SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA BANDA ACEH

Disusun Oleh :

DESI TRIANA
NIM. 160602268

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Desi Triana
NIM	: 160602268
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Banda Aceh, 18 Januari 2019

Yang Menyatakan

Desi Triana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG 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:

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful KeluargaBanda Aceh

Disusun Oleh:

Desi Triana
NIM: 160602268

Disetujui untuk diseminarkan 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

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Nevi Hasnita, M.Ag	Jalaluddin, ST., MA
NIP: 19771105 200604 2 003	NIDN: 2030126502

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Desi Triana
NIM: 160602268

Dengan Judul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 28 Januari 2019 M
21 Jumadil Awal 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP: 19771105 200604 2 003

Sekretaris,

Jalaluddin, ST., MA
NIDN: 2030126502

Penguji I,

Dr . T. Meldi Kesuma, SE., MM
Nip : 19750515 200604 1 001

Penguji II,

Ismaliana, S.HI., MA
NIDN: 2029099003

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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. SyeikhAbdurRaufKopelma 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	: Desi Triana
NIM	: 160602268
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail	: Desitriana010@gmail.com

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

yang berjudul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi 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, mendiseminarsikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain :

☐ Secara *full text* 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 peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 18 Februari 2019

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Desi Triana	Dr. Nevi Hasnita, M.Ag	Jalaluddin, ST., MA
NIM: 160602268	NIP: 197711052006042003	NIDN: 2030126502

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا .....(286)

"*Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."*-(Q.S Al-Baqarah [2]:286)

"*Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkan mu (dipotong).*"- (H.R. Muslim)

"Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah berbuat

baik terhadap diri sendiri "

-Desi Triana-

Menunda kesenangan bukan berarti tidak menikmati kesenangan itu, kita hanya perlu bersabar agar bisa menikmati hasilnya yang lebih besar dan lebih baik

Fight like tiger, win like champion

(imam munadi)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi 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. Zaki Fuad, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN AR-Raniry.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Pembimbing I Dr. Nevi Hasnita, M. Ag dan Jalaluddin, ST., MA selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya

memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Penguji I Dr. T Meldi Kesuma, SE., MM, dan penguji II Isnaliana, SHI., MA .
6. Dr. Muhammad Zulhilmi, M.Si, Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan motivasi yang terbaik buat saya selama masa perkuliahan dari semester awal hingga sekarang.
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam NegeriAr-Raniry.
8. Bapak Jamaluddin selaku pimpinan PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh beserta karyawannya.
9. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Rizal dan ibunda Samiyem S.Pd, abang Rika Syahri, kakak Nicky Asri, dan adik tersayang Sekar Adheliya Marlis yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, motivasi tentang begitu berartinya kerja keras tanpa kenal rasa keluh kesah serta doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini.
10. Sahabat terbaik yang selalu ada Habibillah Idris S.H, sekaligus teman seperjuangan khususnya mahasiswa sambungan atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi.

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

Banda Aceh, 14 Januari 2019

Desi Triana

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	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	*Fatḥah* dan ya	Ai
◌َ و	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atauya	Ā
ِي	*Kasrah* dan ya	Ī
ُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ ٱلاطْفَالْ	: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl*
اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَةْ	: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةْ	: *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama	: Desi Triana
Nim	: 160602268
Fakultas/program studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh
Tanggal Sidang	: 28 Januari 2019
Tebal skripsi	: 125 Halaman
Pembimbing I	: Dr . Nevi Hasnita, M. Ag
Pembimbing II	: Jalaluddin, ST ., MA

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan *Non Probability Sampling* berupa *Insidental Sampling*. Data yang dipakai adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 18 statistik regresi linear berganda. Dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini diolah dengan program SPSS *Adjusted R Square* sebesar 0,638 artinya 63,8 % keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh dipengaruhi variabel produk, promosi, harga, dan tempat sedangkan 36,2 % di pengaruhi oleh variable yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan, tempat, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Begitu pula dengan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa, variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Harga, Tempat, Keputusan Nasabah.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
HALAMAN TRANSLITERASI xi
ABSRTAK xv
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR LAMPIRAN xxi

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat penelitian 9
1.5 Sistematika Pembahasan 10

BAB II LANDASAN TEORI 12
2.1 Pemasaran 12
2.1.1 Pengertian Pemasaran 12
2.1.2 Nilai-Nilai Pemasaran Syariah 14
2.2 Bauran Pemasaran 16
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran 16
2.2.2 Unsur-Unsur Dalam Bauran Pemasaran 16
2.3 Konsep Asuransi Syariah Secara Umum 25
2.3.1 Pengertian Asuransi Syariah 26
2.3.2 Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah 27
2.3.3 Manfaat dan Tujuan Asuransi 31
2.4 Keputusan Nasabah (Minat Nasabah) 32
2.4.1 Indikator Keputusan Nasabah (Minat Nasabah) 33

2.5 Temuan Penelitian Terkait 34
2.6 Keterkaitan Antar Variabel dan Penelitian Terdahulu 40
2.7 Kerangka Pemikiran 42
2.8 Hipotesis 44

BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1 Rancangan Penelitian 46
3.2 Lokasi Dan Objek Penelitian 46
3.3 Jenis Data 47
3.4 Teknik Pengumpulan Data 47
3.5 Skala Pengukuran 40
3.6 Operasional Variabel Penelitian 49
3.7 Populasi dan Sampel 53
3.7.1 Populasi 53
3.7.2 Sampel 53
3.8 Metode Analisis Data 55
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 55
3.8.2 Uji Asumsi Klasik 56
a. Uji Normalitas 56
b. Uji Multikolinearitas 57
c. Uji Heteroskedastisitas 57
3.8.3 Teknik Analisis Data 58
3.8.4 Pengujian Hipotesis 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62
4.1 Sejarah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh 62
4.2 Visi dan Misi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh 64
4.3 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh 65
4.4 Kegiatan Usaha PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh 66
4.4.1 Penghimpun Dana 67
4.4.2 Penyaluran Dana 71
4.5 Keadaan Personalia PT. Asuransi Takaful Keluarga Asuransi Syariah 42

4.6 Karakteristik Responden 73
4.6.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia 74
4.6.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*) 74
4.6.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan pekerjaan 75
4.6.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan 76
4.7 Analisis data 77
a. Uji Validitas 77
b. Uji Reliabilitas 77
4.7.1 Uji Asumsi Klasik 80
a. Uji Normalitas 80
b. Uji Multikolinearitas 81
c. Heteroskedastisitas 83
4.7.2 Analisis Uji Regrsi Liniear Berganda 84
4.7.3 Uji Hipotesis 86
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 91

BAB V PENUTUP 96
5.1 Kesimpulan 96
5.2 Saran 97

DAFTAR PUSTAKA 99
DAFTAR LAMPIRAN 103

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 : Perkembangan Nasabah PT. Asuransi Takaful keluarga..... 6
Tabel 2 : Penelitian Terkait..... 38
Tabel 3.1 : Instrumen Skala Likert..... 49
Tabel 3.2 : Operasional Variabel penelitian..... 50
Tabel 4.1 : Data Personalia Berdasarkan Jabatan PT. Asuransi Takaful Keluarga..... 73
Tabel 4.2 : Jenjang Pendidikan Karyawan PT. Asuransi Takaful Keluarga..... 73
Tabel 4.3 : Data Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin..... 73
Tabel 4.4 : Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia..... 74
Tabel 4.5 : Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)..... 75
Tabel 4.6 : Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.. 76
Tabel 4.7 : Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan..... 76
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas..... 78
Tabel 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas..... 79
Tabel 4.10: One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test..... 80
Tabel 4.11: Hasil Uji Multikolinearitas..... 82
Tabel 4.12: Uji Analisis Linear Berganda..... 84
Tabel 4.13: Hasil Uji T..... 87
Tabel 4.14: Hasil Uji F..... 90
Tabel 4.15: Koefisien Determinasi (R-*Square*)..... 91

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran 43

Gambar 4.1 : Grafik Normal P-Plot.....81

Gambar 4.2 : Grafik Scatterplot 83

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 103
Lampiran 2 Data Responden 108
Lampiran 3 Hasil Analisis Data..... 110
Lampiran 4 Dokumentasi 118
Lampiran 5 Skor Hasil Kuesioner 119
Lampiran 6 R Tabel..... 122
Lampiran 7 T Tabel 123
Lampiran 8 F Tabel 124
Daftar Riwayat Hidup..... 125

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini tersebut dibuktikan dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang mengunakan prinsip-prinsip syariah.Secara umum praktik dan implementasi prinsip syariah pada sektor keuangan di berbagai negara banyak dimulai pada abad ke-20. Hal ini dapat dilihat dari sejarah munculnya lembaga keuangan syariah, baik perbankan maupun non perbankan pada periode tersebut. Lahirnya lembaga keuangan syariah merupakan respon dari meningkatnya permintaan jasa pelayanan keuangan yang sesuai prinsip hukum Islam (syariah) (Martowardojo, 2016:5).

Berbagai kejadian dimasa lalu yang sejalan dengan perkembangan zaman, membuat masyarakat sadar betapa pentingngnya jasa asuransi sebagai sarana untuk menjamin kesejahteraan sosial, ekonomi, finansial dengan menyediakan fasilitas yang dapat membantu kepentingan orang banyak. Namun demikian kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan ini juga makin dirasakan (Manan, 2011 : 5).

Mengingat kehidupan manusia tidak terlepas dari resiko yang dapat menimbulkan kerugian, salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang pertanggungan yaitu perusahaan asuransi. Hal ini dilakukan sebagai suatu

usaha untuk menghadapi peristiwa yang mungkin akan terjadi, menimpa seseorang dan menimbulkan kerugian. Tujuan utama dari perusahaan asuransi adalah untuk melindungi segala resiko yang terbuka kepada kerugian dalam kehidupan seorang manusia (Kasmir, 2002 : 3).

Pesatnya perkembangan lembaga-lembaga asuransi di Indonesia baik yang konvensional maupun syariah, menunjukkan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk asuransi. Terutama asuransi syariah, keberadaannya tentu sangat dinantikan oleh kaum muslim untuk menjawab kebutuhan mereka akan lembaga asuransi yang aman dan sesuai syariah, dimana kebutuhan akan kehadiran jasa asuransi sangat diperlukan oleh masyarakat. Sebagaimana di beberapa negara-negara Eropa berbagai jasa asuransi kebakaran telah bermunculan seperti Inggris, Perancis, dan Belgia. Perkembangan asuransi syariah di masa depan diharapkan terus berkembang, seiring dengan membaiknya perkembangan ekonomian dunia, khusunya di Indonesia.

Menurut kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246, yang dimaksud dengan asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian (timbal balik), dengan mana seorang penanggung mengigatkan diri kepada seorang 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 tak menentu. Sebagaimana dijelaskan

menurut (Sumirto, 1996) dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian disebutkan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengingatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Asuransi di Indonesia telah ditetapkan dalam undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang usaha perasuransian disebutkan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung

dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelola dana.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah disebutkan bahwa yang dimaksud dengan asuransi syariah (*ta'min, takaful atau tadhamun)* adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Manan, 2012:54).

Praktik asuransi syariah tidak disebutkan secara tegas dalam al-qur'an, tidak ada sebuah ayatpun secara nyata menjelaskan tentang praktik asuransi. Al-qur'an hanya mengakomodasi beberapa ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong menolong, kerja sama atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian yang diderita di masa yang akan datang.

Dengan hal ini, praktik asuransi tidak dilarang dalam syariat Islam, karena prinsip dalam praktik asuransi dalam Islam adalah mengajak kepada kebaikan sesama manusianya.Sebagaimana yang terdapat dalam potongan ayat al-qur'an menjelaskan dalam surat (Al-Maidah [5] : 2).

... وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Artinya *:"...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya"* (Al-Maidah [5] : 2).

Ayat tersebut memuat perintah tolong-menolong antara sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam bidang asuransi, para nasabah diharapkan dapat memberikan sebagian uang yang dimilikinya untuk digunakan sebagai dana sosial (*Tabarru'*) yang digunakan untuk menolong salah satu anggota asuransi yang mengalami musibah (Manan, 2011 : 243-246).

Dalam hal ini pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memaksimalkan potensi asuransi syariah, dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan sangat baik diterapkan dengan tujuan untuk memperkenalkan asuransi syariah agar masyarakat yakin bahwa dengan hadirnya asuransi dalam kehidupannya akan membawa kenyamanan, ketentraman, kesejahteraan dan meringankan beban apabila ditimpa musibah, dengan keunggulan produk-produk yang terdapat pada asuransi khususnya asuransi syariah yang apabila diterapkan akan membawa maslahah (Al-Ghazzali : 386).

Asuransi takaful keluarga merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. Takaful berarti perjanjian antara anggota-anggota kelompok atau peserta yang bersepakat untuk bekerjasama menjamin dan menanggung diantara mereka dalam menghadapi kerugian ataupun bencana yang mungkin dapat menimpa seseorang mereka.

Perkembangan nasabah asuransi setiap tahunnya pada PT. Asuransi Takaful Keluarga dari tahun ke tahunnya mengalami perubahan pertahunnya. Berdasarkan hasil penelitian di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh dapat diperoleh data mengenai perkembangan nasabah asuransi dari tahun ke tahunnya, yaitu dari tahun 2013-2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Perkembangan Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	274
2014	203
2015	97
2016	115
2017	78
2018	63
Jumlah	830 Nasabah

Sumber : PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Berdasarkan tabel diatas, terdapat perubahan yang dimaksud adalah adanya fluktuasi atau kecenderungan penurunan dari jumlah nasabah yang memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Jumlah perolehan nasabah

Takaful Keluarga tentu sangat berkaitan dengan strategi pemasaran oleh pihak asuransi, oleh karena itu dalam pemasaran terdapat sarana yang sangat penting dijalankan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas koordinasi individu dalam tim pemasaran. Dengan hal itu strategi pemasaran harus di lakukan secara bersamaan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat bersifat dinamis, dan selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *Marketing Mix* yang dikelompokkan pada 4 P yaitu, produk (*product),* promosi (*promotion),* harga *(price),* dan tempat (*place)* (Kotler, 2006 : 21).

Atas dasar uraian singkat dari latar belakang di atas, cukup menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian asuransi ini dari pengaruh bauran pemasarannya. Adapun judul yang akan diangkat oleh penulis yaitu "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA BANDA ACEH".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang mendasar dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

a. Bagaimana pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh?
b. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh?
c. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh?
d. Bagaimana pengaruh tempat/lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh?
e. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk, promosi, harga, dan tempat secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.
b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.
c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.
d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.
e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk, promosi, harga, dan tempat secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan hasil hasil dari penelitian ini dapat berguna serta bermanfaat bagi:

1. Penulis

   Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang bauran pemasaran dalam asuransi takaful keluarga, khususnya bagi masyarakat yang ingin menjadi nasabah asuransi.
2. Bagi pembaca

Menambah wawasan dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan topik ini.

3. Bagi akademisi

   Membantu para akademisi untuk mengembangkan pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi takaful keluarga Banda Aceh.

4. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan ataupun khususnya pada lembaga asuransi dalam memahami secara komprehensif terhadap pemasaran keputusan nasabah dalam memilih asuransi takaful keluarga, serta dapat meningkatkan pemanfaatan pihak asuransi sehingga masyarakat merasa lebih aman atau terlindungi khususnya di Banda Aceh atau Aceh Besar.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pambahasan, penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan beberapa babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri atas Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian,

Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : Kerangka Teori

Pada bab ini merupakan studi teoritis yang terdiri dari bab-bab dan sub-sub bab yang memaparkan tentang Gambaran Umum Pengaruh Bauran Pemasaran serta teori Terhadap Asuransi.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang penjelasan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis seperti Penjelasan Tentang Jenis Penelitian, Teknik Perolehan Data, Teknik Pengumpulan Data, SkalaPengukuran, Uji Validitas dan Reabilitas, Variabel Penelitian, Metode Analisis Data.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari hasil analisis penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

BAB V : Penutup

Bab ini terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah salah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kehidupan kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan (Goodwin, 1994 : 129).

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan lengkap. Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:6), pemasaran adalah proses sosial dimana satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Bagaimanapun juga, keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihan sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada dibenaknya (Kartajaya, 2006 : 139).

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Amrin, 2007 : 1).

Pemasaran syariah bermakna suatu pemasaran yang menekankan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan dapat merubah suatu *value* kepada para *stake holders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Lain halnya pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka (AL-Arif, 2010 : 50).

Dalam pemasaran syariah seluruh proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Pemasaran syariah tidak hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariat tetapi ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah, pemasaran berperan dalam syariah

dan syariah berperan dalam pemasaran. Adapun prinsip pemasaran dalam Islam yaitu meliputi, ketaqwaan, halal sebagai prioritas utama, prinsip kesederhanaan, prinsip kebajikan, dan dapat dipercaya.

2.1.2 Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah (Al-Arif, 2010 : 51) :

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdsarakan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan Allah Swt. Senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq.
2. *Amanah*, artinya memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sikap amanah ini harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.
3. *Fathanah*, yang berarti mengerti memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi

dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah.

4. *Tabligh*, ialah mengajak atau memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus mempromosikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah tugas bagi seorang pemasar syariah, untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.
5. *Istiqamah*, artinya konsisten, hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Suatu pemasar syariah harus dapat di pegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan (AL-Arif, 2010).

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing Mix secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *Marketing Mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan set variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya dikategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu, produk (*Produc*t), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion)* yang dapat satu padukan oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasar (Kotler, 2006 : 22).

2.2.2 Unsur-Unsur Dalam Bauran Pemasaran

1. Produk

Produk menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) barang atau jasa yang di buat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi itu. Sedangkan dalam istilah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan

keinginan dan kebutuhan. Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah harga, nama baik perusahaan. Dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Buchari, 2007, hal. 139). Salah satu pengertian produk menurut pakar para ahli yaitu, Kotler, P., Armstrong, G., dkk (2006) *marketing*, adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Adapun indikator produk sebagaimana yang di kutip (Sofjan, 2015) yaitu :

a. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.
b. Pelayanan adalah, keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan suatu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, dan lain-lain.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarka (Asep, 2011 : 241).

Harga merupakan timbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidak dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dana penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.

Dalam penetapan harga ada dua faktor uang mempengaruhi harga itu sendiri diantaranya faktor langsung dan tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dam faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis

yang dijual oleh pesaing, potongan harga (*discount)* untuk para penyalur dan konsumen.

3. Tempat/Lokasi

Berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran atau berupa tempat yang strategis dan tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, selain itu juga tempat/lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya yang dapat di jangkau oleh pembeli.

Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Kesalahan dalam keputusan penentuan bisa berakibat sangat fatal. (Sujana, 2012). Jadi lokasi di sini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan didirikan dan dilaksanakan. Dalam penelitin ini, yang dimaksud tempat/lokasi adalah letak PT.Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

Adapun indikator lokasi dimana dapat di lihat, pemilihan lokasi usaha menurut Huriyanti (2010) yang di kutip oleh Setyowati (2007) antara lain:

a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
b. Vasibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
c. Strategis, dekat dengan keramaian an pertokoan. Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang.

4. Promosi

Promosi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Adapun pengertian lain promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dan promosi juga sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengutamakan keistimewaan kualitas pelayanan untuk membujuk konnsumen atau nasabah agar dapat menerimanya (Tjiptono, 1997 : 222).

Menurut Irawan (2003) promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untk menawarkan, menginformasikan, mejual produk atau jasa di pasar. Promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini.

Kebanyakan promosi sekarang banyak yang tidak sesuai dengan apa yang dikatakan di iklan, bahkan promosi sekarang banyak menjatuhkan atau menjelekkan produk-produk pesaing.

Dapat di lihat indikator promosi, pada kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian mau menggunakan produk tersebut. Adapun indikator promosi menurut Nurul Huda (2017) adalah :

a. *Adversiting* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi melalui periklanan banyak jenisnya, seperti misalnya di TV dan radio, poster, brosur, dan lain-lain.
b. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Medianya antara lain: pemberian training, hadiah, potongan harga, tawaran pengembalian uang, dan kupon.
c. *Public relation* (hubungan masayarakat0, yaitu merupakan upaya komunikasi menyuluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

d. *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga merekaakan menggunakannya.

e. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons. Media pemasarannya yaitu internet, katalog dan melalui telepon.

f. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), yaitu sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Nabi Muhammad Rasulullah SAW dalam melakukan bauran pemasaran. Ketika seorang Muhammad menjual, ia pun telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep *Marketing Mix* yang kita kenal sekarang. Seperti konsep produk yang digunakan oleh Muhammad dimana Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Hal lain yang sangat penting yaitu kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammmad. Kejujuran adalah

cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka (Sudibyo, 2006 : 51).

Konsep promosi yang digunakan oleh Muhammmad dalam menjual pun tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Hal lain dalam konsep harga, harga yang digunakan beliau tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Yaitu konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad. Oleh sebab itu, dalam melakukan jual beli, *price* (harga) harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

Selain itu, konsep yang terkahir digunakan oleh Muhammad yaitu konsep distribusi/ lokasi yang digunakan beliau, pada masa Muhammad telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Muhammad melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara) (Sudibyo, 2006 : 52-56).

Dari unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas yang saya gunakan yaitu strategi 4 P, terdapat kombinasi variabel lainnya yang biasa juga digunakan dalam strategi pemasaran yaitu selain dari *product, price, place, dan promotion,* terdapat pula 7 P yaitu *product, price, place, promotion,people, physical evidence*, dan *process*.

1. *People* (orang)

Adalah unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Orang berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

2. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Merupakan sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada dasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, dan lain halnya.

3. Process (proses)

Yaitu seluruh prosedur meanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang bebrapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

Manajemen proses merupakan aspek peyempurnaan kualitas jasa (Puspaningtyas, 2011 : 65).

2.3 Konsep Asuransi Syariah Secara Umum

Istilah asuransi berasal dari bahasa Inggris, *Insurance* yang berarti pertanggungan telah ditetapkan dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian sebagaimana bunyinya dalam pasal 1 ayat (1) yaitu: asuransi atau pertangunggan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengingatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pengggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang di harapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan (Nopriansyah W, 2016 : 60).

Pada KUHD dalam bab 9 pasal 246 yang berbunyi: 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.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa asuransi adalah kerjasama antara pihak penanggung dengan pihak

tertanggung dengan suatu akad ataupun perjanjian dimana pihak tertanggung membayar biaya premi kepada pihak penanggung untuk meminimalisir kerugian yang tidak dapat diprediksikan oleh manusia.

2.3.1 Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengigatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk tertanggung karena kerugian kerusakan atau kehilangan keuntungan, yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diantara tertanggung, yang timbul dari sesuatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan sesuatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan (pasal 1 UU Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian).

Selain itu asuransi syariah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001: Asuransi Syariah (*ta'min*, takaful atau *tadhaman*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui aqad (perjanjian) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung gharar (ketidak jelasan), *maysir* (perjudian), riba, *zulum* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat. Akad *tabarru'* adalah akad yang

dilakukan dengan tujuan kebajian dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial. Sedangkan akad tijarah adalah semua pihak bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial (Ghoni, 2000 : 89).

Asuransi syariah merupakan salah satu jenis lembaga keuangan syariah non bank. Asuransi syariah juga memiliki kesamaan fungsi dengan lembaga keuangan syariah non bank lainnya, yakni untuk memperoleh keuntungan dari hasil investasi yang dikumpulkan dari peserta asuransi.

2.3.2 Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

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

a. Tauhid

Asuransi syariah dijalankan atas landasan tauhid dengan implementasi hukum islam sesuai Al-quran dan as-sunnah beserta al-hadis (Agus Edi Sumanto, 2009, p. 98). Allah meletakan prinsip

tauhid (ketaqwaan) sebagai prinsip utama dalam muamalah (Sula, 2004 : 725). Prinsip tauhid adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam Syariah Islam.

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

b. Keadilan

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

c. Tolong menolong

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

d. Kerelaan

Dalam bisnis asuransi kerelaan (*al-ridha*) dapat diterapkan pada setiap anggota (peserta) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (*premi*) yang disetorkan keperusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial

(*tabarru'*). Dana sosial (*tabarru'*) memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu anggota (peserta) asuransi yang lain jika mengalami kerugian (Ali, 2004:130).

e. Larangan Riba

Riba secara bahasa bermakna tambahan (*ziyadah*). Dalam pengertian lain, secara linguisik riba berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan untuk istilah teknis riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Riba terbagi menjadi dua bagian, yaitu riba *fadhl* dan riba *nasi'ah.* Riba *fadhl* adalah tukar menukar atau jual beli antara dua buah barang yang sama sejenis, namun tidak sama ukurannya yang disyaratkan oleh orang yang menukarnya, atau jual beli yang mengandung unsur riba pada barang yang sejenis dengan adanya tambahan pada salah satu benda tersebut. Sebagai contoh adalah tukar-menukar emas dengan emas atau beras dengan beras, dan ada kelebihan yang disyaratkan oleh yang menukarnya. Kelebihan yang disyaratkan itu disebut riba *fadhl* (Syafe'i, 2007:267).

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

Syariah tidak mengijinkan adanya riba. Hal ini juga berlaku dalam asuransi syariah. Ekonomi syariah atau ekonomi Islam

membolehkan perniagaan atau perdagangan namun melarang adanya riba. Seluruh premi yang dibayarkan peserta kepada perusahaan asuransi wajib di investasikan untuk berbagai bisnis sesuai dengan ketentuan syariah (Syafe'i, 2007:267).

f. Larangan Maisir

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

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

g. Larangan gharar

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

2.3.3 Manfaat dan Tujuan Asuransi

Asuransi merupakan suatu keperluan manusia ketika terjadi suatu musibah maka manusia memerlukan adanya asuransi untuk mengatasinya. Secara objektif seluruh asuransi adalah untuk membuat persediaan dalam menghadapi bahaya yang akan menimpa dalam kehidupan.

Tujuan utama dalam asuransi adalah untuk melindungi segala resiko yang terbuka kepada kerugian dalam kehidupan seorang manusia. Adapun tujuan asuransi syariah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan perlindungan atas resiko yang ada terhadap peserta yang mengalami musibah, baik itu kesehatan maupun kematian, yaitu dengan memberikan klaim atau santunan terhadap peserta maupun ahli waris yang ditinggalkan.
2. Tujuan seseorang mengikuti asuransi syariah tidak hanya mendapatkan perlindungan atas resiko yang dialami, akan tetapi peserta akan mendapatkan tabungan beserta keuntungan dari investasi yang dilakukan di perusahaan.

Sedangkan manfaat asuransi pada dasarnya adalah memberikan manfaat kepada pihak tertanggung, antara lain (Nopriansyah W., 2006 : 50) :

1) Rasa aman dan perlindungan
2) Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil
3) Polis asuransi dapat dijadikan jaminan untuk memperoleh kredit

4) Berfungsi sebagai tabungan dan sumber pendapatan
5) Alat penyebaran resiko
6) Membantu meningkatkan kegiatan usaha

2.4 Keputusan Nasabah (Minat Nasabah)

Adapun pengertian keputusan pembelian atau nasabah merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan dari pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku seseorang pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku nasabah merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan (Kbbi, 2017). Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu (Assauri, 2011:60).

Menurut Keller (2013) minat adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka untuk penelitian ini yang dimaksud dengan minat adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh objek tertentu seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan berkecimpungan atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

2.4.1 Indikator Keputusan Nasabah (Minat Nasabah) :

Menurut Crow dan Crow dalam Abror (1993) mengemukakan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi timbulnya minat adalah:

1. Faktor dari dalam dari dalam diri individu, yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan rasa ingin tahu, atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan minat tertentu. Misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, dan lain-lain.
2. Faktor motif sosial, yaitu motif yang dikarenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang sehingga manruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat diterima atau diakui oleh lingkungan. Misalnya minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat atau seseorang berminat pada prestasi tertinggi agar dapat status sosial yang lebih pula.
3. Faktor emosional atau perasaan, yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan emosi yang berupa dorongan-dorongan,

motif-motif respon-respon emosional dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh individu (Rukmanasari, 2017).

2.5 Temuan Penelitian Terkait

Berdasarkan beberapa literatur yang peneliti telusuri, ada beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berkaitan dengan tema pengaruh pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih asuransi takaful keluarga. Meskipun beberapa penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan skripsi yang peneliti lakukan, namun juga terdapat perbedaan.

Pertama, penelitian oleh Sofhian yang berjudul *"*Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo*".* Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di prudential *life ansurance* cabang kota gorontalo. Apabila dilihat dari kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sehingga apabila kualitas produk lebih ditingkatkan maka akan diikuti oleh meningkatnya nasabah, dimana dilihat dari hasil estimasi koefisien regresi variabel kualitas produk. Sedangkan dengan religiusitas pengelolaan produk asuransi syariah benar-benar berdasarkan prinsip agama islam maka nasabah yang memiliki tingkat

religiusistas yang tinggi akan rela menginvestasikan sejumlah dananya untuk mendapatkan produk asuransi syariah.

Kedua, Sarifa Marwa dengan judul "Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh setiap dimensi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen asuransi jiwa dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen asuransi jiwa. Variabel yang diukur adalah tujuh bauran pemasaran meliputi harga, produk, orang, proses, promosi, bukti fisik, dan tempat. Analisis deskriptif serta regresi logistik digunakan dalam pengolahan dan analisa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setidaknya ada lima bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa yaitu, harga, produk, proses, promosi, dan bukti fisik. Sedangkan bagi responden yang telah memiliki asuransi jiwa secara bersama-sama bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada pengujian masing-masing variabel tidak ditemukan variabel yang berpengaruh secara signfikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh untuk responden Yang bbelum memiliki asuransi jiwa adalah buaran produk.

Ketiga, Devita Indriyani dengan judul " Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli

Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) berupa produk, harga, tempat, dan promosi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan konsumen dlam membeli produk jasa PT. Asuransi sinarmas dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran (marketing mix) berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu nasabah PT. Asuransi Sinarmas yang berjumlah 70 responden. Berdasarkan hasil penelitian variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember. Variabel produk merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember.

Keempat, Yustinus Riyan Adiputra dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada Ajb Bumi Putera 1912 Cabang Cibinong)*"*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pemebelian pengujian hipotesis 1 menunjukan bahwa

peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, konsumen yang menerima produk dengan manfaat yang bersifat benefit yang sesuai, maka dengan demikian akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Dengan itu kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi. Perusahaan juga perlu meningkatkan jumlah proteksi serta memaksimalkan kegunaan dari produk tesebut dengan harga premi yang sesuai dengan kemampuan konsumen sebagai pemegang polis, agar para calon nasabah tertarik menggunakan produk dari AJB Bumi Putera 1912.

Dari keempat penelitian diatas membuktikan bahwa penelitian yang akan penulis lakukan belum pernah diteliti sebelumnya. Beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti diatas masing-masing memilki perbedaan baik dari segi tujuan penelitian, lokasi penelitian, fokus dan target penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Shofian (2017)	Hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas terhdap keputusan nasabah memilih PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. Kedua variabel membuktikan bahwa kulitas produk, dan tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	Variabel independen yang digunakan sama dengan peneliti lakukan yaitu produk. Variabel dependen sama, yaitu keputusan nasabah. Metode yang digunakan sama, yaitu analisis regresi linear berganda.	Objek penelitiannya adalah pada PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo.
Sarifa Marwa (2015)	Hasil penelitian pada penelitian ini adalah ada lima bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa yaitu, harga, produk, proses, promosi, dan bukti fisik.	Sama mengunakan bauran pemasaran.	Bauran pemasaran yang dilakukan memiliki 7 variabel yaitu, harga, produk, proses, promosi, bukti fisik, orang, dan tempat. Di olah dengan menggunakan analisis deskriptif serta regesi logistik digunakan dalam pengolahan dan analisadata.

Tabel 2.1 Lanjutan

Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Devita Indriyani (2018)	Hasil penelitian membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian variabel marketing mix yang terdiir dari produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan dan parsial berpengauh signifikan terhadap keputusan konsumen . Berdasarkan hasil penelitia variabel harga dikatakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.	1. Strategi bauran pemasaran yang digunakan sama seperti peneliti lakukan yaitu, 4 P yang terdiri dari, produk, harga, promoosi, dan tempat. 2. Data yang digunakan sama seperti peneliti lakukan yaitu data primer.	1. Variabel terikat yang diguanakan adalah keputusan pembelian.
Yustinus Riyan Adiputra (2016)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas poduk memiliki pengaruh positif dan signikan terhadap keputusan pengguna jasa asuransi, sama	1.Variabel dependen sama seperti peneliti lakukan yaitu fokus pada keputusan pembelian. 2. Metode yang digunakan sama yaitu, metode *non-probability*	1.Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan,

Tabel 2.1 Lanjutan

Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	halnya dengan variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi.	*sampling*, analisis kuatitatif, dan pengujian hipotesis analisis regresi linear berganda.	citra merek, dan persepsi harga. 2.Objek penelitian yaitu Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Cibinong.

2.6 Keterkaitan Antar Variabel Dan Penelitian Terdahulu

2.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Buchari, 2007).

Penelitian shofian (2017) mengatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. Begitu juga penelitian Yustinus Riyan Adiputra (2016) mengatakan bahwa produk berpengaruh siginifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi.

2.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk. Dengan kegiatan promosi diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan pihak asuransi kepada nasabah (Irawan (2003).

Penelitian Devita Indriyani (2018) mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Begitu juga penelitian Sarifa Marwa (2015) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga

Harga merupakan timbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidak dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dana penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli.

Penelitian Sarifa Marwa (2015) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Begitu juga penelitian Devita Indriyani (2018), dan Yustinus Riyan Adiputra (2016) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.6.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga

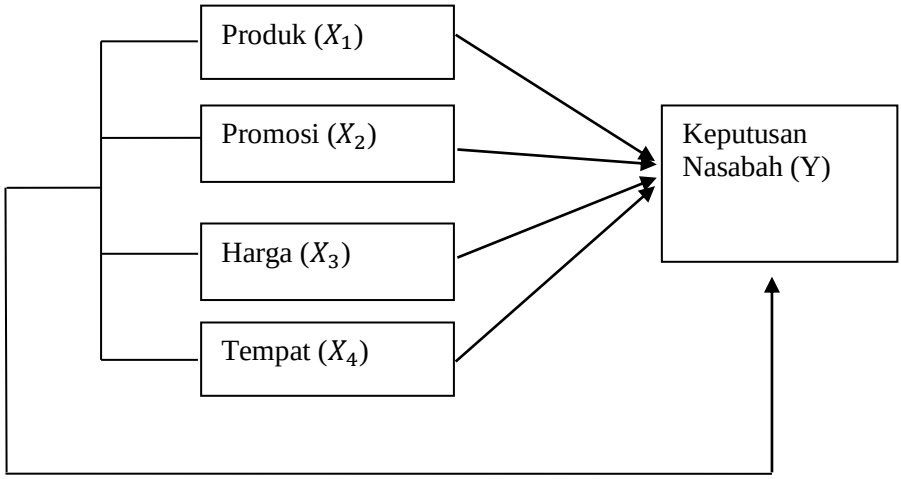
Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Kesalahan dalam keputusan penentuan bisa berakibat sangat fatal (Sujana, 2012). Jadi lokasi di sini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan didirikan dan dilaksanakan. Lokasi yang strategis yaitu transportasi yang mudah dan dekat dengan pasar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan asuransi takaful keluarga.

Penelitian Sarifa Marwa (2015) mengatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi. Begitu juga penelitian Devita Indriyani (2018) mengatakan bahwa tempat/lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tantangan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2009:60).

Maka kerangka teoritik dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan tempat (X_4).

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1.1 penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh terhadap keputusan nasabah.

2.8 Hipotesis

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

$\boldsymbol{Ha_1}$**:** Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

$\boldsymbol{H_{01}}$: Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

$\boldsymbol{Ha_2}$ **:** Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

$\boldsymbol{H_{02}}$ **:** Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

$\boldsymbol{Ha_3}$ **:** Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

$\boldsymbol{H_{03}}$ **:** Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

$\boldsymbol{Ha_4}$**:** Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara tempat terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

$\boldsymbol{H_{04}}$ **:** Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat dengan keputusan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

$\boldsymbol{H_{a5}}$**:** Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara produk, promosi, harga, tempat, terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

$\boldsymbol{H_{05}}$ **:** Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, promosi, harga, tempat, terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif di mana pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap data angka atau numeric (Sugiyono, 2014:80). Maksud dari penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara membuktikan pengaruh yang berasal dari variabel bebas (produk, promosi, harga, dan tempat) terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

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

3.2 Lokasi Dan Objek Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2018 dengan lokasi penelitian adalah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Moh. Taher, Lueng

Bata, Banda Aceh. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 03 Desember 2018 sampai dengan 13 Desember 2018.

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini, digunakan penelitian yang mencakupi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang melibatkan banyak sampel atau data mentah yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikutip oleh peneliti dari penelitian atau sumber yang telah ada. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah literaratur kepustakaan, data jumlah nasabah setiap tahunnya pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

a. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari dan memahami data atau bahan yang diperoleh dari berbagai literatur, serta mencatat teori-teori yang

didapat dari buku-buku, majalah, artikel, jurnal, atau bahan lainya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan agar dapat mendukung data yang berhubungan dengan teoritis.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitin ini dilakukan agar memperoleh data di lapangan, yang dilkukan dengan cara:

1. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung di lapangan, yaitu melihat, mengamati, dan mencatat data.

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data, data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. Dengan kuesioner diharapkan dapat memperoleh informasi secara relavan. Selain itu, kuesioner yang disebarkan berupa daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Muhammad, 2008:185). Dalam hal ini kuesioner di berikan kepada nasabah yang melakukan Asuransi di Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Kuesioner yang digunakan berdasarkan skala likert untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang asuransi.

3.5 Skala Pengukuran

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

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

Keterangan (Pilihan)	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2006).

3.6 Operasional Variabel Penelitian

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

3.6.1 Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Variabel terikat adalah kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubah atau mengganti variabel bebas, menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karenanya juga disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi (Narbukao, 2015:12). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

3.6.2 Variabel Bebas atau Independen (X)

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

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah produk, promosi, harga, dan tempat.

Tabel 3.2
Oprasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Produk (X_1)	Produk merupakan segala sesuatu yang	a. Merek	*Interval*

		dapat ditawarkan produsen kepada konnsumen untuk diminta,dicari, dibeli dan dikonsumsi untuk memuaskan	b. Pelayanan	

Tabel 3.2 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pembeli.		
2	Promosi (X_2)	Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengutamakan keistimewaan kualitas pelayanan untuk membujuk konsumen atau nasabah agar dapat menerima.	a. Periklanan (*advertens*) b. Personal *Selling* c. Promosi Penjualan	*Interval*
3	Harga (X_3)	Merupakan timbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidak dengan kepuasan yang dialami oleh	a. Harga b. Syarat kredit	*Interval*

		konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dana penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli.		

Tabel 3.2 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
4	Tempat ($X_{4)}$	Berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran atau berupa tempat yang strategis yang dapat	a. Lokasi atau tempat b. Persediaan Strategis c. Mudah di jangkau	*Interval*

		di jangkau pembeli.		
5	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tahpan proses dimana konsumen melakukan dari pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku sesorang pada saat memutuskan untuk membeli.	a. Dorongan dari dalam individu (pribadi) b. Motif sosial c. Faktor emosional	*Interval*

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang

akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi, unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media dan sebagainya (Hasan, 2002:35). Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan penulis adalah seluruh nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh pada tahun 2018 yang berjumlah 63 orang.

3.7.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau bagian yang lebih kecil dari populasi (Suharsimi, 2002:109). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *non probability sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012).

Mengingat populasi relatif besar jumlahnya maka teknik sampling yang digunakan yaitu *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdAsarakan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Rumus penentuan ukuran sampel yaitu menggunakan Rumus Slovin (Umar, 2005:146).

$$n=\frac{N}{N(e)^2+1} \qquad (3.1)$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Eror (0,1%)

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

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

$$n= \frac{63}{63(0.1)^2+1}$$

= 38,65 (39 Nasabah)

Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini yang didapatkan sebanyak 39 sampel. Namun dikarenakan keterbatasan waktu dalam memperoleh sampel yang maksimal, maka peneliti mengambil dari jumlah sampel yang ditentukan oleh rumus slovin.

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

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Validitas instrumen didefinisikan sejauh mana instrumen itu merekam/mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas penelitian menggunakan analisis item yaitu dengan menggabungkan skor tiap item dengan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus product moment. Uji kolerasi product moment digunakan untk mengukur kolerasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Yaniawati, 2014:75).

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner sebagai berikut:

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

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai dasar untuk mengukur kehandalan suatu instrumen. Instrumen dikatakan handal apabila instrumen dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha. Kuesioner dikatakan reliabel

apabila *cronbach alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60. Pengukuran validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Version 18.*

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2008:113).

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

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah digunakan untuk melihat apakah ada kolerasi pada variabel-variabel independen dalam model regresi. Apabila terdapat kolerasi, maka hubungan antara variabel dependen dan independen akan terganggu. Pengujian

multikolinearitas dalam penelitian ini akan menggunakan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai VIF tidak boleh lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak boleh kurang dari 0,1 (Kurniawan, 2014).

c. Uji Heteroskedastisitas

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

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

3.8.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu metode regresi linear berganda. Uji analisis regresi berganda digunakan untuk mencari hubungan antara variabel

bebas dan variabel terikat antara hubungan positif atau negatif dalam memperkirakan nilai dari variabel terikat apabila naik turunnya nilai dari variabel bebas. Dalam analisis ini diketahui besar variabel bebasnya yaitu produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan tempat (X_4) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y). adapun persamaan dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan Nasabah)

a = Nilai Konstanta

b = Koefesien regresi

E = Error

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Harga

X_4 = tempat

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya untuk menghadapi sampel kecil serta ketidak tahuan simpangan baku populasi, Gosset telah menemukan bentuk uji statistik yang sering disebut dengan uji t (*student's* t). Oleh karena sampelnya kecil, maka distribusinya agak landai dan melebar, tetapi

bentuknya serupa dengan bentuk kurve normal (Muhajirin dan Panorama, 2017:97).

Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan Hipotesis

   Ha_1= produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah

   Ha_2= promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah

   Ha_3= harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah

   Ha_4= tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah

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

   H_a diterima apabila t hitung < t tabel

   H_a ditolak apabila t hitung > t table

4. Kesimpulan

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

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji f pada dasarnya disini kita menggunakan F test, yang merupakan hasil bagi regresi dan MS sisa. Pengujian disini kita dasarkan pada asumsi bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh adalah linear. Asumsi ini digunakan karena keterbatasan kemampuan melakukan pengujian linearitas pada regresi ganda (lebih - lebih jika melibatkan X lebih dari dua) (Irianto, 2014:201).

Langkah-langkah Uji F adalah :

1. Menentukan Hipotesis

   Ha_1= produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah

   Ha_2= promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah

   Ha_3= harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah

   Ha_4= tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah

2. Menentukan Taraf Nyata
   a. Tingkat signifikan sebesar 5%
   b. Taraf nyata dari f tabel dihentikan dari derajat bebas
   c. Taraf nyata (a) beserta nilai f table
   d. Taraf nyata dari f tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) = n-k-1

3. Kriteria Pengujian

   H_a diterima apabila F hitung < F table

   H_a ditolak apabila F hitung > F table

4. Kesimpulan

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

c Koefisien Determinasi (R-*Square*)

Jika koefisien korelasi dikuadratkan akan menjadi koefisien penentu (KP) atau koefisien determinasi (R-Square), artinya penyebab perubahan pada variabel (Y) disebabkan oleh variabel (X), sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik atau turunnya variabel lain (variabel Y), (Muhajirin dan Panorama, 2017:96).

Formula dari koefisien determinasi adalah :

$$KP = R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dalam bentuk formulasi, koefisien determinasi dituliskan:

$$R^2 = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2 (n(\sum Y^2) - (\sum Y^2)}$$

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Sejarah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

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

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

Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga yang bergerak di bidang Asuransi Jiwa Syariah dan PT. Asuransi Takaful Umum yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Asuransi Takaful Keluarga kemudian diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Bapak Marie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menteri Riset Teknologi RI/ Ketua Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi BPPT Prof. Dr. B. J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu, Takaful Keluarga dan Takaful Umum berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi Syariah terkemuka di Indonesia.

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

Kemajuan takaful pada bidang asuransi syariah terbukti dengan diperolehnya penghargaan dari berbagai pihak, diantaranya dari Majalah Media Asuransi, Info bank, Investor, dan lain-lain. Selain itu, Takaful Indonesia menjadi perusahaan

asuransi Syariah pertama di Indonesia dengan menempatkan perwakilannya di *Million Dollar Round Table(MDRT)*, sebuah klub bertaraf internasional untuk para *agen* asuransiberprestasi dari seluruh dunia, sekaligus sebagai pengakuan atas tingkat profesionalisme perusahaan. Seiring dengan perkembangan bisnis syariah yang semakin maju, takaful berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi Syariah, demi masa depan Indonesia yang gemilang, (www.takaful.co.id).

1.2 Visi dan Misi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

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

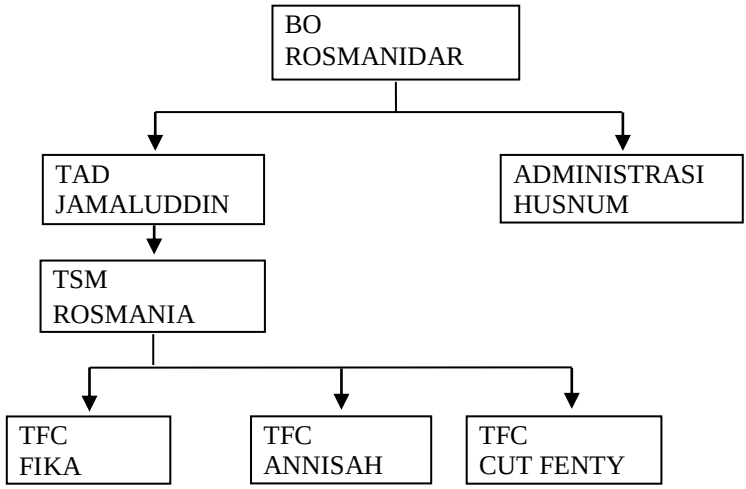
PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki misi sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan bisnis asuransi Syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.
2. Menciptakan sumber daya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.

3. Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.

1.3 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

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



Sumber : (*Takaful Agency Direktur*, 2018)

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

1. BO (*Bisnis Owner)* adalah pemilik perusahaan Takaful Keluarga yang memiliki tugas mengaudit kinerja perusahaan Takaful Keluarga
2. TAD (*Takaful Agency Director)* adalah yang memiliki beberapa TSM dibawahnya. Tugas TAD yaitu menjadi ketua dari seluruh *agensy* dan bertanggung jawab sepenuhnya di kantorcabang/perwakilan. TAD juga bisa berperan sebagai TSM dan TFC.
3. TSM (*Takaful Sales Manager*) adalah TFC yang sudah mendapatkan premi 200 juta dan dapat merekrut 5 TFC. TSM wajib mengajari TFC hingga mendapatkan peserta untuk menjadi nasabah takaful.
4. TFC adalah seseorang yang baru bergabung di bisnis Takaful, disebut *Takaful Financial Konsultan (TFC).* Tugasnya adalah mengajak masyarakat untuk mengikuti program Takaful sampai terkumpul premi sebesar 200 juta (16,6 juta sebulan). TFC akan dinaikkan level satu tingkat jika ia mampu mengumpulkan premi sebesar 16,6 juta rupiah perbulan atau sebesar 200 juta rupiah pertahunnya.
5. Administrasi adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknik ketatahusahaan.

1.4 Kegiatan Usaha PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

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

1.4.1 Penghimpun Dana

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

1. Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi)

Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan yang disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (Penerima Hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau catat tetap total pada periode akad. Fulnadi diprogramkan untuk membantu setiap

orang tua dalam merencanakan pendidikan anak-anaknya. Menyediakan dana pendidikan secara terjadwal ketika anak memasuki jenjang pendidikan dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Memberikan perlindungan optimal dengan menjamin sang anak dapat terus melanjutkan pendidikan tanpa perlu khawatir musibah datang menghampiri (Laporan Tahunan, 2010:7)

2. *Takafulink Salam* (Takaful *Unit Link*)

Takafulink salam merupakan program unggulan yang dirancang untuk memberikan manfaat perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh sekaligus membantu nasabah untuk nasabah investasi secara optimal untuk berbagai tujuan masa depan termasuk persiapan hari tua. Sejak mengawali perlindungan, *Takafulink Salam* memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ketahun, serta nasabah dapat memilih jenis investasi sesuai profil investasi nasabah. Perencanaan *Personal Accident* investasi yang *fleksible*, *Takafulink Salam* menawarkan kemudahan berinvestasi untuk hasil yang lebih optimal untuk kebahagiaan nasabah esok hari. *Takafulink Salam* memberikan manfaat perlindungan jiwa maksimal hingga usia 70 tahun dengan manfaat santunan yang bisa disesuaikan untuk mendapat yang terbaik bagi keluarga tercinta. *Takafulink Salam* memberikan manfaat perluasan perlindungan tambahan, yaitu: (Brosur *Takafulink Salam*, 2018).

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

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

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

4. *Takafulink Salam Comunity* (Dana Pensiun)

Takafulink Salam Komunitas pada dasarnya sama dengan *takafulink salam* biasa namun kontribusi pada *takafulink salam* komunitas lebih murah dibandingkan dengan *takafulink salam* biasa. Kontribusi (premi) *takafulink salam* komunitas Rp.150.000,- untuk grup minimum 10 orang.

5. Takafulink Salam Wakaf

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

Produk Asuransi Takaful Keluarga yang berbentuk non-tabungan ada dua, produk ini dapat ditarik sewaktu-waktu melainkan manfaat tersebut dikeluarkan ketika peserta mengalami musibah. Produk yang tersedia di PT. Asuransi Takaful Keluarga yang meliputi:

1) Asuransi Takaful Kecelakaan adalah satu program yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia, catat tetap total atau cacat tetap sebagian karena kecelakaan dalam masa perjanjian. Konsep syariah yang berdasarkan prinsip *ta'awun* (tolong menolong), asuransi kecelakaan dapat dirancang sesuai dengan

kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan batas-batas asuransi, (www.takaful.co.id).

2) Asuransi Takaful Al-Akhirat adalah salah satu produk asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal pada masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari asuransi takaful keluarga sesuai dengan jumlah uang yang direncanakan peserta, maka peserta mendapatkan bagian keuntungan atas rekening khusus/*tabarru*' yang ditentukan oleh PT. Takaful keluarga asuransi syariah.

1.4.2 Penyaluran Dana

Dalam hal penyaluran dana PT. Asuransi Takaful Keluarga, Asuransi Syariah mempunyai kegiatan klaim yang diajukan oleh nasabah. Klaim adalah aplikasi oleh peserta untuk memperoleh pertanggungan atas kerugiannya berdasarkan perjanjian, sedangkan klaim adalah proses yang mana peserta dapat memperoleh hak-hak berdasarkan perjanjian tersebut. Semua usaha yang diberikan untuk menjamin hak-hak tersebut dihormati sepenuhnya sebagaimana yang seharusnya. (Sula, 2004:259).

Klaim asuransi adalah sebuah permintaan resmi yang diajukan oleh nasabah kepada perusahaan asuransi, untuk meminta pembayaran berdasarkan ketentuan perjanjian. Klaim asuransi yang diajukan akan ditinjau oleh perusahaan untuk

validitasnya dan kemudian dibayarkan kepada nasabah setelah disetujui. Klaim terbagi beberapa macam yaitu :

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

1.5 Keadaan Personalia PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh

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

PT. Asuransi Takaful Keluarga memiliki 6 orang karyawan yang terdiri dari 1 orang pimpinan kepala cabang dan 5 orang karyawan lainnya. Bisnis Owner (BO) bertugas mengaudit kinerja perusahaan takaful keluarga, dari seluruh

karyawan tersebut memiliki posisi yang berbeda-beda pada bagian tugasnya. setiap karyawan memiliki jenjang pendidikan minimal stara satu (S1). Karyawan karyawati selalu hadir tepat waktu, sebelum beraktivitas para karyawan dan karyawati maupun kepala kantor cabang memulai dengan pengajian dan doa pada setiap harinya kemudian barulah menjalankan tugasnya masing-masing hingga jam kerja kantor selesai.

Tabel 4.1
Data Personalia Berdasarkan Jabatan
PT. Asuransi Takaful Keluarga

No	Jabatan	Jumlah Karyawan
1	BO (*Business Owner*)	1
2	TAD (Takaful *Agency Director*)	1
3	Administrasi	1
4	TSM (Takaful *Sales Manager*)	1
5	TFC (Takaful *Financial Consultan*)	3
Total		7

Tabel 4.2
Jenjang Pendidikan Karyawan PT. Asuransi Takaful Keluarga

No	Jabatan	Pendidikan
1	BO (*Business Owner*)	S1
2	TAD (Takaful *Agency Director*)	S1
3	Administrasi	S1
4	TSM (Takaful *Sales Manager*)	S1
5	TFC (Takaful *Financial Consultan*)	S1

Tabel 4.3
Data Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	1

2	Perempan	6
Total		7

1.6 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini didata berdasarkan identitas responden yang telah di sebarkan kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner terdapat 39 nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner tersebut diketahui mengenai data pribadi responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan sebagai berikut:

1.6.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas reponden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu akan disajikan deskripsi responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-50 tahun	10	25.6	25.6	25.6
	50-70 tahun	29	74.4	74.4	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 39 orang responden sebanyak 10 orang nasabah atau 25,6 %

yang berusia 30-50 tahun, sebanyak 29 nasabah atau 74,4 % yang berusia 50-70 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah atau yang lebih dominan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh rata-rata berusia antara 50-70 tahun.

1.6.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel 4.5 pada berikut ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender)

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	66.7	66.7	66.7
	Perempuan	13	33.3	33.3	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan hasil tabel pada 4.5 dapat diketahui bahwa dari 39 orang responden sebanyak 26 orang berjenis kelamin laki-laki atau 66,7 %, sedangkan jumlah kelamin perempuan sebanyak 13 orang atau 33,3 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah yang dominan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh adalah laki-laki.

1.6.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan pekerjaan

Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan yaitu menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden menurut jenis pekerjaan responden. Dalam deskripsi karakteristik responden, dikelompokkan menurut jenis pekerjaan.

Tabel 4.6
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	34	87.2	87.2	87.2
	Pengusaha	5	12.8	12.8	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa dari 39 orang respondensebanyak 34 orang berprofesi sebagai PNS atau 87,2 %, sedangkan berprofesi pengusaha sebanyak 5 orang atau 12,8 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh adalah berprofesi sebagai PNS.

1.6.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi hasil responden ini menurut jenjang pendidikan adalah menguraikan atau menggambarkan responden menurut jenjang pendidikan terakhir. Deskripsi profil responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D-III	1	2.6	2.6	2.6
	S-1	11	28.2	28.2	30.8
	S-2	27	69.2	69.2	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa dari 39 orang responden sebanyak 1 orang berpendidikan D-III atau 2,6 %, dan pendidian S-1 sebanyak 11 orang atau 28,2 %. Sedangkan yang berpendidikan S-2 adalah sebanyak 27 orang atau 69,2 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah mayoritas yang berpendidikan jenjang S-2.

1.7 Analisis data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan analisis dengan aplikasi computer SPSS, berikut merupakan hasil pengujiannya:

a. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat

dihitung 39-2 atau df = 37 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,325. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *correcteditem* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertayaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Produk (X_1)	Produk 1	0,700	0,325	Valid
	Produk 2	0,606	0,325	Valid
	Produk 3	0,658	0,325	Valid
	Produk 4	0,797	0,325	Valid
	Produk 5	0,707	0,325	Valid
Promosi (X_2)	Promosi 1	0,774	0,325	Valid
	Promosi 2	0,771	0,325	Valid
	Promosi 3	0,692	0,325	Valid
	Promosi 4	0,620	0,325	Valid
	Promosi 5	0,718	0,325	Valid
Harga (X_3)	Harga 1	0,622	0,325	Valid
	Harga 2	0,630	0,325	Valid
	Harga 3	0,829	0,325	Valid
	Harga 4	0,774	0,325	Valid
	Harga 5	0,798	0,325	Valid
Tempat (X_4)	Tempat 1	0,820	0,325	Valid
	Tempat 2	0,747	0,325	Valid
	Tempat 3	0,695	0,325	Valid
	Tempat 4	0,743	0,325	Valid
	Tempat 5	0,665	0,325	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan Nasabah 1	0,807	0,325	Valid
	Keputusan Nasabah 2	0,783	0,325	Valid
	Keputusan	0,787	0,325	Valid

	Nasabah 3			
	Keputusan Nasabah 4	0,788	0,325	Valid
	Keputusan Nasabah 5	0,818	0,325	Valid

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Hasil output SPSS pada tabel 4.8 diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 25 item pertanyaan yang diberikan kepada 39 responden ditemukan nilai r hitung lebih besar nilai r tabel yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relative tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan kuesioner yang diberikan ada 39 orang responden. Item pertanyaan dinyatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* > 0,60%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	5 Item Pertanyaan	0,731	Reliabel
Promosi (X_2)	5 Item Pertanyaan	0,756	Reliabel
Harga (X_3)	5 Item Pertanyaan	0,758	Reliabel
Tempat (X_4)	5 Item Pertanyaan	0,786	Reliabel
Keputusan	5 Item Pertanyaan	0,854	Reliabel

Nasabah (Y)			

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa maasing-masing variabel memiliki *Cronbach'S Alpha* > 0,60%. Dengan demikian variabel (produk,promosi,harga,dan, tempat) dapat dikatakan reliabel.

1.7.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ridwan, Sunarto, 2012:108).

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan:

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

Dan juga menggunakan grafik P-P Plot dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan tidak memnuhi asumsi normal.

Tabel 4.10
One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

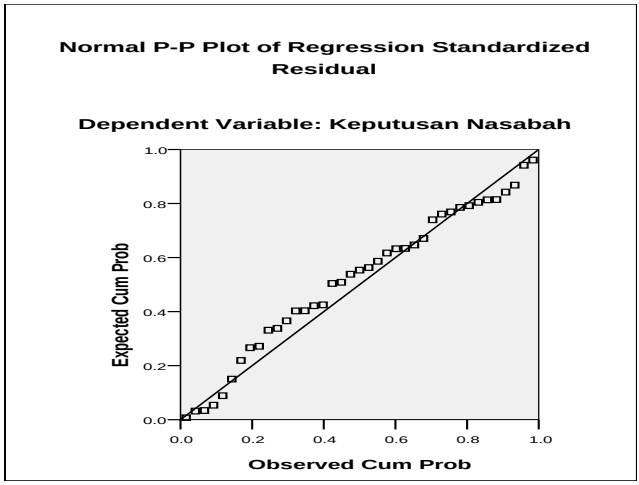
		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29926693
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.070
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.588
Asymp. Sig. (2-tailed)		.879

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Dari hasil tabel uji normalitas One Sampel Kolmogrov-Smirnov ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai normalitas yang didapatkan 0,879 yang artinya > 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.



Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

Dilihat dari grafik P-P Plot tersebut juga menunjukkan hasil penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal

yang berarti data berdistribusi normal. Metode uji normalitas menggunakan P-Plot ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak. Dengan uji multikolineritas ini akan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Dapat dikatakan multikolineritas jika koefisien korelasi antara variabel bebas ($X_{1,}X_{2,}X_{3\,,}\ dan\ X_{4,}$) lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq$ 0,60). Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas yang tinggi (Danang, 2011: 79). Dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.027	.683		-1.503	.142		
	Produk	.447	.151	.374	2.966	.005	.600	1.668
	Promosi	.250	.118	.224	2.119	.041	.850	1.176
	Harga	.298	.122	.265	2.444	.020	.809	1.236
	Tempat	.278	.123	.294	2.254	.031	.561	1.783

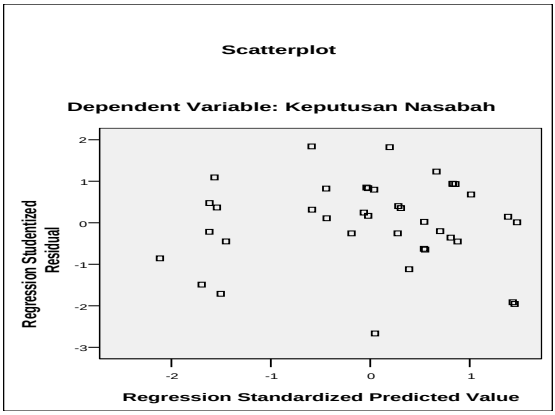
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Dari hasil tersebut dapat dilihat dari nilai dari tolerance pada semua variabel X > 0,05 (X_1 = 0,600 ; X_2 = 0,850 ; X_3 = 0,809 ; X_4 = 0,561) maka diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Dan dilihat juga dari hasil perhitungan VIF pada semua variabel X < 10 (X_1 = 1,668 ; X_2 = 1,176 ; X_3 =1,236 ; X_4 = 1,783), maka antara nilai tolerance ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yakni adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Dengan uji ini akan diketahui antara variabel produk, promosi, harga, tempat, dan keputusan nasabah terhadap kesamaan varian atau tidak. Pada uji heteroskedastisitas dengan korelasi Spearman’s rho yaitu jika nilai signifikan antara variabel independen dengan nilai unsstandardized residual 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Grafik Scatterplot

Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

1.7.2 Analisis Uji Regrisi Liniear Berganda

Analisis regresi liniear berganda ini dipergunakan untuk mengukur arah dan besar pengaruh antara variabel bebas X_1 (produk), X_2 (promosi), X_3 (harga), X_4 (tempat) dengan variabel terikat yaitu keputusan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Tabel 4.12
Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.027	.683		-1.503	.142		
	Produk	.447	.151	.374	2.966	.005	.600	1.668
	Promosi	.250	.118	.224	2.119	.041	.850	1.176
	Harga	.298	.122	.265	2.444	.020	.809	1.236
	Tempat	.278	.123	.294	2.254	.031	.561	1.783

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y= \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + e$$

$$Y= -1{,}027 + 0{,}447 + 0{,}250 + 0{,}298 + 0{,}278 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

a) Nilai konstanta (a) sebesar -1,027, artinya jika variabel produk, promosi, harga, dan tempat bernilai 0 maka keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh memiliki nilai sebesar -1,027.
b) Koefisien regresi X1, diperoleh dari nilai (B_1) sebesar 0,447, berarti apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan nasabah (Y) memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh sebesar 0,447

atau 44,7 % dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c) Koefisien regresi X2, diperoleh dari nilai (B_2) sebesar 0,250, berarti apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan nasabah (Y) memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh sebesar 0,250 atau 25% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d) Koefisien regresi X3, diperoleh dari nilai (B_3) sebesar 0,298, berarti apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan nasabah (Y) memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh sebesar 0,298 atau 29,8 % dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

e) Koefisien regresi X4, diperoleh dari nilai ($_{B4}$) sebesar 0,278, berarti apabila variabel tempat mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan nasabah (Y) memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh sebesar 0,278 atau 27,8 % dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

1.7.3 Uji Hipotesis

Setelah mendapatkan persamaan regresi linier berganda, selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, maka akan dilakukan uji hipotesis, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Uji hipotesis yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi regresi (uji t), regresi (uji F), dan koefisien determinasi (R-*Square*).

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji ini menggunakan t test.

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.027	.683		-1.503	.142		
	Produk	.447	.151	.374	2.966	.005	.600	1.668
	Promosi	.250	.118	.224	2.119	.041	.850	1.176
	Harga	.298	.122	.265	2.444	.020	.809	1.236
	Tempat	.278	.123	.294	2.254	.031	.561	1.783

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah

   Terlihat bahwa t hitung koefisien produk adalah 2,966, sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-tes, dengan α=0,05 karena digunakan hipotesis dua arah dan df=35 (didapat dari rumus n-k, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel, 39-4). Di dapat t tabel adalah 2,026.

   Variabel produk nilai t hitung sebesar 2,966 dan nilai t tabel sebesar 2,026 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan t hitung > t tabel. Dan hasil yang diperoleh dari perbandingan sig 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga koefisien produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

   Terlihat bahwa t hitung koefisien promosi adalah 2,119, sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-tes, dengan α=0,05 karena digunakan hipotesis dua arah dan df=35 (didapat dari rumus n-k, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel, 39-4). Di dapat t tabel adalah 2,026.

   Variabel promosi nilai t hitung sebesar 2,119 dan nilai t tabel sebesar 2,026 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan t hitung > t tabel. Dan hasil yang diperoleh dari perbandingan sig 0,041 < 0,05, maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah

   Terlihat bahwa t hitung koefisien harga adalah 2,444, sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-tes, dengan α=0,05 karena digunakan hipotesis dua arah dan df=35 (didapat dari rumus n-k, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel, 39-4). Di dapat t tabel adalah 2,026.

   Variabel harga nilai t hitung sebesar 2,444 dan nilai t tabel sebesar 2,026 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan t hitung > t tabel. Dan hasil yang diperoleh dari perbandingan sig

0,020 < 0,05, maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga koefisien harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah

   Terlihat bahwa t hitung koefisien tempat adalah 2,254, sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-tes, dengan α=0,05 karena digunakan hipotesis dua arah dan df=35 (didapat dari rumus n-k, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel, 39-4). Di dapat t tabel adalah 2,026.

   Variabel tempat nilai t hitung sebesar 2,254 dan nilai t tabel sebesar 2,026 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan t hitung > t tabel. Dan hasil yang diperoleh dari perbandingan sig 0,031 < 0,05, maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga koefisien tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tabel F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output uji Anova. Jika signifikan

dibawah 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.091	4	1.773	17.710	.000[a]
	Residual	3.403	34	.100		
	Total	10.494	38			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 di tampilkan hasil uji f yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel produk, promodi, harga, dan tempat terhadap keputusan nasabah.Dari perhitungan di dapat nilai F hitung sebesar 17,710 dan F tabel sebesar 2,650 yang diperoleh dari df1= 5-1 = 4 dan df2 = 39-5 = 34, karena nilai F hitung > F tabel (17,710 > 2,650) dan besarnya sig 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (produk, promosi, harga, dan tempat) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (keputusan nasabah), sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R-*Square*)

Koefisien determinasi atau R-*Square* (R^2) merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi (R-*Square*)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	.676	.638	.31638

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas maka diperoleh hasil R-*Square* sebesar 0,638 menunjukkan bahwa populasi pengaruh variabel produk, promosi, harga, dan tempat memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 0,638 atau 63,8 %. Adapun 36,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

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

a. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} produk sebesar 2,966

   Dan signifikansinya sebesar 0,005. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 2,026 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya 0,005 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika produk yang ditentukan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan harapan nasabah dan tertarik bagi nasabah maka semakin tinggi juga keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

   Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofian (2017), yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Gorontalo.

b. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} promosi sebesar 2,119 Dan signifikansinya sebesar 0,041. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 2,026 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai t hitung > t tabel dan nilai

signifikansinya 0,041 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika promosi yang ditawarkan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga menarik, dan penyampaian promosi nya baik maka semakin tinggi juga keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devita Indriyani (2018), yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

c. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} harga sebesar 2,444

Dan signifikansinya sebesar 0,020. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 2,026 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya 0,020 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika harga yang ditetapkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga harga yang ditawarkan relatif normal dan masih dapat dijangkau oleh nasabah maka semakin tinggi juga keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira Marwa (2015), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

d. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} tempat sebesar 2,254

   Dan signifikansinya sebesar 0,031. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 2,026 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya 0,031 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika tempat strategis, mudah dijangkau oleh konsumen atau masyarakat, karena mereka dengan mudah untuk menuju ke lokasi maka semakin tinggi juga keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

   Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sarifa Marwa (2015), yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

e. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (17,710 > 2,650) dan besar sig 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (produk, promosi, harga, tempat) secara bersama-sama

dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan nasabah). Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik itu promosi yang dilakukan, dan harga relatif normal sesuai dengan kebutuhan nasabah, tempat atau lokasi juga strategis dan mudah di jangkau, maka dapat menarik nasabah menggunakan jasa PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

BAB V
PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 2,966 yang lebih besar dari t tabel yaitu 2,026 dan nilai probabilitas signifikansi 0,005 < 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 2,119 yang lebih besar dari t tabel yaitu 2,026 dan nilai probabilitas signifikansi 0,041 < 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 2,444 yang lebih besar dari t tabel yaitu 2,026 dan nilai probabilitas signifikansi 0,020 < 0,05.

4. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 2,254 yang lebih besar dari t tabel yaitu 2,026 dan nilai probabilitas signifikansi 0,031 < 0,05.
5. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji F variabel produk, promosi, harga, dan tempat secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai F hitung sebesar 17,710 yang lebih besar dari F tabel yaitu 2,650 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05.

5.2 Saran

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

1. diharapkan kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh agar lebih meningkatkan marketing lebih baik lagi dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat atau menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Banda Aceh. Maka dengan itu dapat dilakukan promosi selain brosur dengan berupa bentuk media sosial, spanduk, dan lain sebagainya.

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. 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.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan nya. Departemen Agama. Bandung: Diponegoro.

Abdul, G & Ariyanty, E. (2000). *Akuntansi Asuransi Syariah (Antara Teori dan* Praktek). Jakarta: INSCO Consulting.

Adiputra, Y. R. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Kuailitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumi Putera 1912 Cabang Cibinong)*", Jurnal Economic*, 17(1), 124-133..

Agus D.W. Martowardojo. (2016). *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Salemba.

Al arif, Nur Rianto. (2010). *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah.* Bekasi: Gramata Publising.

Ali, A.M. Hasan. (2004). *Asuransi Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Bumi Aksara.

Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya).

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bandung: Rineka Cipta.

Buchari, A. (2007). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabet.

Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Aneka Ilmu.

Damodar G. (2003). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Yogyakarta: Salemba Empat.

Ghafar, M. (2017). *Strategi Penerapan Marketing*. Jakarta: Andi.

Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo Gramedia.

Hasan, I. (2006). *Pokok-pokok Materi Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistic Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Indriyani, D. (2018). "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember", *Jurnal Asurance*, 17(2), 124-135.

Imam Al –Ghazzali. (2012). *Konsep Pemikiran Al-Ghazzali*. Surabaya: Bina Ilmu.

Iqbal, M. (2004). *Sistem Operasional Asuransi Dana Siswa*. Jakarta: Gema Insani.

Indrawan & Yaniawati. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan.* Bandung: PT. Refika Aditama.

Ismanto, S. (2009). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Juliandi A, Irfan & Manurung S., (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri, Medan: UMSU Press Diamil secara online dari http//books.google.co.id, tanggal 20 Agustus 2018.

Kertaraja, H & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

Kasmir. (2002). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Rajawali Persada.

Kotler, P dan A.B. Susanto. (2006). *Manajemen Pemasaran di Indonesia :* Jakarta: Salemba Empat.

Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis* (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 20) : Bandung: Alfabeta.

Manan, A. (2011). *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan.* Jakarta: Kencana Prenada Media.

Marwa, S. (2015). *"*Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu", *Jurnal Economic*, 20(1), 203-215.

Muhammad Syafi'i Antonio. (2007). *Syariah Marketing*. Yogyakarta: Gema Insani.

Nopriansyah, Waldi. (2016). *Asuransi Syariah.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Poerwadarminta, W.J.S. (2006). *Buku Kamus Indonesia*. Yogyakarta: Balai Pustaka.

Puspanintyas. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Medika.

Riduwan, Sunarto. (2012). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Rodoni, A & Hamid, A. (2008). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Setia.

Sumarto, A. E. (1980). *Kritik Sastra Indonesia.* Yogyakarta: Buku Sastra.

Sudibyo, A. (2006). *Ekonomi Islam*. Bogor: Pustaka Setia Cetakan.

Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Suhendi, H. (2010). *Asuransi Takaful dari Teoritis*. Bandung: Mimbar Pustaka.

Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah Life And General*. Jakarta: Gema Insani Press.

Saleh, A. R. (2004). *Membangun Kepustakaan Digital*. Bandung: Sagung Seto.

Sofhian. (2017). "Pengaruh kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo", *Jurnal Asurance*, 17(2), 200-215.

Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Pers.

Sudaryono. (2006). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: Andi Publisher.

Sugiyono. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R& B)*. Bandung: Alfabeta .

Sujana, A. S. (2012). *Manajemen Mini Market*. Jakarta: Penebar Swadaya Group.

Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo. (2006). *Marketing Muhammad Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar*. Bandung: Andi Ofset.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke dua. Yogyakarta: Andi Ofset.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gema Insani.

Warkum, S. (1996). *Asas-Asas Perbankan Islam Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI & TAKAFUL) di Indonesia*. Jakarta: PT. raja Grafindo Persada.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Bersama ini, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama lengkap :

Usia :

a. 18 - 30 Tahun
b. 30 - 50 Tahun
c. 50 - 70 Tahun
d. 70 – 90

Jenis kelamin :

a. Laki-laki
b. Perempuan

Pekerjaan :

a. PNS
b. Pengusaha
C. Wiraswsta
d. Honorer

Pendidikan :

a. SMA
b. D3
c. S1
d. S2

Petunjuk Penelitian:

1. Beri tanda (√ atau X) untuk jawaban yang anda pilih.
2. Pilihan jawaban :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

1. Pernyataan untuk variabel produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang di tawarkan oleh PT. Asuransi takaful keluarga sesuai dengan harapan nasabah.					
2	Produk asuransi yang di tawarkan menarik bagi nasabah.					
3	Produk asuransi yang di tawarkan berkualitas dan bermanfaat bagi nasabah.					
4	Produk asuransi yang di tawarkan memuaskan.					
5	Produk yang di tawarkan sangat baik kebutuhan nasabah.					

2. Pernyataan untuk variabel promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Promosi/iklan yang di buat PT.Asuransi Takaful Keluarga sangat menarik minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah.					
2	Promosi penjualan yang ditawarkan pegawai secara langsung sangat baik.					
3	Promosi asuransi takaful keluarga yang beredar di masyarakat luas, sehingga mempengaruhi minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah.					
4	Penyampaian promosi yang yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas sehingga Bapak/Ibu berminat menjadi nasabah.					
5	Adanya iklan di internet seperti di media sosial dan website tentang PT. Asuransi Takaful Keluarga.					

3. Pernyataan untuk variabel harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga setiap paket pada PT. Asuransi Takaful keluarga dapat dijangkau oleh konsumen.					
2	Premi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga perbulannya dapat disesuaikan berdasarkan kemampuan konsumen.					
3	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat dan keuntungan yang diperoleh nasabah.					
4	Penerapan harga yang ditawarkan relatif normal.					
5	Harga yang terjangkau dengan keuntungan investasi yang menjanjikan.					

4. Pernyataan untuk variabel tempat

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga sangat strategis.					
2	Lokasikantor mudah dijangkau oleh masyarakat.					
3	Lokasi kantor sering dilalui angkutan umum.					
4	Lokasi kantor PT. Asuransi Takaful					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keluarga mudah dikenali.					
5	PT. Asuransi Takaful Keluarga letaknya strategi yaitu dekat dengan perumahan dan pusat keramaian.					

5. Penyataan untuk variabel keputusan nasabah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bapak/Ibu mengetahui manfaat asuransi untuk investasi masa depan					
2	Keputusan/minat berasuransi muncul dari orang-orang sekitar yang juga berasuransi.					
3	Minat berasuransi muncul dari kehendak Bapak/Ibu dengan sendirinya.					
4	Bapak/Ibu menyadari pentingnya berasuransi untuk memperkecil resiko yang tidak terduga-duga.					
5	Berminat menggunakan jasa PT. Asuransi Takaful Keluarga karena untuk memenuhi kebutuhan produktif maupun konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.					

Lampiran 2

Data Responden

No	Nama	U	JK	P	Pd
1	Arip Rachman	2	1	1	4
2	Nurliana	2	2	1	4
3	Junipan	3	1	1	4
4	Mustafa Kamal	3	1	1	4
5	Usman	2	1	2	3
6	Israk Ahmadsyah	3	1	1	4
7	Firda Elvisa	2	2	1	2
8	Eli Junidar	2	2	2	3
9	Erliyana	3	2	1	4
10	Meutia	3	2	1	4
11	Siti Anggraeni Cipta P.	3	2	1	4
12	Usman	2	1	1	3
13	Zuraidah	3	2	1	4
14	Mutia Jamil	3	2	1	3
15	Ida Rosmidar	3	2	2	3
16	Muhammad	3	1	1	4
17	Jalaluddin	3	1	1	4
18	Rahmad Faisal	3	1	1	4
19	Salimah	3	2	1	4
20	Herry Suffiedy	2	1	1	4
21	Muhammad Ali Mushofa	3	1	1	4
22	Rosmanidar	3	2	1	3
23	Dedi Apriyandi	3	1	1	4
24	Cut Murni Astuti	3	2	1	3
25	Henni Wahyuni	3	2	1	4
26	Ardian Musnadi	3	1	1	4
27	Sri Murni	3	2	1	4
28	T. Irwansyah	3	1	1	4

No	Nama	U	JK	P	Pd
29	Taufiq Mahmud	3	1	1	3
30	Marwiyati	3	2	1	4
31	Maimun	2	1	1	3
32	Muliyadi Idris	3	1	1	4
33	M. Ja'far	2	1	1	4
34	Adihar	3	1	1	4
35	Nurlaili	3	2	2	3
36	Nurzakia	3	2	1	4
37	Khairul Azwar	3	1	2	3
38	Fauzan	3	1	1	4
39	Evi Fitri Sriwahyuni	3	2	1	4

Keterangan

Usia	18-30 Tahun	1
	30-50 Tahun	2
	50-70 Tahun	3
	70-90 Tahun	4
Jenis Kelamin	Laki-laki	1
	Perempuan	2
Pekerjaan	PNS	1
	Pengusaha	2
	Wiraswasta	3
	Honorer	4
Pendidikan	SMA	1
	D-III	2
	S-1	3
	S-2	4

Lampiran 3

HasilAnalisis Data

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-50 tahun	10	25.6	25.6	25.6
	50-70 tahun	29	74.4	74.4	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	66.7	66.7	66.7
	Perempuan	13	33.3	33.3	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	34	87.2	87.2	87.2
	Pengusaha	5	12.8	12.8	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D-III	1	2.6	2.6	2.6
	S-1	11	28.2	28.2	30.8
	S-2	27	69.2	69.2	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Distribusi Tanggapan Responden

	KS		S		SS	
	Count	%	Count	%	Count	%
X1.1	5	12.8%	17	43.6%	17	43.6%
X1.2	1	2.6%	29	74.4%	9	23.1%
X1.3	4	10.3%	22	56.4%	13	33.3%
X1.4	5	12.8%	15	38.5%	19	48.7%
X1.5	5	12.8%	22	56.4%	12	30.8%
X2.1	5	12.8%	16	41.0%	18	46.2%
X2.2	4	10.3%	23	59.0%	12	30.8%
X2.3	10	25.6%	19	48.7%	10	25.6%
X2.4	10	25.6%	21	53.8%	8	20.5%
X2.5	5	12.8%	26	66.7%	8	20.5%
X3.1	5	12.8%	17	43.6%	17	43.6%
X3.2	3	7.7%	29	74.4%	7	17.9%
X3.3	5	12.8%	16	41.0%	18	46.2%
X3.4	4	10.3%	10	25.6%	25	64.1%
X3.5	4	10.3%	14	35.9%	21	53.8%
X4.1	7	17.9%	15	38.5%	17	43.6%
X4.2	8	20.5%	16	41.0%	15	38.5%
X4.3	7	17.9%	13	33.3%	19	48.7%
X4.4	11	28.2%	15	38.5%	13	33.3%
X4.5	8	20.5%	19	48.7%	12	30.8%
Y.1	4	10.3%	17	43.6%	18	46.2%
Y.2	3	7.7%	22	56.4%	14	35.9%
Y.3	3	7.7%	24	61.5%	12	30.8%
Y.4	5	12.8%	12	30.8%	22	56.4%
Y.5	5	12.8%	10	25.6%	24	61.5%

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.448**	.256	.359*	.344*	.700**
	Sig. (2-tailed)		.004	.116	.025	.032	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X1.2	Pearson Correlation	.448**	1	.282	.328*	.224	.606**
	Sig. (2-tailed)	.004		.082	.042	.171	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X1.3	Pearson Correlation	.256	.282	1	.462**	.286	.658**
	Sig. (2-tailed)	.116	.082		.003	.077	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X1.4	Pearson Correlation	.359*	.328*	.462**	1	.549**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.025	.042	.003		.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X1.5	Pearson Correlation	.344*	.224	.286	.549**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.032	.171	.077	.000		.000
	N	39	39	39	39	39	39
X1	Pearson Correlation	.700**	.606**	.658**	.797**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.570**	.466**	.255	.453**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.117	.004	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X2.2	Pearson Correlation	.570**	1	.531**	.275	.398*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.090	.012	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X2.3	Pearson Correlation	.466**	.531**	1	.159	.250	.692**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.335	.124	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X2.4	Pearson Correlation	.255	.275	.159	1	.539**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.117	.090	.335		.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X2.5	Pearson Correlation	.453**	.398*	.250	.539**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.004	.012	.124	.000		.000
	N	39	39	39	39	39	39
X2	Pearson Correlation	.774**	.771**	.692**	.620**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.360*	.487**	.197	.154	.622**
	Sig. (2-tailed)		.024	.002	.230	.348	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.2	Pearson Correlation	.360*	1	.424**	.372*	.251	.630**
	Sig. (2-tailed)	.024		.007	.020	.124	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.3	Pearson Correlation	.487**	.424**	1	.550**	.460**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007		.000	.003	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.4	Pearson Correlation	.197	.372*	.550**	1	.615**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.230	.020	.000		.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.5	Pearson Correlation	.154	.251	.460**	.615**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.348	.124	.003	.000		.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3	Pearson Correlation	.622**	.630**	.829**	.774**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.519**	.454**	.552**	.487**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.000	.002	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X4.2	Pearson Correlation	.519**	1	.538**	.423**	.256	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.007	.116	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X4.3	Pearson Correlation	.454**	.538**	1	.277	.276	.695**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.088	.089	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X4.4	Pearson Correlation	.552**	.423**	.277	1	.453**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.088		.004	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X4.5	Pearson Correlation	.487**	.256	.276	.453**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.002	.116	.089	.004		.000
	N	39	39	39	39	39	39
X4	Pearson Correlation	.820**	.747**	.695**	.743**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.524**	.525**	.652**	.501**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.001	.000
	N	39	39	39	39	39	39
Y.2	Pearson Correlation	.524**	1	.781**	.376*	.522**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.018	.001	.000
	N	39	39	39	39	39	39
Y.3	Pearson Correlation	.525**	.781**	1	.382*	.539**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.016	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39
Y.4	Pearson Correlation	.652**	.376*	.382*	1	.647**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.016		.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39
Y.5	Pearson Correlation	.501**	.522**	.539**	.647**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
	N	39	39	39	39	39	39
Y	Pearson Correlation	.807**	.783**	.787**	.788**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

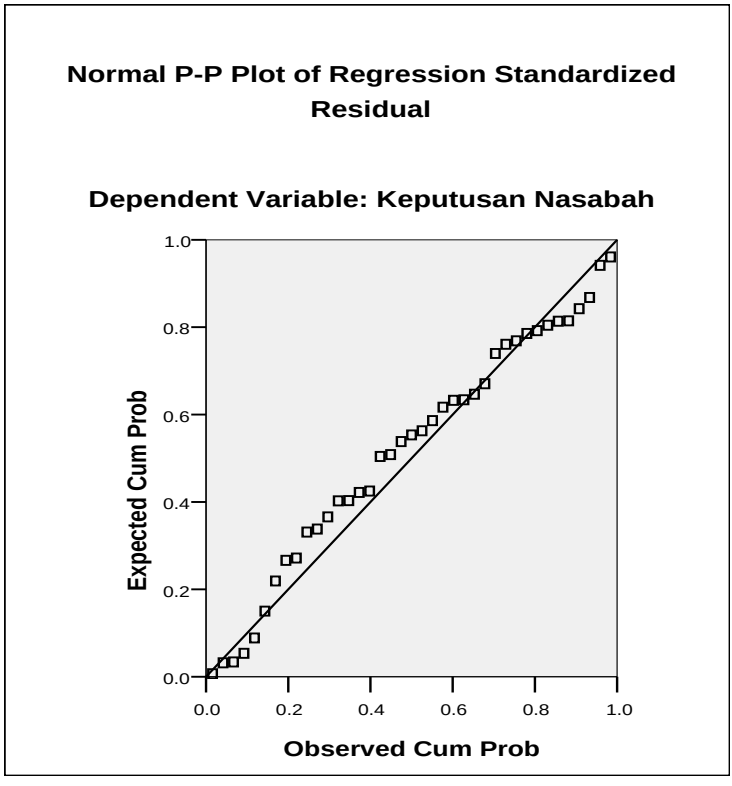
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29926693
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.070
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.588
Asymp. Sig. (2-tailed)		.879

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



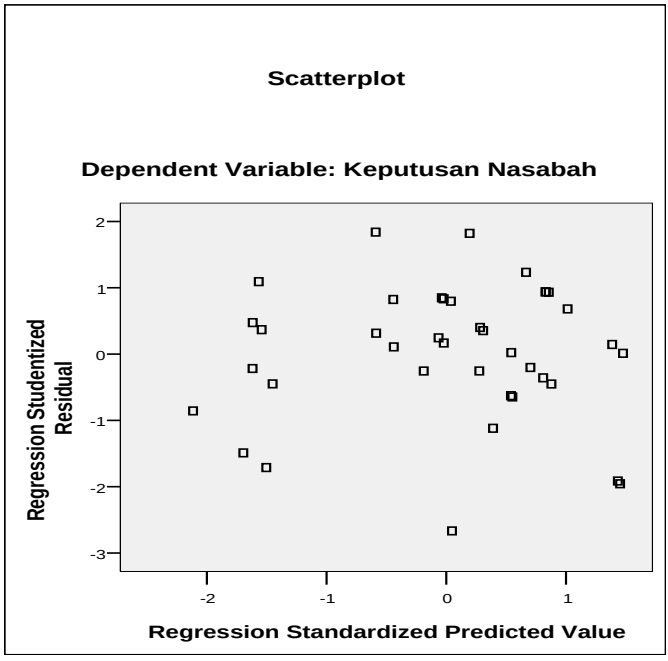
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.027	.683		-1.503	.142		
	Produk	.447	.151	.374	2.966	.005	.600	1.668
	Promosi	.250	.118	.224	2.119	.041	.850	1.176
	Harga	.298	.122	.265	2.444	.020	.809	1.236
	Tempat	.278	.123	.294	2.254	.031	.561	1.783

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji Heterokedastisitas



Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.460	.372		1.235	.225
	Produk	.113	.082	.266	1.379	.177
	Promosi	-.092	.064	-.232	-1.433	.161
	Harga	-.122	.066	-.306	-1.839	.075
	Tempat	.047	.067	.141	.708	.484

a. Dependent Variable: abs_res

Uji analisis regresi linear berganda

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.027	.683		-1.503	.142		
	Produk	.447	.151	.374	2.966	.005	.600	1.668
	Promosi	.250	.118	.224	2.119	.041	.850	1.176
	Harga	.298	.122	.265	2.444	.020	.809	1.236
	Tempat	.278	.123	.294	2.254	.031	.561	1.783

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.091	4	1.773	17.710	.000[a]
	Residual	3.403	34	.100		
	Total	10.494	38			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	.676	.638	.31638

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 4

Dokumentasi

Lampiran 5

Skor Hasil Kuesioner

No	Produk					Promosi					Harga					Tempat					Keputusan Nasabah				
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5
1	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
7	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4
8	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
9	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
10	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
11	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5
12	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
13	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5

No	Produk					Promosi					Harga					Tempat					Keputusan Nasabah				
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5
14	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
15	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4
16	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
17	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5
18	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
20	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
21	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
22	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
23	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
25	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
26	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
29	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5

No	Produk					Promosi					Harga					Tempat					Keputusan Nasabah				
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5
30	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5
31	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
32	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5
33	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
34	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
35	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
36	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5
37	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
38	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
39	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5

Lampiran 6

R tabel

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 7

T tabel

TitikPersentaseDistribusi t (dk = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Lampiran 8

F Tabel

DF	DF 1					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313

Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama	: Desi Triana
Tempat/Tggl Lahir	: Lhoksukon/ 02 Desember 1995
Alamat	: Jl. Mujahiddin I, lr.beringin, No. 10. Lambaro Skep
Nim	: 160602268
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas	: UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status Marital	: Belum Menikah
Warga negara	: Indonesia
Suku	: Aceh
Agama	: Islam
No Telepon	: 0821 6508 2037
Email	: Desitriana010@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2001	: TK Bhayangkari Lhoksukon
2007	: SD N 2 Lhoksukon
2010	: SMP N 1 Lhoksukon
2013	: SMA N 1 Lhoksukon
2016	: D-III Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2019	: S-1 Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah	: Rizal
Nama Ibu	: Samiyem
Pekerjaan Ayah	: Wiraswasta
Pekerjaan Ibu	: PNS
Alamat Orang Tua	: Desa Ceubrek, Dsn. Jeumpa Puteh, Lr. Nuri, Kec. Lhoksukon, Kab. Aceh Utara

Banda Aceh, 14 Januari 2019

Desi Triana