada produk ini. Pasalnya, keluarga akan kehilangan sumber penghasilan jika pencari nafkah meninggal dunia. Harapannya, uang pertanggungan bisa membiayai hidup keluarga yang ditinggalkan untuk sementara waktu.

Selain biaya hidup sehari-hari, uang pertanggungan asuransi juga bisa digunakan untuk membayar biaya pendidikan anak dan melunasi cicilan. Tidak hanya risiko meninggal dunia,

beberapa produknya juga menawarkan pertanggung jawaban terhadap risiko cacat tetap total dan cacat tetap sebagian.

Namun, perlu dicatat bahwa tidak semua penyebab meninggal dunia bisa ditanggung oleh asuransi. Perusahaan asuransi menetapkan beberapa pengecualian penyebab kematian, di antaranya; olahraga ekstrim, percobaan bunuh diri dan menyakiti diri sendiri, HIV/AIDS, hukuman mati dari pengadilan, dan profesi berisiko tinggi. Untuk mendapatkan manfaat dari produk ini, nasabah harus membayarkan sejumlah premi ke perusahaan asuransi. Besaran premi tersebut ditentukan oleh profil calon nasabah dan uang pertanggungan yang diinginkan.

2.5.2 Hukum Asuransi Jiwa dalam Islam

Hukum asuransi jiwa dalam Islam berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah adalah halal.

MUI berkesimpulan bahwa asuransi, khususnya asuransi syariah, merupakan upaya saling melindungi dan tolong menolong antara sejumlah orang dalam bentuk aset Bersama. Tujuan asuransi syariah adalah memberikan bantuan kepada salah satu peserta asuransi yang mengalami risiko keuangan.

Asuransi syariah juga dijalankan sesuai dengan akad dan prinsip syariah.

Beberapa pandangan terkait pengertian asuransi jiwa syariah menurut MUI di antaranya:

- Memiliki prinsip tolong menolong.
- Mengandung unsur kebaikan karena menyisihkan sebagian dana untuk dihibahkan.
- Berbagi risiko dan keuntungan antar umat.
- Bagian dari muamalah atau hubungan antar manusia berdasarkan syariah Islam.

Kesimpulannya, jika asuransi dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, maka hukum asuransi jiwa adalah halal sesuai yang difatwakan oleh para ulama MUI. Sehingga tertanggung bisa memilih asuransi jiwa syariah.

2.5.3 Tujuan Asuransi Jiwa Syariah

Seseorang yang ikut asuransi bisa mendapatkan klaim yang telah mereka bayarkan berupa premi kepada penanggung adapun tujuan asuransi syariah adalah:

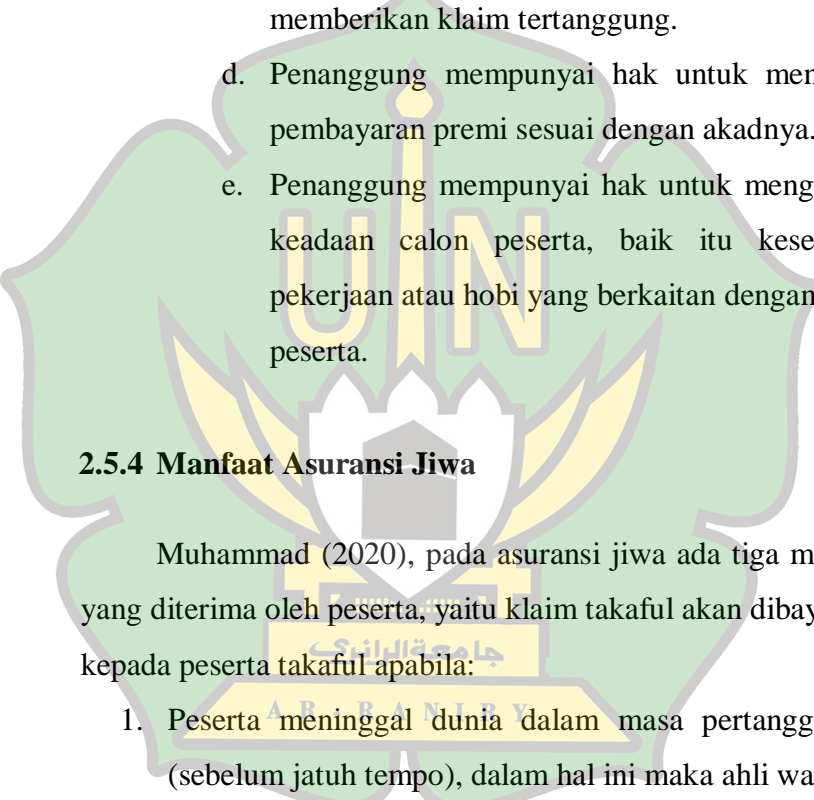
1. Untuk memberikan perlindungan atas risiko yang ada terhadap peserta yang mengalami musibah, baik itu kesehatan maupun kematian, yaitu dengan memberikan klaim atau santunan terhadap peserta ataupun ahli waris yang ditinggalkan.

2. Tujuan seseorang mengikuti asuransi syariah tidak hanya mendapatkan perlindungan atas risiko yang dialami, akan tetapi peserta akan mendapatkan tabungan beserta keuntungan dari investasi yang dilakukan perusahaan.

Dalam asuransi, kedua belah pihak mempunyai hak dan kewajiban yang harus dijalankan. Dalam fatwa DSN-MUI Nomor 21/dsn-mui/x/2001 tentang pedoman asuransi syariah, baik tertanggung maupun penanggung memiliki hak dan kewajiban dalam menjalankan usahanya.

Adapun hak dan kewajiban kedua belah pihak tersebut yaitu:

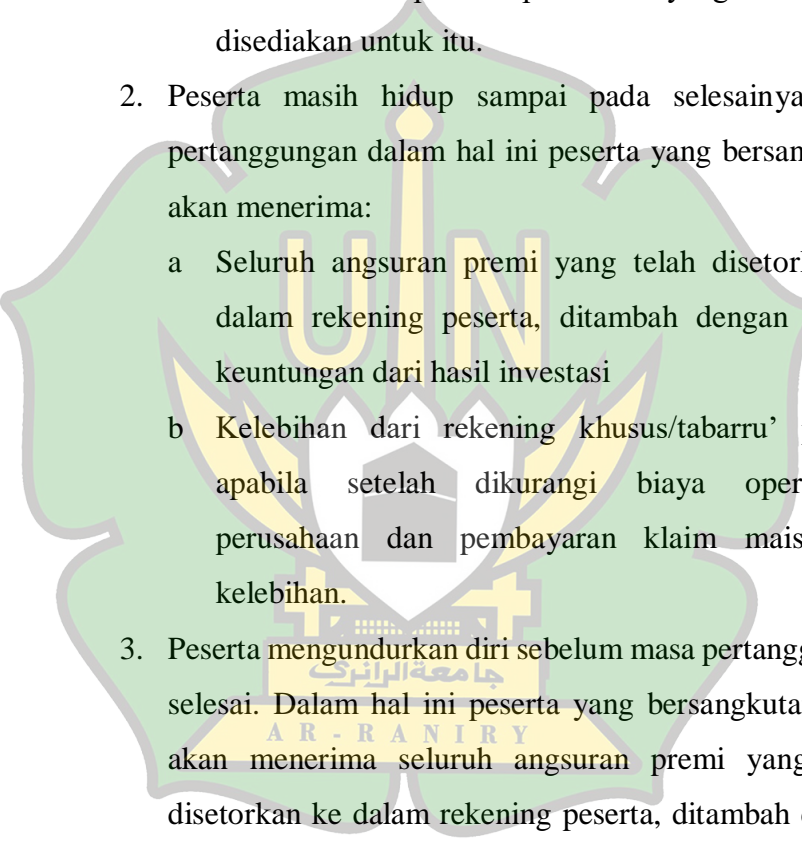
1. Tertanggung
 - a. Tertanggung mempunyai kewajiban untuk membayar premi kepada perusahaan sesuai yang telah disepakati dalam akad.
 - b. Tertanggung mempunyai kewajiban untuk mengungkapkan keadaannya, baik itu pekerjaan, kesehatan atau hobi yang berkenaan dengan polis.
 - c. Tertanggung mempunyai hak untuk mendapatkan pembayaran klaim atas apa yang dideritanya.
2. Penanggung
 - a. Penanggung mempunyai kewajiban untuk mengelola dana yang diberikan oleh tertanggung.

- 
- b. Penanggung mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi tentang kesehatan perusahaan.
 - c. Penanggung mempunyai kewajiban untuk memberikan klaim tertanggung.
 - d. Penanggung mempunyai hak untuk menerima pembayaran premi sesuai dengan akadnya.
 - e. Penanggung mempunyai hak untuk mengetahui keadaan calon peserta, baik itu kesehatan, pekerjaan atau hobi yang berkaitan dengan calon peserta.

2.5.4 Manfaat Asuransi Jiwa

Muhammad (2020), pada asuransi jiwa ada tiga manfaat yang diterima oleh peserta, yaitu klaim takaful akan dibayarkan kepada peserta takaful apabila:

1. Peserta meninggal dunia dalam masa pertanggungan (sebelum jatuh tempo), dalam hal ini maka ahli warisnya akan menerima:
 - a. Pembayaran klaim sebesar jumlah angsuran yang telah disetorkan dalam rekening peserta ditambah dengan bagian keuntungan dari hasil investasi

- 
- b Sisa saldo angsuran premi yang seharusnya dilunasi dihitung dari tanggal sampai dengan saat selesai masa pertanggungannya. Dana ini diambil dari rekening khusus/tabarru' para peserta yang memang disediakan untuk itu.
2. Peserta masih hidup sampai pada selesainya masa pertanggungannya dalam hal ini peserta yang bersangkutan akan menerima:
- a Seluruh angsuran premi yang telah disetorkan ke dalam rekening peserta, ditambah dengan bagian keuntungan dari hasil investasi
- b Kelebihan dari rekening khusus/tabarru' peserta apabila setelah dikurangi biaya operasional perusahaan dan pembayaran klaim masih ada kelebihan.
3. Peserta mengundurkan diri sebelum masa pertanggungannya selesai. Dalam hal ini peserta yang bersangkutan tetap akan menerima seluruh angsuran premi yang telah disetorkan ke dalam rekening peserta, ditambah dengan bagian dari hasil keuntungan investasi.

2.5.5 Prinsip-prinsip Dasar Asuransi Jiwa Syariah

Menurut Waldi (2016), Asuransi harus dibangun dengan pondasi dan prinsip dasar yang kuat dan kokoh. Dalam asuransi harus tertanam dasar sebagai berikut:

1. Tauhid

Prinsip tauhid merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan ekonomi dan merupakan bagian dasar utama dalam pondasi menjalankan syariat islam. Asuransi syariah tentu harus mengoprasionalkan nilai-nilai ketuhanan

2. Keadilan

Prinsip berkeadilan dalam menjalankan sistem asuransi syariah merupakan jalan keterbukaan dan kepedulian antara pihak-pihak yang terikat dengan akad.

3. Tolong-menolong

Dalam berasuransi harus didasarkan kemauan untuk saling tolong-menolong dan saling menghormati antar anggota yang terikat pada akad.

4. Kerjasama

Prinsip kerjasama merupakan prinsip universal yang selalu ada pada dunia bisnis. Pada asuransi syariah,

prinsip kerja sama, dapat berbentuk akad perjanjian yaitu mudharabah dan musyarakah.

Mudharabah merupakan kerja sama dimana pemilik modal menyerahkan dana (premi) kepada perusahaan asuransi. Dana yang dikumpulkan akan diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan dan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Sedangkan musyarakah, kedua belah pihak bekerjasama dengan sama-sama menyerahkan modalnya untuk diinvestasikan pada bidang-bidang yang menguntungkan.

5. Amanah

Prinsip amanah pada sistem asuransi syariah berbasis pada nilai-nilai akuntabilitas. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi peserta untuk mengakses laporan keuangan. Prinsip amanah ini akan melahirkan saling percaya, untuk itu setiap perusahaan syariah wajib memberikan laporan keuangan yang diterima dari peserta karena transparansi dalam menjalankan usaha ini harus sesuai dengan syariat islam.

6. Kerelaan

Prinsip kerelaan pada asuransi syariah diterapkan pada setiap peserta sehingga tidak ada paksaan antara pihak-pihak yang terikat dalam akad.

7. Larangan riba

Dalam setiap transaksi, seorang muslim tidak dibenarkan untuk memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan atau secara bathil.

8. Larangan maisir

Prinsip larangan maisir dalam sistem asuransi syariah untuk menghindari satu pihak yang untung dan pihak yang lain rugi. Asuransi syariah harus berpegang teguh menjauhkan diri dari unsur judi dalam berasuransi.

9. Larangan gharar.

Gharar dalam pandangan ekonomi islam terjadi apabila dalam suatu kesepakatan/perikatan antara pihak-pihak yang terikat terjadi ketidakpastian dalam jumlah keuntungan maupun modal yang dibayarkan.

2.5.6 Kegiatan Usaha Asuransi Jiwa Syariah

Perusahaan asuransi syariah dalam operasional kegiatan usahanya didasarkan atas akad-akad dalam islam. Setiap asuransi jiwa syariah harus memiliki kegiatan usaha yang jelas,

dan setiap asuransi jiwa syariah memiliki saving, investasi, dan juga perlindungan kesehatan,

Ada beberapa usaha yang dilakukan oleh setiap perusahaan asuransi jiwa syariah:

1. Perlindungan biaya rumah sakit

Dalam asuransi jiwa syariah (kesehatan), perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha haruslah jelas. Perusahaan akan memberikan perlindungan biaya rumah sakit, baik itu biaya kamar, pengobatan, operasi, maupun biaya obat. Tidak hanya sampai disitu, peserta juga mendapat biaya rawat jalan setelah keluar dari rumah sakit.

2. Perlindungan biaya risiko kecelakaan

Perusahaan asuransi jiwa syariah juga memberikan perlindungan biaya risiko kecelakaan. Peserta akan mendapatkan klaim ketika mengalami kecelakaan, baik cacat total maupun tidak yang akan disesuaikan dengan akad awalnya.

3. Meninggal dunia

Ahli waris peserta akan mendapatkan klaim dari perusahaan jika peserta meninggal dunia, baik itu karena sakit maupun karena kecelakaan, dan besarnya pembayaran klaim sesuai dengan akad yang diperjanjikan di awal akad.

4. Investasi

Setiap asuransi mempunyai unit link atau berbentuk perlindungan dan investasi, sehingga setiap perusahaan asuransi dalam menjalankan usahanya memiliki investasi. Dana atau premi yang diberikan oleh peserta akan diinvestasikan sesuai dengan akad perjanjian di mana uang tersebut akan diinvestasikan. Akan tetapi setiap peserta memiliki kewajiban untuk menentukan apakah dia akan mengambil perlindungan yang disertai dengan investasi atau tidak, karena setiap peserta yang ikut asuransi tidak semua mengambil unit link. Ada yang hanya mengambil perlindungan saja tidak mengambil investasi, ada juga yang mengambil keduanya.

2.5.7 PT Asuransi Takaful Keluarga

Takaful Keluarga adalah bentuk asuransi syariah yang utamanya memberikan layanan, perlindungan dan bantuan menyangkut asuransi jiwa dan keluarga, untuk kesejahteraan masyarakat yang tentu dilandaskan pada syariah Islam. Produk yang ditawarkan oleh Asuransi Takaful Keluarga meliputi layanan individual, layanan grup atau kumpulan, bacassurance dan khusus asuransi Kesehatan. Pengelolaan dana asuransi syariah pada Takaful Keluarga, terdapat dua macam system

yang dipakai, yaitu system pengelolaan dana dengan unsur tabungan dan system pengelolaan dana tanpa unsur tabungan.

Akad yang dipakai dalam takaful keluarga yaitu akad perjanjian al-mudarabah, al-mudarabah musyarakah, dan wakalah bil ujah dengan hak dan kewajiban sesuai dengan perjanjian, sedangkan kontribusi/ premi takaful bisa diangsur secara bulanan, seperempat tahun setengah atau tahunan. Jumlah angsuran minimal ditetapkan oleh perusahaan dihitung sesuai dengan jangka waktu kontrak, jadwal angsuran dan jumlah pertanggungan. Adapun kontribusi/ premi takaful yang dibayar peserta dimasukkan ke dalam dua jenis rekening, yaitu rekening peserta dan rekening khusus peserta sesuai dengan porsi masing-masing yang ditetapkan perusahaan. Rekening peserta berfungsi sebagai investasi dan simpanan, sedangkan rekening khusus sebagai sumbangan (tabarru') untuk menutup klaim jika terjadi musibah pada peserta takaful.

Perjanjian asuransi yang bertujuan untuk berbagi risiko antara peserta dengan perusahaan asuransi dalam berbagai macam lapisan, merupakan hal baru yang belum pernah dikenal dalam kehidupan Rasulullah SAW, para sahabat dan tabi'in. Di Indonesia sendiri perusahaan asuransi lahir pada tahun 1912 yaitu dengan berdirinya asuransi jiwa Bumi Putera sebagai usaha pribumi.

Munculnya asuransi takaful di dunia islam didasarkan pada adanya anggapan atau pendapat yang menyatakan bahawa asuransi yang selama ini ada yaitu asuransi konvensional. Beberapa hal yang mengandung unsur gharar, maysir, dan riba. Unsur gharar dalam asuransi konvensional terletak pada ketidakpastian tentang hak pemegang polis dan sumber dana yang dipakai untuk menutup klaim. Unsur maysir terletak pada kemungkinan adanya pihak yang diuntungkan di atas kerugian orang lain. Sedangkan unsur riba terletak pada perolehan pendapatan dari membungakan uang. Dengan adanya anggapan itu, maka sebagian umat Islam memandang bahwa transaksi dalam asuransi konvensional termasuk transaksi yang diharamkan berdasarkan syara'.

Kebutuhan akan kehadiran asuransi syariah diawali dengan beroperasinya bank-bank syariah. Pada umumnya bank-bank syariah membutuhkan lembaga asuransi sesuai syari'ah, baik untuk mendukung pemmodalan maupun untuk memberikan kepercayaan penuh kepada masyarakat tentang bisnis syari'ah. Hal tersebut sesuai dengan UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan dan ketentuan pelaksanaan Bank Syari'ah. Untuk itulah pada tanggal 27 Juli 1993, Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia dan perusahaan Asuransi Tugu Mandiri sepakat memprakarsai pendirian Asuransi

Takaful, dengan menyusun Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI).

Melalui berbagai seminar nasional dan setelah mengadakan studi banding dengan Takaful Malaysia, akhirnya berdirilah PT. Syarikat Takaful Indonesia (STI) sebagai Holding Company pada tanggal 24 februari 2004. Kemudian PT.Syarikat Takaful Indonesia mendirikan 2 anak perusahaan yaitu, PT. Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa) dan PT. Asuransi Takaful umum (Asuransi Kerugian). Di bentuknya kedua perusahaan tersebut adalah untuk mengikuti ketentuan UU No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Dimana perusahaan Asuransi Jiwa dan perusahaan Asuransi Kerugian harus didirikan terpisah. PT. Asuransi Takaful keluarga diresmikan lebih awal pada tanggal 25 Agustus 1994 melalui SK. Menkeu No. Kep 385 /KMK. 017/ 1994 oleh Bapak Marie Muhammad selaku menteri keungan saat itu, setelah surat izin operasional perusahaan keluar pada tanggal 4 Agustus 1994. Sedangkan PT. Asuransi Takaful Umum diresmikan satu tahun kemudian yaitu pada tanggal 2Juni 1995 melalui SK. Menkeu No. 24/KMK.017/1995 oleh BJ.Habibie selaku menristek atau ketua BPPT saat itu.

Sebagai sebuah asuransi yang digali dari prinsip dan nilai Islam, maka asuransi takaful keluarga memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik itu pada gilirannya bisa membedakan

dirinya dengan asuransi konvensional. Di antara karakteristik atau ciri-ciri tersebut adalah akad yang dilakukan adalah salah satu akad al-takafuli, selain tabungan peserta dibuat pula tabungan derma (tabarru'), dan merealisasi prinsip bagi hasil.

Dalam perkembangannya Asuransi Syariah di Indonesia berjalan cukup baik dan cepat. Laju pertumbuhannya seiring dengan perkembangan perbankan syariah. Hal ini terlihat dari banyaknya asuransi syariah baru yang bermunculan di Indonesia. Keinginan membentuk asuransi syariah atau Takaful di Indonesia telah terakumulasi dari proses yang cukup panjang. Dimulai dari pengajian informal dan diskusi dari berbagai kelompok secara konsisten tentang bagaimana mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain. Keinginan tersebut semakin menguat semenjak Bank Muamalat Indonesia, selaku bank syariah pertama didirikan pada tahun 1992 di Indonesia.

2.5.8 Premi A R - R A N I R Y

Premi asuransi adalah hal penting dalam asuransi, yaitu merupakan sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh setiap nasabah yang terdaftar kepada perusahaan asuransi sebagai penanggung.

Premi (kontribusi) pada asuransi syariah disebut juga *net premium* karena hanya terdiri dari mortalitas (harapan

hidup), dan di dalamnya tidak terdapat unsur *loading* (komisi agen, biaya administrasi, dan lain-lain). Juga tidak mengandung unsur bunga sebagaimana pada asuransi konvensional. Dan perhitungan bagi hasil jika menggunakan akad mudharabah diakhir masa kontrak berdasarkan realitas bisnis yang terjadi.

Menurut Andri Soemitra (2009), penetapan tariff premi asuransi tidak ditentukan oleh pemerintah, karena diserahkan kepada mekanisme pasar yang berlaku. Namun pada dasarnya tarif premi menurut aturan pemerintah harus memenuhi unsur beberapa hal sebagai berikut:

- a. Penetapan tarif premi harus dilakukan dengan memperhitungkan berdasarkan profil kerugian untuk jenis asuransi yang bersangkutan, biaya perolehan termasuk komisi agen serta biaya administrasi dan biaya umum lainnya.
- b. Tarif premi ditetapkan pada tingkat yang mencukupi, tidak melebihi dan tidak ditetapkan secara diskriminatif. Demikian tidak boleh berlebihan sehingga tidak sebanding dengan manfaat yang dijanjikan.

2.6 Penelitian Terkait

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti (tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Raja Sakti Putra Harahap dan Sukmala Devi. (2021)	Metode Analisis: Regresi linier sederhana Variabel Dependen: Minat Masyarakat Variabel Dependen: Strategi promosi	Peneliti menemukan bahwa strategi promosi Syariah berpengaruh positif dan searah terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi jiwa AXA pada PT. Bank Syariah	Variabel Dependen: Minat Masyarakat	Lokasi penelitian: Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Binjai. Metode Analisis: Regresi linier sederhana

			Mandiri KCP. Binjai. Syariah Mandiri KCP. Binjai.		
2.	Jalaluddin. (2018)	Metode Analisis: Regresi linier berganda Variabel Dependen: Keputusan Pemilihan Variable Independen: - Produk - Harga - Lokasi - Promosi - Religiusitas	Penelitian menunjukkan bahwa variable bebas hanya produk, dan religiusitas mempengaruhi masyarakat sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pemilihan asuransi jiwa Syariah di Banda Aceh.	Metode Regresi: Analisis linier berganda	Variabel Dependen: Keputusan pemilihan Variabel Independen: - Produk - Harga - Lokasi - Promosi - Religiusitas

3	Kila Suraini. (2021)	<p>Metode Analisis: Regresi linier berganda</p> <p>Variabel Dependen: Minat masyarakat</p> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Produk - Harga 	<p>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 mempengaruhi minat</p>	<p>Metode Regresi: Analisis: linier berganda variabel</p> <p>Dependen: Minat Masyarakat</p>	<p>Lokasi Penelitian: PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Banda Aceh</p> <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Produk - Harga
---	----------------------	---	--	---	--

			masyarakat dalam memilih asuransi jiwa Syariah.		
4.	Setiadi Imansyah, Jen Zainal Asyikin Hans dan Yuli Triastuti. (2019)	Metode Analisis: Regresi linier berganda Variabel Independen: Keputusan nasabah Variabel Independen: Segmentin g - Targeting - Positionin g	Segmenting, targeting, positioning, personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dengan nilai signifikan masing-masing lebih kecil dari 0,05. R-square sebesar 92,0	Metode Regresi: Analisis linier berganda Variabel Independen: Segmentin g - Targeting - Positionin g Variabel Independen: Keputusan nasabah.	Lokasi Penelitian: Pada PT. Asuransi Jasa Indonesia.

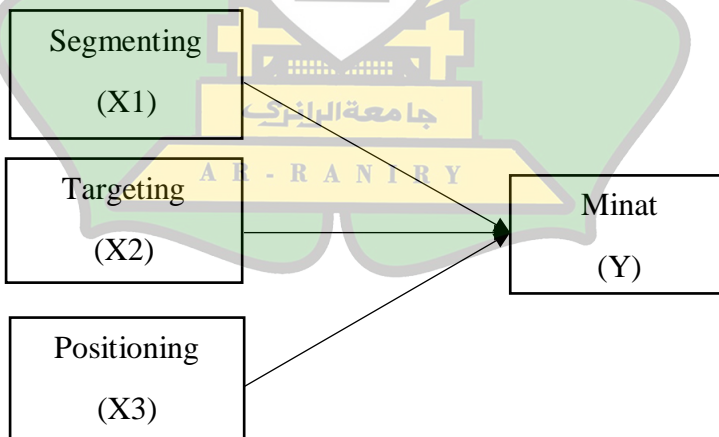
		- Personal Selling			
5.	Mahfudin dan Lily. (2018)	Metode Analisis: Regresi linier berganda Variabel Dependen: Potensi Variabel Independen: Minat.	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel minat terhadap potensi pengembangan perasuransian syariah di kota Banjarmasin.	Metode Regresi: Analisis linier berganda	Lokasi Penelitian: Di kota Banjarmasin. Variabel Dependen: Potensi Variabel Independen: Minat.

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

2.7 Kerangka Berfikir

Sidik (2016) menjelaskan kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.

Gambar 2. 1
Skema kerangka berpikir



Sumber: *Data Diolah Penulis, 2022*

Gambar tersebut untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel independent yaitu variabel segmenting (X1), targeting (X2), dan positioning (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat masyarakat.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{01} : Segmenting secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.
2. H_{a1} : Segmenting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga.
3. H_{02} : Targeting secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga.
4. H_{a2} : Targeting secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga.
5. H_{03} : Positioning secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga.
6. H_{a3} : Positioning secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga.

7. Ho₄: Segmenting, Targeting dan Positioning secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.
8. Ha₄: Segmenting, Targeting dan Positioning secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga

UIN

**BAB III
METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian

جامعة الرانري

AR - RANIRY

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistika.

Menurut Jaya (2020) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu pengukuran. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada beberapa gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yaitu variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikatnya hubungan di antara variabel-variabel selanjutnya akan dianalisis dengan alat uji statistik serta menggunakan teori yang objektif.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini adalah pada PT Asuransi Takaful Keluarga Batoh di kota Banda Aceh.

3.3 Populai dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015). Adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah di PT Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh dari tahun 2018 sampai 2021 yaitu 914 nasabah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh dari tahun 2018 sampai 2021 yaitu 914 nasabah.

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan metode *random sampling*. Penentuan jumlah minimal sampel menurut Rao Purba dalam (Ghozali I, 2013) dapat dihitung dengan rumus:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan yang di Butuhkan

Meo = Margin of Error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$
dan Meo 10% (0,5)

Maka:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,5)^2}$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,4 responden namun untuk mempermudah penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 96 responden.

3.4 Sumber Data

Sumber data adalah tempat, orang atau objek peneliti dapat mengamati, mempertanyakan, atau membaca hal-hal yang berhubungan dengan R variable N yang diteliti (Arikunto, 2010). Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya (tidak melalui media perantara), karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, sehingga diperlukan sumber daya yang cukup, seperti biaya,

waktu, tenaga, dll (Nur Asnawi & Masyhuri,2011). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil angket (kuesioner) terhadap masyarakat di Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang mendukung data utama atau bukan data yang diusahakan sendiri oleh peneliti. Data sekunder mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, penelitian yang berwujud laporan, dan sumber literatur serta data-data terkait yang sesuai dengan topik yang diteliti. Dokumen dalam hal ini yaitu berupa penelitian yang berwujud laporan dan penulisan dari jurnal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah suatu pengumpulan data dengan cara memberikan atau mendistribusikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan dapat menjawab daftar pertanyaan tersebut (Umar H, 2013). Untuk mendapat data, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan di berikan kepada objek yang akan dijadikan penelitian, dan juga menambah data

yang diperlukan untuk penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan diberikan kepada masyarakat di Banda Aceh.

Kemudian dari kuesioner tersebut akan disusun, yang perhitungannya akan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian variabel tersebut diajdikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.6 Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 4 dengan kriteria yang disajikan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1

Tabel Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2

STS	Sangat Tidak Setuju	1
------------	----------------------------	----------

Sumber: *Data Diolah Penulis, 2022.*

3.7 Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan Batasan-batasan pada variabel yang akan diteliti untuk bisa diukur dengan tepat. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan dua variabel yaitu variabel independent dan dependen.

1. Variabel Independen (X)

Dalam Bahasa Indonesia variabel independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014), variabel independen dalam penelitian ini adalah segmenting, targeting dan positioning asuransi jiwa.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, disebabkan adanya variabel independent (Sugiyono, 2004). Variabel independent dalam penelitian ini adalah minat masyarakat.

Tabel 3. 2

Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Segmenting (X1)	Segmenting adalah kegiatan memilah-milah atau membagi pasar menjadi beberapa bagian yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada sebuah perusahaan untuk menentukan pasar	<ul style="list-style-type: none"> a Segmentasi geografi b Segmentasi demografis c Segmentasi psikografis d Segmentasi perilaku 	Interval

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
		<p>sasaran atau konsumen yang akan dituju.</p>		
2	Targeting (X2)	<p>Targeting adalah memilih suatu segmen atau lebih untuk dimasuki, atau cara perusahaan dalam mengoptimalkan suatu pasar.</p>	<p>a Responsive b Potensi penjualan c Pertumbuhan yang memadai d Jangkauan media</p>	Interval

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
3	Positioning (X3)	Positioning adalah Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan-sasarannya	<ul style="list-style-type: none"> a Atribut dan manfaat b Kualitas dan harga c Kegunaan dan pengguna d Kompetitor/pesaing 	Interval

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
4.	Minat Masyarakat (Y)	Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut	a Minat Transaksional b Minat Refrensional c Minat Prefrensi d Minat Eksploratif	interval

Sumber: *Data Diolah Penulis, 2022.*

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid/sah apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri (Ghozali, 2013). Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan Alpha 0,05. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut valid. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid. Uji validitas ini dilakukan dalam bentuk aplikasi software SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*), untuk memperoleh hasil yang terarah, dengan taraf signifikan 0,1 berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r table maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan valid)

2. Jika r hitung $< r$ table maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan tidak valid).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama (Noor J, 2013). Pada program SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*), metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *alpha cronbach's* (α) yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *alpha cronbach's* $> 0,60$.

Kriteria penilaian uji reabilitas adalah:

1. Apabila koefisien $\alpha >$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila koefisien $\alpha <$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimasukkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Dalam penelitian ini digunakan uji one sample kolmogorov smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi lebih besar dari 10 persen atau 0,1.

Apabila $\text{sig} > 0,1$ maka distribusi data bersifat normal

Apabila $\text{sig} < 0,1$ maka distribusi data bersifat tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas R Y

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali I, 2013). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang

memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen, dapat juga dengan melihat pada nilai tolerance serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas (Priyatno,2010). Metode pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
- b) Jika $VIF > 10$, maka terjadi gangguan multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual serta pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali I, 2013). Menurut Ghozali, cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan

residual SPREID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPREID dan ZPRED (Ghozali I, 2013). Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

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

3.9.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi berganda digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat antara hubungan positif dan negatif dalam memperkirakan nilai dari variabel terikat apabila naik turunnya nilai variabel bebas. Dalam analisis penelitian ini diketahui variabel bebas adalah Segmenting (X1), Targeting (X2) dan Positioning (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat (Y). Adapun persamaan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Masyarakat)

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

X₁ = Segmenting

X₂ = Targeting

X₃ = Positioning

3.10 Pengujian Hipotesis

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

3.11.1 Uji t (Koefisien Regresi Parsial)

Uji t bertujuan agar dapat mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Langka-langkah pengujian:

1. Menemukan hipotesis

Ha₁ = Segmenting berpengaruh terhadap minat masyarakat

Ha₂ = Targeting berpengaruh terhadap minat masyarakat

H_{a3} = Positioning berpengaruh terhadap minat masyarakat

2. Menentukan taraf

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

3. Kriteria pengujian

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

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

4. Menarik kesimpulan

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

Syarat dalam pengambilan keputusan dapat memenuhi kriteria sebagai berikut:

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

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

3.11.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

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

Langkah-langkah Uji F adalah:

1. Menentukan Hipotesis

H_{a1} = Segmenting berpengaruh terhadap minat masyarakat

H_{a2} = Targeting berpengaruh terhadap minat masyarakat

H_{a3} = Positioning berpengaruh terhadap minat masyarakat

2. Menentukan Taraf

- a. Tingkat signifikan sebesar 5%

- b. Taraf nyata dari f tabel dihentikan dari derajat bebas
- c. Taraf nyata (α) beserta nilai f tabel
- d. Taraf nyata dari f tabel ditemukan dengan derajat bebas $(db) = n-k-1$

3. Kriteria Pengujian

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

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

4. Kesimpulan

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

Syarat dalam uji f sebagai berikut:

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

dapat disimpulkan variabel-variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan untuk menilai berapa besar kemampuan pemasaran asuransi jiwa untuk menarik minat masyarakat. Uji R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi minat masyarakat. Dimana R^2 nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$ semakin besar R^2 maka pemasaran asuransi jiwa semakin dekat hubungannya dengan minat masyarakat, dengan kata lain model tersebut dianggap baik (Firdaus, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh

PT. Asuransi Takaful Keluarga berdiri di Banda Aceh sejak tahun 1996 dan sudah berdiri selama 26 tahun. Dari awal berdirinya yaitu tahun 1996 PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh adalah perusahaan cabang dari perusahaan Asuransi Takaful Keluarga pusat yang berada di Jakarta, kemudian pada tahun 2011 berubah menjadi perusahaan pemasaran namun juga masih menjadi milik dari perusahaan pusat, dan pada tahun 2015 hingga saat ini yaitu pada tahun 2022 PT. Asuransi Takaful Keluarga berubah menjadi perusahaan *agency*. Perubahan tersebut terjadi karena sistemnya yang berubah mengikuti perkembangan agar PT. Asuransi Takaful tidak tertinggal dan dapat menyebar di seluruh Indonesia, maka dari itu PT. Asuransi Takaful dapat didirikan oleh siapa saja dengan memperoleh izin dari perusahaan pusat. Meskipun PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh sekarang adalah perusahaan *agency* namun masalah masalah system keuangannya tetap di atur oleh perusahaan Asuransi Takaful pusat, karena tugas perusahaan *agency* hanya menerima administrasi, baik klaim maupun peserta baru.

Perlindungan PT. Asuransi Takaful Keluarga hadir untuk dapat memberikan jawaban atas kerugian finansial yang diakibatkan oleh terjadinya pertaruhan/kerentanan, banyak orang yang merasa kemampuan perlindungan tersebut sebagai pengganti nyawa seseorang. Sebenarnya yang dilindungi oleh perlindungan adalah gaji seseorang atau keluarga untuk dapat membayar di tengah-tengah perlindungan dan menarik kemungkinan klien untuk ingin bergabung dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh, perlindungan takaful menawarkan banyak barang berkualitas, memberikan akomodasi, menjunjung tinggi manfaat dan bergantung pada standar syariah.

4.2 Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh

PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh memiliki visi menjadi perusahaan asuransi jiwa yang terdapat dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, Amanah dan menguntungkan bagi masyarakat.

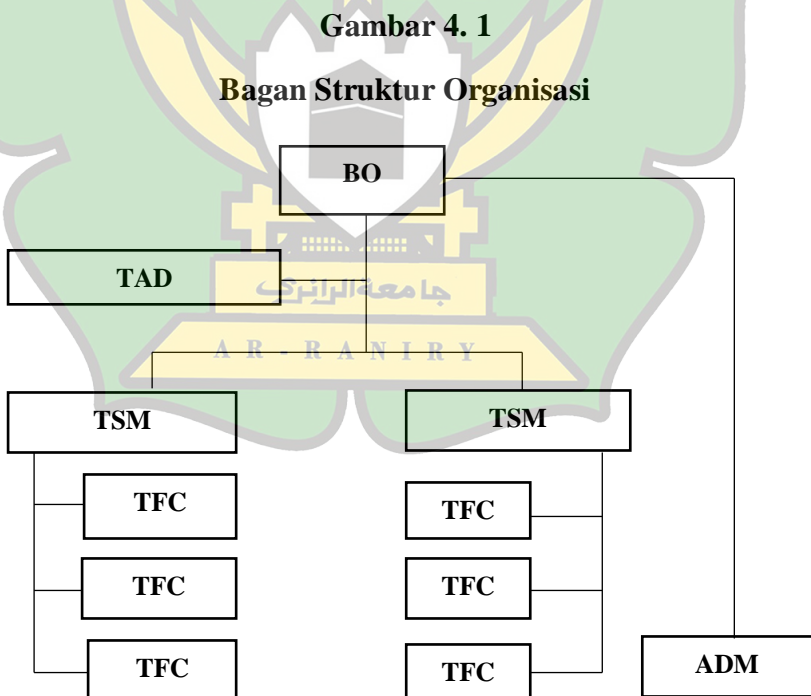
PT. Asuransi Takaful Banda Aceh memiliki misi sebagai berikut:

1. Mengarahkan bisnis perlindungan syariah secara ahli dengan kehebatan dalam pedoman fungsional dan administrasi.

2. Menjadikan sumber daya manusia yang handal dan melalui program peningkatan sumber daya manusia yang berkelanjutan.
3. Menggunakan inovasi terkoordinasi yang ditata menuju administrasi dan kecepatan, kenyamanan dan data.

4.3 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh

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



Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

Keterangan:

1. BO (Bisnis Owner) adalah pemilik organisasi takaful keluarga yang pekerjaannya meninjau pemeran organisasi takaful keluarga.
2. TAD (Takaful Agency Director) adalah salah satu yang memiliki beberapa TSM dibawahnya. Tugas TAD adalah menjadi direktur semua organisasi dan bertanggung jawab sepenuhnya dikantor cabang/perwakilan.
3. TSM (Takaful Sales Manager) adalah TFC yang telah mendapatkan premi sebesar 200 juta dan dapat mendaftarkan 5 TFC. Dan TSM diharpakan dapat membantu TFC untuk mendapatkan anggota menjadi nasabah takaful.
4. TFC adalah seseorang yang baru saja bergabung dengan bisnis takaful, yang disebut ahli keuangan takaful (TFC). Tanggung jawabnya adalah menyambut masyarakat umum untuk mengikuti prigram takaful hingga terkumpul premi 200 juta (16,6 juta setiap bulan). TFC akan ditingkatkan jika mampu menghimpun premi sebesar 16,6 juta rupiah setiap bulan atau 200 juta rupiah setiap tahun.
5. Administrasi adalah kegiatan yang meliputi pencatatan, surat-menyurat, pembukuan ringan, penyusunan, rencana, dan lain-lain yang bersifat khusus.

4.4 Kegiatan Usaha PT.Asuransi Takaful Keluarga

Perlindungan takaful keluarga hadir untuk memberikan jawaban atas kerugian finansial yang diakibatkan oleh terjadinya sebuah risiko/ketidakpastian, banyak orang membayangkan bahwa kemampuan perlindungan sebagai pengganti nyawa seseorang. Pada kenyataannya yang dilindungi oleh perusahaan asuransi adalah gaji individu atau keluarga. Untuk dapat membayar di tengah perlindungan dan menarik nasabah yang akan datang untuk bergabung dengan asuransi takaful keluarga banda aceh, asuransi takaful menawarkan banyak produk berkualitas, memberikan kenyamanan, menjunjung tinggi manfaat dan bergantung pada standar syariah.

Berikut ini adalah produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

4.4.1 Penghimpunan Dana

Ada lima produk Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh yang berbentuk tabungan, produk ini dapat ditarik santunannya kapan saja Ketika peserta tersebut memerlukannya. Adapun produknya yaitu:

1. Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi)

Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) adalah program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan yang

disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait dana Pendidikan anak (penerima hibah) dan memberikan manfaat berupa pembayar santunan kepada ahli waris apabila nasabah mengalami musibah meninggal dunia semuanya tetap dalam periode akad.

2. *Takafulink Salam (Takaful Unit Link)*

Takaful Salam adalah program unggulan yang dimaksudkan untuk memberikan manfaat kesejahteraan dan keamanan hidup secara menyeluruh sambil membantu nasabah dengan pengelolaan uang secara optimal untuk tujuan masa depan yang berbeda termasuk persiapan hari tua. Sejak mengawali perlindungan, *Takafulink Salam* telah memberikan nilai investasi yang positif mulai dari tahun pertama dan dari sana berkembang dari satu tahun ke tahun lainnya, dan nasabah dapat memilih jenis investasi sesuai dengan profil bisnis nasabah. Perencanaan *Personal Accident* investasi yang *fleksibel*, *takafulink salam* menawarkan kemudahan berinvestasi untuk hasil yang lebih optimal untuk kebahagiaan nasabah yang akan datang. *Takafulink salam* memberikan keuntungan asuransi jiwa paling maksimal hingga 70 tahun dengan bantuan gaji yang dapat disesuaikan untuk mendapatkan yang terbaik bagi keluarga tercinta. *Takafulink salam* memberikan manfaat perluasan

perlindungan tambahan, yaitu:(Brosur Takafulink Salam, 2022).

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

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

Takaful Haji dan Umrah adalah program yang digunakan bagi seorang yang bermaksud merencanakan dana untuk perjalanan haji dan umrah.

4. *Takafulink Salam Community* (Dana Pensiun)

Takafulink Salam komunitas pada dasarnya sama dengan *takafulink salam* biasa namun komitmen pada komunitas *takafulink salam* lebih murah dibandingkan dengan *takafulink salam* biasa. Kontribusi *takafulink salam* komunitas Rp 150.000 untuk grup minimum 10 orang.

5. *Takafulink Salam Wakaf*

Takafulink Salam Wakaf yaitu menggabungkan manfaat keamanan, usaha, dan hadiah dalam satu produk. Nasabah dapat melakukan wakaf dengan manfaat takaful (maksimum 45%) dan manfaat investasi (maksimum 33%) yang diperolehnya dari nazir (orang atau badan pelaksana wakaf) yang terdaftar dan berwenang di Badan Wakaf Indonesia (BWI).

Produk Asuransi Takaful Keluarga berbentuk non-tabungan ada dua, produk ini dapat dihapus kapan saja namun keuntungan diberikan ketika nasabah mengalami musibah. Produk yang tersedia di PT. Takaful Keluarga yang meliputi (takaful, 2022):

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

4.4.2 Penyaluran Dana

Dalam hal penyaluran dana PT. Asuransi Takaful Keluarga, asuransi syariah memiliki kegiatan klaim yang diajukan oleh nasabah. Klaim adalah aplikasi oleh peserta untuk bisa memiliki hak-hak berdasarkan perjanjian tersebut. Upaya

yang dilakukan untuk memastikan hak-hak ini sepenuhnya dianggap sebagaimana mestinya (Sula, 2004).

Klaim asuransi yang diajukan akan diperiksa oleh perusahaan untuk keabsahannya dan kemudian dibayarkan kepada nasabah setelah disetujui. Klaim terbagi menjadi beberapa macam diantaranya yaitu:

- 1) Klaim meninggal dunia, dapat terjadi Ketika nasabah pemegang polis meninggal dunia, dan ahli waris dapat mengajukan klaim kepada perusahaan asuransi dengan mengikuti kesepakatan dan syarat-syarat dari perusahaan.
- 2) Klaim kecelakaan, klaim kecelakaan muncul karena peserta mengalami kecelakaan dan polisnya masih aktif.

4.5 Karakteristik Responden

Kualitas responden dalam penelitian ini bergantung pada informasi yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Dari hasil pembagian kuesioner terdapat 96 nasabah pada asuransi takaful keluarga banda aceh yang bisa menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui mengenai data pribadi responden meliputi jenis kelamin, umur, Pendidikan, pekerjaan dan pendapatn perbulan sebagai berikut:

4.5.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

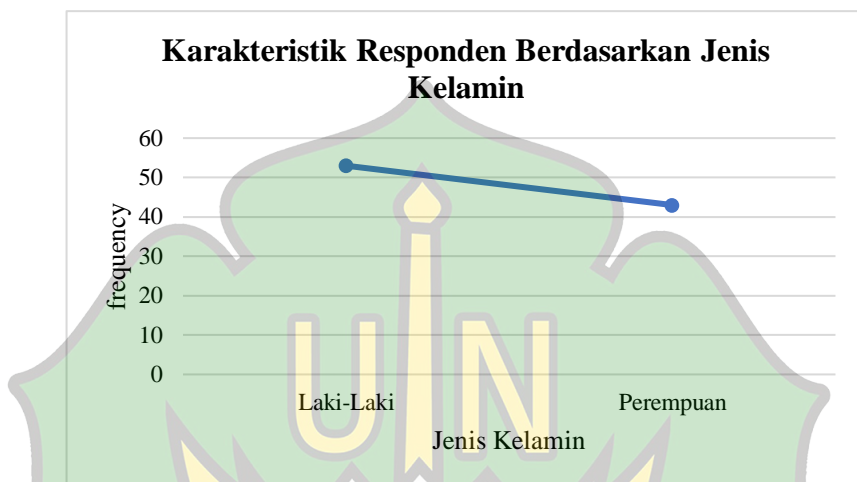
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-Laki	53	56,3	56,3
	Perempuan	43	43,8	43,8
	Total	96	100,1	100,1

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022)*

Berdasarkan tabel 4.1 deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 53 orang atau sebanyak 56,3% dan responden perempuan berjumlah 43 orang atau sebanyak 43,8%.

Gambar 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: *Data Diolah Penulis*, (2022)

4.5.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur

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

Tabel 4. 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

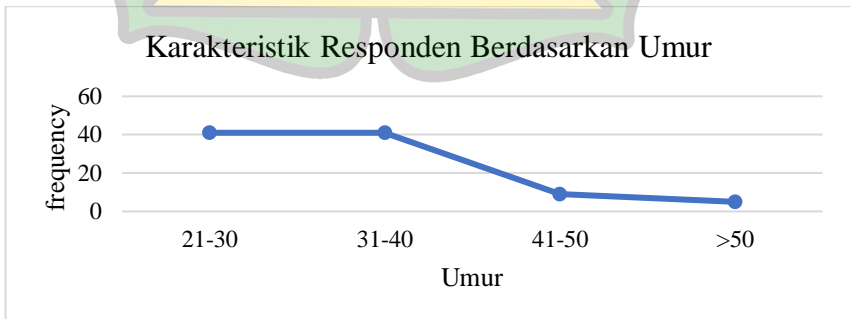
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	21-30	41	43,8	43,8
	31-40	41	41,7	41,7
	41-50	9	9,4	9,4
	>50	5	5,2	5,2
	Total	96	100,1	100,1

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022)*

Berdasarkan tabel 4.2 responden terbanyak adalah antara usia 21-30 sebanyak 41 orang atau sebesar 43,8 selanjutnya usia 31-40 sebanyak 41 orang atau 41,7%, kemudian diikuti kelompok 41-50 sebanyak 9 orang atau sebesar 9,4% dan terakhir kelompok usian >50 sebanyak 5 Orang atau 5,2%.

Gambar 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022)*

4.5.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

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

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

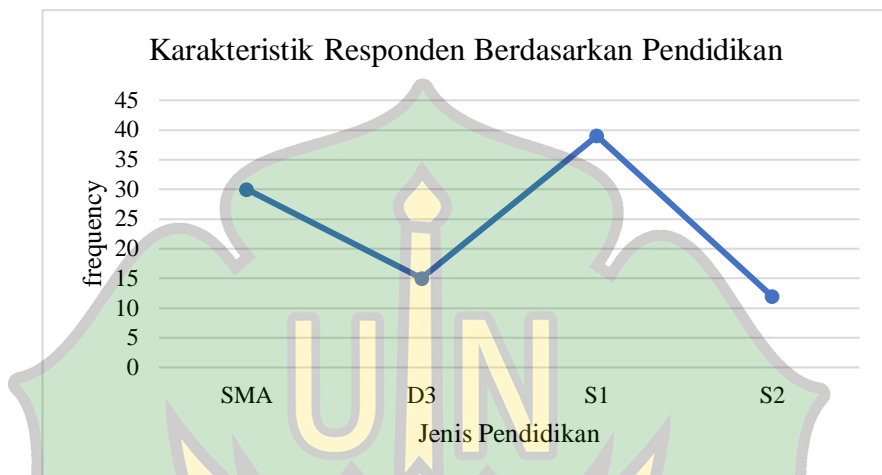
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	SMA	30	30,2	30,2
	D3	15	15,6	15,6
	S1	39	41,7	41,7
	S2	12	12,5	12,5
	Total	96	100.0	100.00

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

Dari tabel di atas dapat dijelaskan deskripsi responden berdasarkan Pendidikan terdiri jenjang S1 sebanyak 39 orang atau 41,7%, selanjutnya SMA sebanyak 30 orang atau sebesar 30,2%, kemudian di jenjang D3 sebanyak 15 orang atau 15,6% dan terakhir di jenjang S2 sebanyak 12 orang atau sebesar 12,5%.

Gambar 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

4.5.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

Tabel 4. 4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

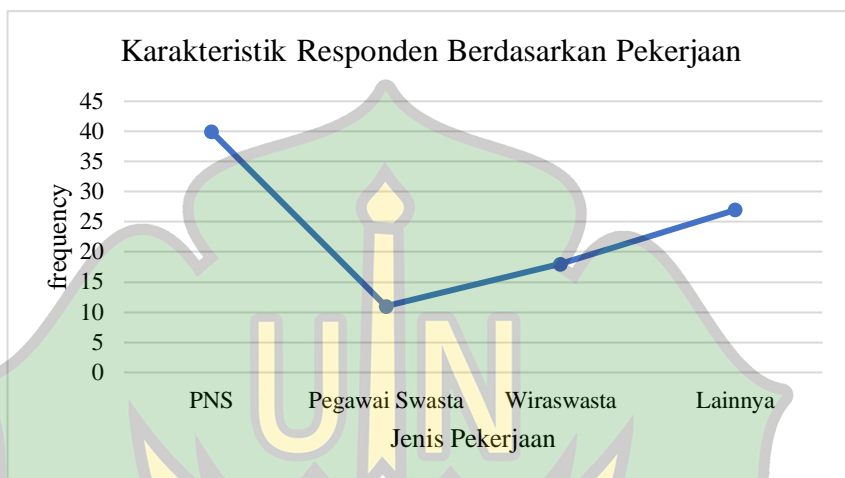
	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid PNS	40	41,7	41,7
Pegawai Swasta	11	11,5	11,5
Wiraswasta	18	19,8	19,8
Lainnya	27	21,7	21,7
Total	96	94,7	94,7

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat pekerjaan responden PNS berjumlah 40 orang atau 41,7%, selanjutnya ada kelompok lainnya berjumlah 27 orang atau sebesar 21,7 berikutnya wiraswasta berjumlah 18 orang atau 19,8% dan terakhir pegawai swasta sebanyak 11 orang atau sebesar 11,5%.

Gambar 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

4.5.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

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

Tabel 4. 5

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	41	42,7	42,7
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	37	38,5	38,5
>Rp 5.000.000	18	18,8	18,8
Total		100	100

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

Dari tabel 4.5 dijelaskan bahwa responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 41 orang atau sebesar 42,7%, kemudian kelompok Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 37 orang atau sebesar 38,5% dan terakhir >Rp 5.000.000 berjumlah 18 orang atau sebanyak 18,8%.

Gambar 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

4.6 Uji Validitas dan Reabilitas

4.6.1 Uji Validitas

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

1. Variabel Segmenting X_1

Tabel 4. 6

Uji Validitas Variabel X_1

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r tabel	Keterangan
Segmenting (X_1)	Segmenting 1	0,711701	0,2006	Valid
	Segmenting 2	0,729441	0,2006	Valid
	Segmenting 3	0,769734	0,2006	Valid
	Segmenting 4	0,811037	0,2006	Valid

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

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

2. Variabel Targeting X_2

Tabel 4. 7

Uji Validitas Variabel X_2

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Targeting(X_2)	Targeting 1	0,668642	0,2006	Valid
	Targeting 2	0,223786	0,2006	Valid
	Targeting 3	0,20333	0,2006	Valid
	Targeting 4	0,267482	0,2006	Valid

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

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

3. Variabel Positioning X_3

Tabel 4. 8

Uji Validitas Variabel X_3

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Positioning (X_3)	Positioning 1	0,811432	0,2006	Valid
	Positioning 2	0,700531	0,2006	Valid
	Positioning 3	0,727651	0,2006	Valid
	Positioning 4	0,791027	0,2006	Valid
	Positioning 5	0,756026	0,2006	Valid

Sumber: *Data Diolah Penulis*, (2022).

Berdasarkan tabel 4.8 di atas secara keseluruhan item pertanyaan variabel positioning (X_3), menunjukkan bahwa nilai r hitung pada soal 1 sampai 5 dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

4. Variabel Minat y

Tabel 4. 9

Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item Petanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Masyarakat (Y)	Minat Masyarakat 1	0,728204	0,2006	Valid
	Minat Masyarakat 2	0,741359	0,2006	Valid
	Minat Masyarakat 3	0,716863	0,2006	Valid
	Minat Masyarakat 4	0,774719	0,2006	Valid

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas didapatkan bahwa setiap item pertanyaan variabel minat masyarakat (Y) dikatakan valid. Hal ini disebabkan karena r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

4.6.2 Uji Reliabilitas

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

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Segmenting (X1)	0,60	0,864	Reliabel
Targeting (X2)		0,671	Reliabel
Positioning (X3)		0,895	Reliabel
Minat Masyarakat (Y)		0,862	Reliabel

Sumber: *Data Diolah Penulis*, (2022).

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha variabel Segmenting (X₁) sebesar 0,864, variabel Targeting (X₂) sebesar 0,671, variabel Positioning (X₃) sebesar 0,895 dan variabel minat masyarakat (Y) sebesar 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel >0,60, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel merupakan alat ukur yang reliabel.

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi apakah variabel dependen dan variabel independent mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada penelitian ini, uji

normalitas yang dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikan $> 0,50$ maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikan $< 0,50$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 11
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64753823
Most Extreme	Absolute	.162
Differences	Positive	.099
	Negative	-.162
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.219

- a. Test Distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

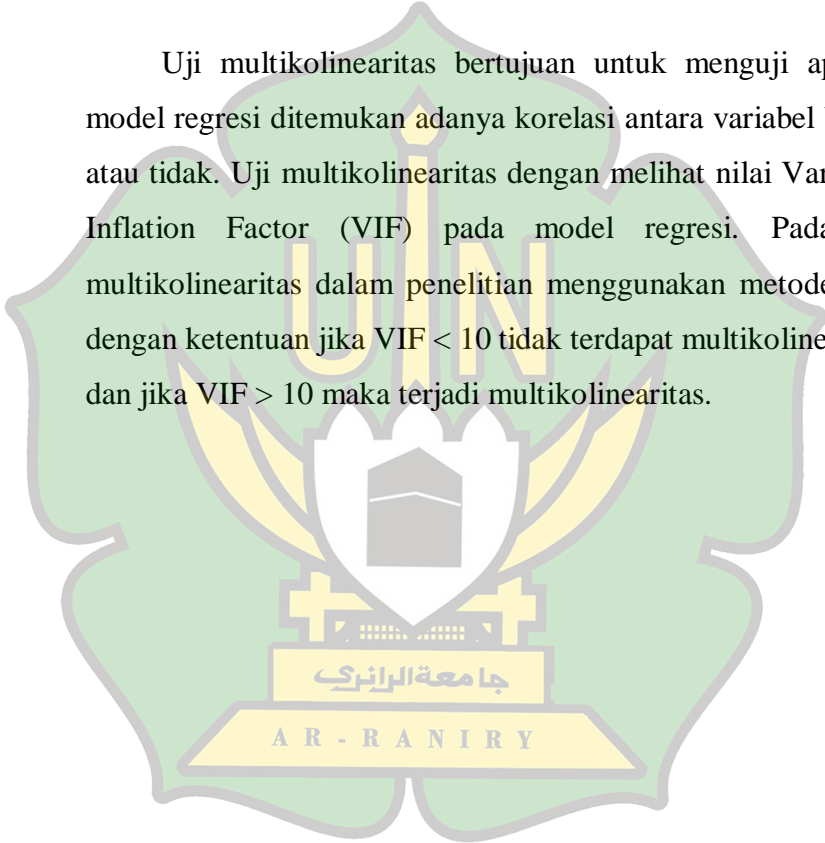
Sumber: *Data Diolah Penulis*, (2022).

Dari hasil tabel uji normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini

memiliki nilai normalitas yang didapatkan 0,219 yang artinya $> 0,05$ maka nilai tersebut berdistribusi normal.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

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



Tabel 4. 12
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.359	1.229		1.106	.272		
Segmenting	.244	.083	.303	2.946	.004	.366	2.735
Targeting	.063	.084	.048	.741	.460	.935	1.070
Positioning	.410	.079	.528	5.201	.000	.377	2.655

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

Dari hasil tabel 4.12 diatas perhitungan VIF dapat semua variabel $X < 10$ ($X_1 = 2,735$; $X_2 = 1,070$; $X_3 = 2,655$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual. Syarat untuk model regresi yang harus dipenuhi yakni tidak adanya heteroskedastisitas. Uji ini akan diketahui apakah ada kesamaan varian atau tidak antar variabel segmenting, targeting dan juga positioning.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 13
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.207	1.153		1.914	.059
	Segmenting	.324	.102	.328	3.172	.002
	Targeting	-.010	.077	-.008	-.126	.900
	Positioning	.400	.080	.516	5.009	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: *Data Diolah Penulis*, (2022).

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Segmenting (X1)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas variabel segmenting terdapat nilai signifikansi sebesar 0,002 yaitu lebih kecil dari pada 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel segmenting.

2. Targeting (X2)

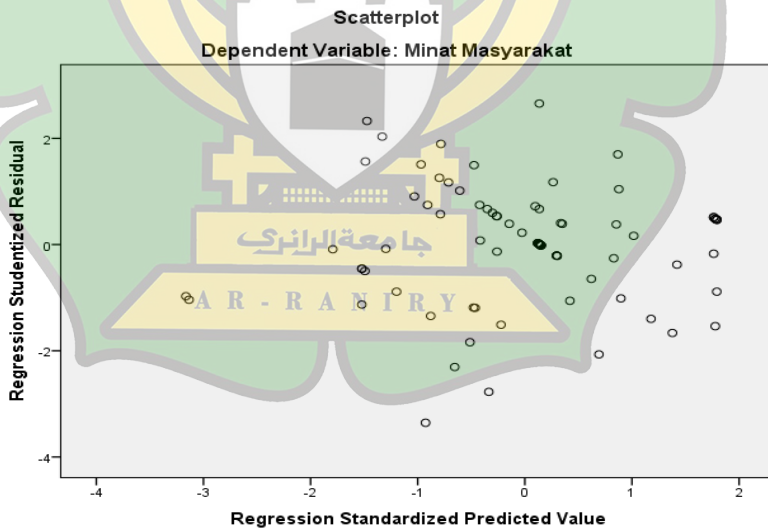
Berdasarkan uji heteroskedastisitas variabel targeting terdapat nilai signifikansi sebesar 0,900 yaitu lebih

besar dari pada 0,05, dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada variabel targeting.

3. Positioning (X3)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas variabel positioning terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari pada 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel positioning.

**Gambar 4. 7 Uji
Heteroskedastisitas**



Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

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

4.8 Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas X1 (Segmenting) X2 (Positioning) dan X3 (Positioning) dengan variabel terikat Y (Minat Masyarakat).

Tabel 4. 14
Uji Analisis Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.183	1.157		1.886	.062		
1 Segmenting	.256	.083	.319	3.103	.003	.366	2.735
Targeting	.136	.077	.009	1.668	.887	.935	1.070
Positioning	.408	.079	.525	5.145	.000	.377	2.655

a. Dependent Variabel: Minat Masyarakat

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

Berdasarkan tabel 4.14 yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,183 + 0,256 X_1 + 0,136 X_2 + 0,408 X_3 + e$$

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

1. Konstanta (a) yang didapat sebesar 2,183
2. Nilai koefisien variabel segmenting (X_1) adalah sebesar 0,256. Hal ini menunjukkan variabel segmenting (X_1) berpengaruh positif.
3. Nilai koefisien variabel targeting (X_2) adalah sebesar 0,077. Hal ini menunjukkan variabel targeting (X_2) berpengaruh positif.
4. Nilai koefisien variabel positioning (X_3) adalah sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan variabel positioning (X_3) berpengaruh positif.

4.9 Pengujian Hipotesis

4.9.1 Uji t (Koefisien Regresi Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Syarat dalam pengambilan keputusan dapat memenuhi kriteria sebagai berikut:

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

Tabel 4. 15
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.183	1.157		1.886	.062		
	Segmenting	.256	.083	.319	3.103	.003	.366	2.735
	Targeting	.136	.077	.009	1.668	.887	.935	1.070
	Positioning	.408	.079	.525	5.145	.000	.377	2.655

a. Dependen variable:Minat Masyarakat

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Segmenting (X_1)

Berdasarkan uji t di atas, dapat diketahui bahwa variabel segmenting (X_1) memperoleh t hitung sebesar 3,103, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,103 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, ($0,003 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan H_a diterima. Artinya variabel segmenting (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat masyarakat (Y). Nilai t hitung yang didapat bernilai positif yaitu 3,103 artinya berpengaruh signifikan.

2. Targeting (X_2)

Berdasarkan uji t di atas, dapat diketahui bahwa variabel targeting (X_2) memperoleh t hitung sebesar 1,668, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,668 < 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,887 nilai tersebut lebih besar dari 0,05, ($0,887 > 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan H_a ditolak. Artinya variabel targeting (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat masyarakat (Y). Nilai

t hitung yang didapat bernilai negatif yaitu 1,668, artinya tidak berpengaruh signifikan.

3. Positioning

Berdasarkan uji t di atas, dapat diketahui bahwa variabel positioning (X3) memperoleh t hitung sebesar 5,145, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($5,145 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan H_a diterima. Artinya variabel positioning (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat masyarakat (Y). nilai t hitung yang didapat bernilai positif yaitu 5,145 artinya berpengaruh signifikan.

4.9.2 Uji F (Simultan)

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

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

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

Tabel 4. 16
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.337	3	126.779	54.741	.000 ^b
	Residual	213.070	92	2.316		
	Total	593.406	95			

- a. Dependent Variabel: Minat Masyarakat
b. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas didapatkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 artinya, $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai F hitung sebesar 54,741 dan F tabel sebesar 2,70 maka $(54,741 > 2,70)$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel segmenting, targeting dan positioning berpengaruh secara Bersama-sama (simltan) dan signifikan terhadap minat masyarakat.

4.9.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

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

Tabel 4. 17
Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.629	1.52183

a. Predictors: (Constant), positioning, targeting, segmenting

b. Dependent Variabel: Minat Masyarakat

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas nilai R-Square yang diperoleh sebesar .641 atau 60,7% artinya variabel independen segmenting, targeting dan positioning dapat menjelaskan variabel dependen minat masyarakat. Sedangkan sisanya 39,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

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

4.10.1 Pengaruh Segmenting Terhadap Minat Masyarakat Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh

Berdasarkan hasil output SPSS, dapat diketahui bahwa nilai t hitung segmenting sebesar 3,103 dan signifikannya 0,003. Sedangkan nilai t tabel 1,661 dan taraf signifikannya 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,103 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa segmenting berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y), sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh melalui segmenting sudah dikategorikan baik. Sehingga jika segmenting yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh semakin menarik maka akan menambahkan minat masyarakat untuk berasuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Noza (2018) yang menyatakan bahwa variabel segmenting berpengaruh terhadap minat masyarakat, melalui uji regresi

linier berganda yaitu segmenting memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah.

4.10.2 Pengaruh Targeting Terhadap Minat Masyarakat Pada PT.Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh

Berdasarkan hasil output SPSS, dapat diketahui bahwa nilai t hitung targeting sebesar 1,668 dan signifikannya 0,887. Sedangkan t tabel yang diperoleh 1,984 dan taraf signifikannya 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikannya $0,887 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa targeting tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y), sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Dapat disimpulkan bahwa targeting yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh belum dikategorikan baik. Sehingga jika targeting yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh semakin menarik maka akan menambahkan minat masyarakat berasuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

4.10.3 Pengaruh Positioning Terhadap Minat Masyarakat Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh

Berdasarkan hasil output SPSS, dapat diketahui bahwa nilai t hitung positioning sebesar 5,145 dan signifikannya 0,000. Sedangkan nilai t tabel yang yang diperoleh 1,984 dan taraf signifikannya 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa positioning berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Dapat disimpulkan bahwa positioning yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh sudah dikategorikan baik. Sehingga jika positioning yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh semakin menarik maka akan menambahkan minat masyarakat untuk berasuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Setiadi (2021) yang menyatakan bahwa variabel positioning berpengaruh terhadap minat masyarakat berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan pengujian secara parsial yaitu targeting berpengaruh terhadap jumlah nasabah Tabungan IB Siaga.

4.10.4 Pengaruh Segmenting Targeting dan Positioning Terhadap Minat Masyarakat Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji F yaitu pengujian secara Bersama-sama antara variabel segmenting, targeting dan positioning secara simultan terhadap minat masyarakat PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Hasil pengujian menunjukkan besarnya nilai F hitung $>$ F tabel atau $54,741 > 2,70$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ F tabel maka H_0 diterima. artinya terdapat pengaruh dari variabel segmenting, targeting dan positioning secara simultan terhadap minat masyarakat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

Dari perhitungan koefisien determinasi (R-Square) variabel segmenting, targeting dan positioning secara Bersama-sama berpengaruh sebesar 60,7% terhadap minat masyarakat. Sedangkan 39,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa segmenting, targeting dan positioning secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat berasuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Segmenting berpengaruh terhadap minat masyarakat, berdasarkan uji t pengujian yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan tabel, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya variabel segmenting (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.
2. Targeting tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, berdasarkan uji t pengujian yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, maka dapat disimpulkan H_a ditolak artinya variabel targeting (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat berasuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.
3. Positioning berpengaruh terhadap minat masyarakat, berdasarkan uji t pengujian yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya variabel positioning (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat berasuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

4. Segmenting, targeting dan positioning dapat menjelaskan variabel dependen minat masyarakat, berdasarkan hasil uji secara Bersama-sama (simultan), dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya variabel independen segmenting, targeting dan positioning berpengaruh terhadap minat masyarakat di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

5.2 Saran

1. Diharapkan kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh agar lebih meningkatkan promosinya melalui segmenting, targeting dan positioning sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat atau menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan metode wawancara dan kuesioner agar penelitian lebih berkualitas dan dapat mengambil sampel lebih dari 96 responden, sehingga penelitian selanjutnya

dapat melakukan penelitian dalam objek penelitian yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2008). *Asuransi dalam Perpekstif Hukum Islam*. Jakarta: Kencana.
- Aminah, Siti. (2019). Strategi Pemasaran Asuransi dalam Menumbuhkan Minat pada Produk Asuransi Kesehatan. *Skripsi. FEBI UIN Sumatra Utara*. Medan.
- Amin Suma, Muhammad. dkk. (2020). *Asuransi Syariah Di Indonesia: Telaah Teologis, Historis, Sosiologis, Yuridis, Dan Futurologis*. Jakarta: Amzah.
- Amstrong, P. K. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke 8*. Jakarta: Aksara Pratama
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Azizah. (2014). Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi. *Skripsi IAIN Syekh Nurjati*. Cirebon.
- Bariah, Azhari Chairul. (2020). Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Takaful Keluarga. *Skripsi Universitas Muhammadiyah*. Jakarta.
- Tjiptono, F (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Firdaus, M (2011). *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Sinar GrafikaOffset
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harahap, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Asuransi Syariah Terhadap Nasabah Asuransi Jiwa AXA pada Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. VI No.1.
- Hartono, Sri Rejeki. (2008). *Hukum Asuransi dan Perusahaaa Asuransi*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Huda, Nurul, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana.

- Ichsan, Nurul. (2020). *Asuransi Syariah: Teori, konsep, Sistem Operasional, Dan Praktik*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Imansyah, Setiadi dkk. (2021). Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Jasindo. *Jurnal Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol 2 No 1. ISSN 2355-8733.
- Iqbal, Muhaimin. (2005). *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik*. Depok: Gema Insani.
- Iriianto, A. (2014). *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya; Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Jalaluddin. (2018). Factor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah. *Jurnal perspektif ekonomi Darussalam*. Vol. 4 No. 1. ISSN. 2502-6976.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

- Kasmir. (2014). *Bank Dank Lembaga Keuangan Lainnya*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kolter, Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lily, Mahfudin. (2018). Analisis Potensi dan Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah. *Skripsi Ekonomi Syariah*. Banjarmasin.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Madya, Fuad Ibnu. (2008). Peranan Agen dalam Pengembangan Bisnis Asuransi Syariah. *Skripsi. Syariah Dan Hukum*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Mubarok, Abdullah, dkk. (2019). *Manajemen Keuangan; Aplikasi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Expert.
- Muhajirin, & Panorama, M. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press

- Nazila, Tasya. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT. *Skripsi. FEBI. UIN Ar-raniry*. Banda Aceh.
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi Dan Karya Ilmiah, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Noor, J. (2013). Metodologi Penelitian. Jakarta:Kencana Predana Media Group.
- Nopriansyah, Waldi. 2016. *Asuransi Syariah Berkah Terakhir Yang Tak Terduga*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Prananda, Wibie. (2020). Minat Masyarakat terhadap Asuransi Syariah. *Skripsi. FEB. Universitas Sumatra Utara*. Medan.
- Priadana, Sidik dkk. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis; Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data Edisi 2*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

- Rahmi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Minat Beli Masyarakat Secara Online. *International Journal Of Government and Sosial Science*. Vol. 6 No. 1. e-ISSN: 2549-6921.
- Savitri, Yulia Riska. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi FEBI Universitas Syiah Kuala*. Banda Aceh.
- Sihotang, Jon Predianto. (2017). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Perusahaan Asuransi PT. Persero Jiwasraya Pekanbaru. *JOM FISIP*. Vol.2 No.1.
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soemitra, Andri. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suraini, Kila (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah. *Skripsi FEBI UIN Ar-raniry*. Banda Aceh.
- Syakir, Muhammad Sula. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tabe, Ridwan, dkk. (2018). Pengaruh Premi Terhadap Laba Perusahaan Asuransi Jiwa Pada Unit Syariah PT Panin Dai-Ichi Life Indonesia. *Journal Economic and Bussines Of Islam*. Vol. 3 No. 2. E-ISSN: 2528-0325.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wirduyaningsih. (2005). *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Yanti, Noza Nofrida. (2018). Analisis Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Jumlah Nasabah

Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin Kc
Bukittinggi. *Skripsi FEBI IAIN Bukittinggi*. Padang.

Yuliantari, Kartika, dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran*.

Yogyakarta: Graha Ilmu.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN

Identitas Responden

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

1. Jenis Kelamin Anda :

Laki-laki

Wanita

2. Umur Anda :

21-30

41-50

31-40

>51

3. Pendidikan Terakhir :

SMA/MAN

S1

D3

S2

4. Pekerjaan Anda :

PNS Wiraswasta

Pegawai Swasta

Lainnya

5. Pendapatan :

Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

> Rp 5.000.000

Petunjuk Penelitian:

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

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Pernyataan Untuk Variabel Segmenting (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh tempatnya mudah dijangkau				
2.	Usia yang dibolehkan berasuransi di Takaful Keluarga Banda Aceh dimulai dari usia 18 tahun				

3.	Pemilihan asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan tingkat penghasilan nasabah				
4.	Produk yang ditawarkan oleh asuran Takaful Keluarga Banda Aceh sesuai dengan persepsi masyarakat				

2. Pernyataan Untuk Variabel Targeting (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Dalam promosi pasar perusahaan, saya melihat adanya promosi yang dilakukan oleh asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh				
2.	Usia yang dibolehkan berasuransi di Takaful Keluarga dimulai dari usia 18 tahun				
3.	Jumlah nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh mengalami peningkatan setiap tahunnya				
4.	Dengan adanya media sosial mempermudah asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh untuk mempromosikan produknya sesuai dengan target				

3. Pernyataan Untuk Variabel Positioning (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa klaim yang diberikan asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh benar adanya				
2.	Produk yang ditawarkan oleh asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh memiliki kualitas perencanaan masa depan dan jangka Panjang				
3.	Premi yang ditawarkan oleh asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh bervariasi mulai dari menengah ke bawah sampai menengah ke atas				
4.	Saya percaya bahwa jasa yang diberikan asuransi Takaful Keluarag Banda Aceh terjamin				
5.	Produk yang ada di Takaful Keluarga mempunyai keunggulan dari pada asuransi yang lain				

4. Pernyataan Untuk Variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Minat berasuransi muncul dari orang-orang sekitar yang juga berasuransi				

2.	Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh adalah hal yang tepat untuk berasuransi				
3.	Minat berasuransi muncul karena asuransi Takaful Keluarga merupakan asuransi yang berbasis syariah				
4.	Premi atau kontribusi yang ringan, kualitas pelayanan yang baik membuat saya lebih tertarik dengan asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh				

Lampiran 2 Hasil Output SPSS

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Uji Normalitas

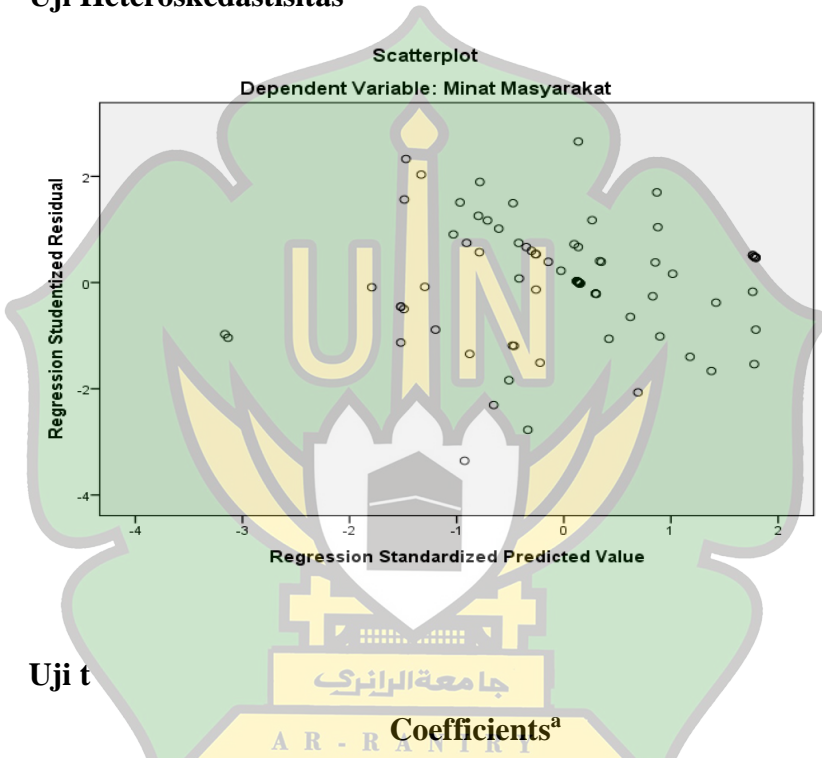
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64753823
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.099
	Negative	-.162
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.219

- a. Test Distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics		
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.183	1.157		1.886	.062		

Segmenting	.256	.083	.319	3.103	.003	.366	2.735
Targeting	.136	.077	.009	1.668	.887	.935	1.070
Positioning	.408	.079	.525	5.145	.000	.377	2.655

a. Dependent variable: Minat Masyarakat

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	380.337	3	126.779	54.741	.000 ^b
Residual	213.070	92	2.316		
Total	593.406	95			

a. Dependent Variabel: Minat Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.629	1.52183

a. Predictors: (Constant), positioning, targeting, segmenting

b. Dependent Variabel: Minat Masyarakat

Lampiran 3 Data Jawaban Kuesioner

No	Segmenting (X1)				Targeting (X2)					Positioning (X3)				Minat Masyarakat (Y)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
1	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
10	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	2	2	4	4	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
23	3	4	3	2	1	4	3	3	2	2	1	1	3	2	1	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Sumber: Data Diolah Penulis, (2022).

No	Segmenting (X1)				Targeting (X2)				Positioning (X3)				Minat Masyarakat (Y)				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2			
31	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
35	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
38	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3
39	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	1	3	3
40	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
41	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
43	4	3	2	2	2	4	2	2	3	4	2	4	2	3	3	3	3
44	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4	3	2	3	3
45	4	3	2	2	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
49	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
50	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4
52	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
54	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
59	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2
60	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

No	Segmenting (X1)				Targeting (X2)				Positioning (X3)				Minat Masyarakat (Y)				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2			
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
65	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	1
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1
67	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	1
68	1	2	2	2	3	2	1	1	3	3	3	2	3	4	2	4	4
69	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	4	4	2	2	4	4
70	4	3	4	3	1	3	3	1	4	2	2	2	3	4	3	4	4
71	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1	4	4
72	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	1	4	4
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
74	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4
85	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
86	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	2	2	2	4	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4
89	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	1	3	1	3	2	4	4
90	2	2	1	3	3	4	2	4	1	1	3	2	2	4	1	4	1
91	1	3	4	1	3	1	2	3	4	2	4	3	1	2	1	4	1
92	3	4	1	2	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	3
93	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2022).*

RIWAYAT HIDUP

Nama : Qurrata A;yun
Nim : 180602166
Tempat/Tgl Lahir : Mila, 01-10-2000
Status : Belum Kawin
Alamat : Baroh Barat Yaman, Kec Mutiara, Kab Pidie
No Hp : 085330398870
Email : 180602166@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Islam Mutiara Beureunuen, lulus 2012
2. SMP : SMPS Ummul Ayman Samalanga, lulus 2015
3. SMA : MAS Ummul Ayman Samalanga, lulus tahun 2018
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Yuliadi Tarmizi (Alm)
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Dewi Murni
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Baroh Barat Yaman, Kec Mutiara, Kab Pidie

DOKUMENTASI

